

Mercadotecnia Estratégica y el Papel de la Investigación

Alberto Martínez de Velasco

Factum

Recientemente apareció, tanto en el periódico Reforma como en la revista Newsweek, un artículo sobre la nueva publicación que está a punto de salir de Michael Porter que se llama "On Competition" y que al parecer ha causado bastante polémica.

Las razones para ello son que, después de varios años, Porter nuevamente señala la relevancia que tienen la planeación y mercadotecnia estratégica en empresas que quieran ser más competitivas, lo que para muchas ya era un término olvidado o secundario.

Por lo mismo, creí conveniente recordar algunos de los aspectos que definen la planeación y mercadotecnia estratégica, así como el papel que la investigación de mercados juega en ella, de manera que se entienda la relevancia de los términos y cómo podrían ayudar a empresas que realmente tengan una orientación de mercados.

A) Mercadotecnia e Investigación

Entre muchas definiciones, la mercadotecnia en general puede entenderse como el análisis, planeación, implantación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios mutuamente benéficos entre una empresa y sus mercados meta.

Para lograr entonces una orientación real hacia el mercado, es necesario llevar a cabo un análisis de sus necesidades, percepciones, conductas y preferencias, así como de aspectos relacionados con la competencia y el entorno, que permitan fundamentar y orientar la toma de deci-

siones sobre mis productos, precios, comunicados y canales de distribución.

En todos estos aspectos, el papel de la investigación de mercados actuales, potenciales y de la competencia es, desde luego, fundamental.

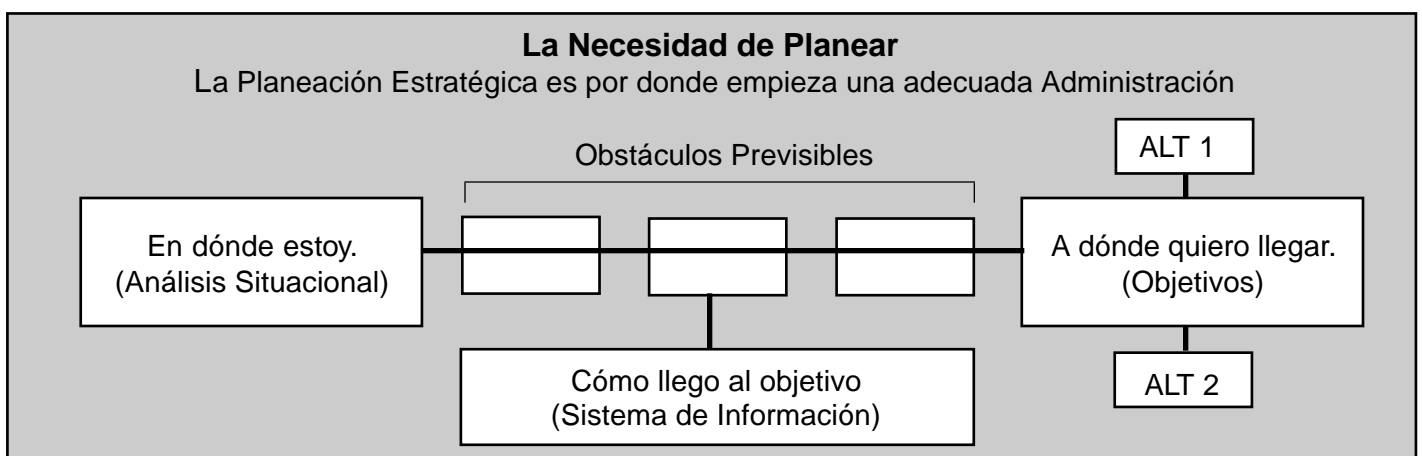
Este cúmulo de información, si es realmente la relevante y está bien orientada, me permitirá conocer la situación actual de la empresa (en donde estoy ubicado), para que, con base en ello, se puedan determinar nuevos objetivos claros y viables, lo que nos lleva entonces al proceso de planeación.

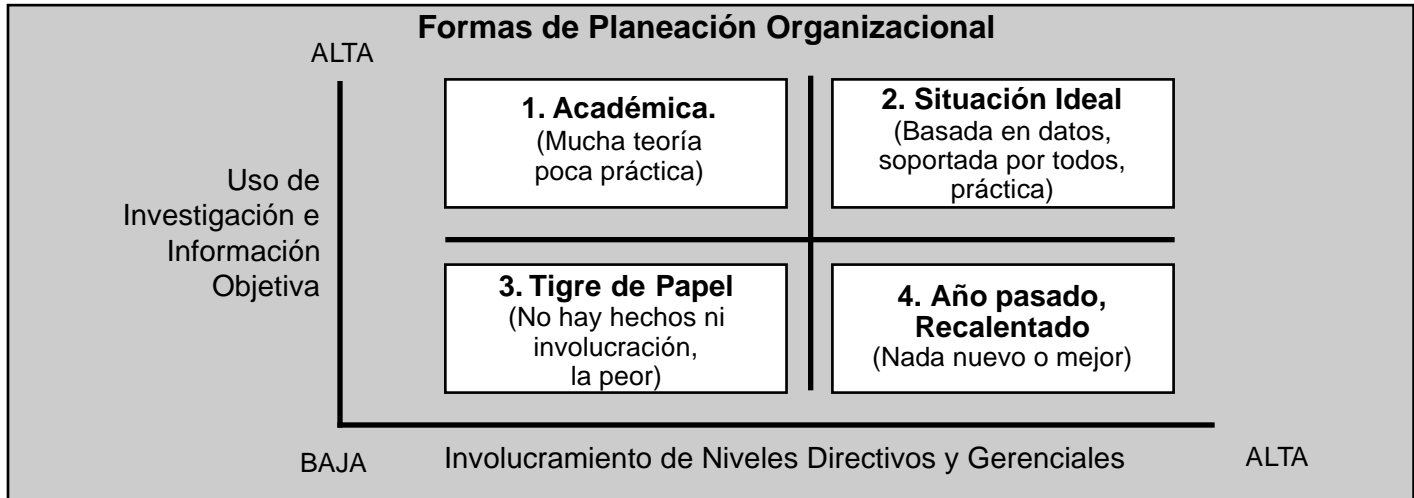
B) Planeación e Investigación

Una adecuada planeación no parte de la determinación de nuevos objetivos o metas si no sabemos **antes** nuestra situación actual, pues sería prácticamente imposible determinar la factibilidad de lograrlos, qué camino voy a seguir, cuánto tiempo tardaré en alcanzar el objetivo y qué recursos necesito.

Durante el proceso, parte fundamental de estos recursos, será el contar con un sistema de información (monitoreo), que ayude a la empresa a conocer si está yendo por el camino correcto o si es necesario modificar el rumbo, antes de esperar a ver los resultados finales (podría ser demasiado tarde).

En otras palabras, el hecho de que vivimos en un entorno que cambia con una rapidez cada vez mayor, hace necesario el contar también con objetivos alternativos en caso





de que se presenten contratiempos en el camino (a detectar a través de la información de monitoreo), de manera que estemos más preparados para hacerles frente.

Finalmente, **después** del proceso, la evaluación del impacto que tuvieron en mis mercados las acciones realizadas es también un componente básico.

Queda claro entonces, el relevante papel que la cantidad y calidad de información con la que una empresa cuente jugará en la adecuada planeación de la empresa.

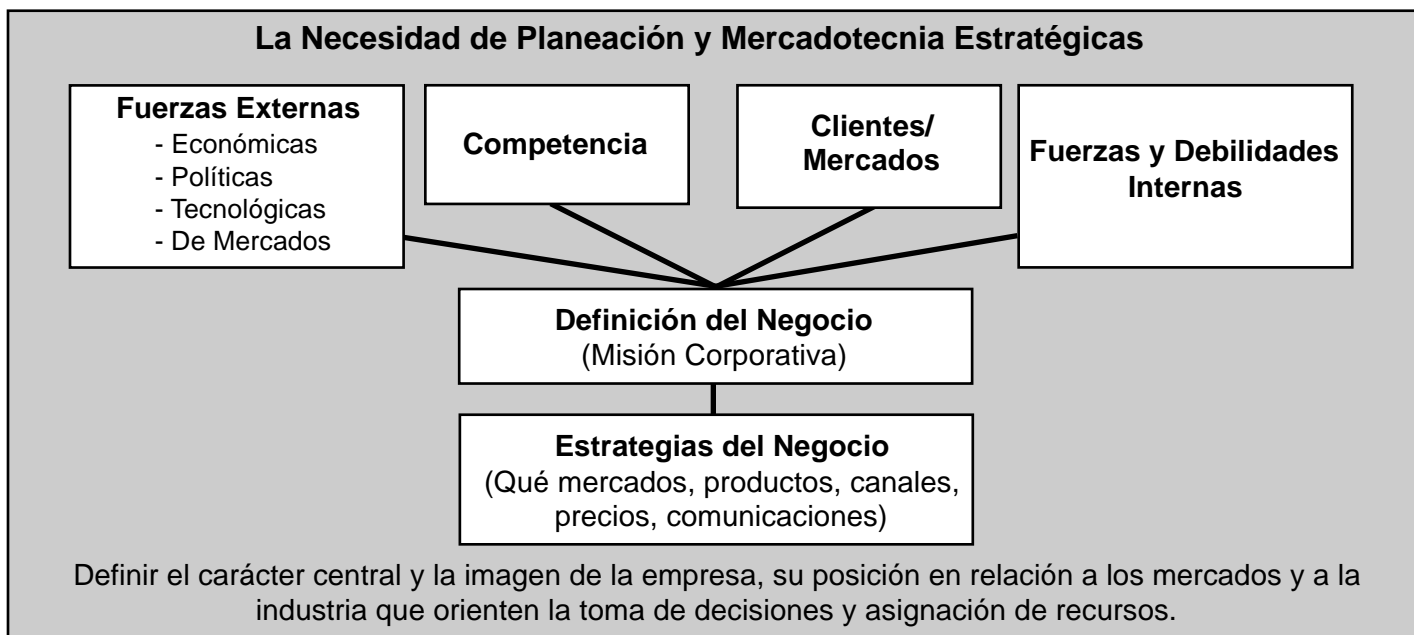
No obstante, hay otro factor básico que, aun cuando suene obvio, en la práctica administrativa no siempre se da, o no de la manera más adecuada. Este es el involucramiento real y continuo de los niveles directivos y gerenciales en todo el proceso de planeación para que parta siempre de las cabezas hacia las bases.

De otra forma, aun cuando se cuente con información importante del mercado, puede caerse en una situación muy "académica" (poco práctica), que no aterrice sus beneficios en las necesidades reales de la empresa.

Gráficamente, estos dos componentes nos presentan entonces una matriz de doble entrada: por una parte, la información con la que cuente la empresa. Por la otra, el nivel de involucramiento real de los niveles superiores. La situación ideal se presenta en el cuadrante superior derecho, cuando el balance entre ambos componentes hace que la planeación empresarial sea fundamentada y práctica.

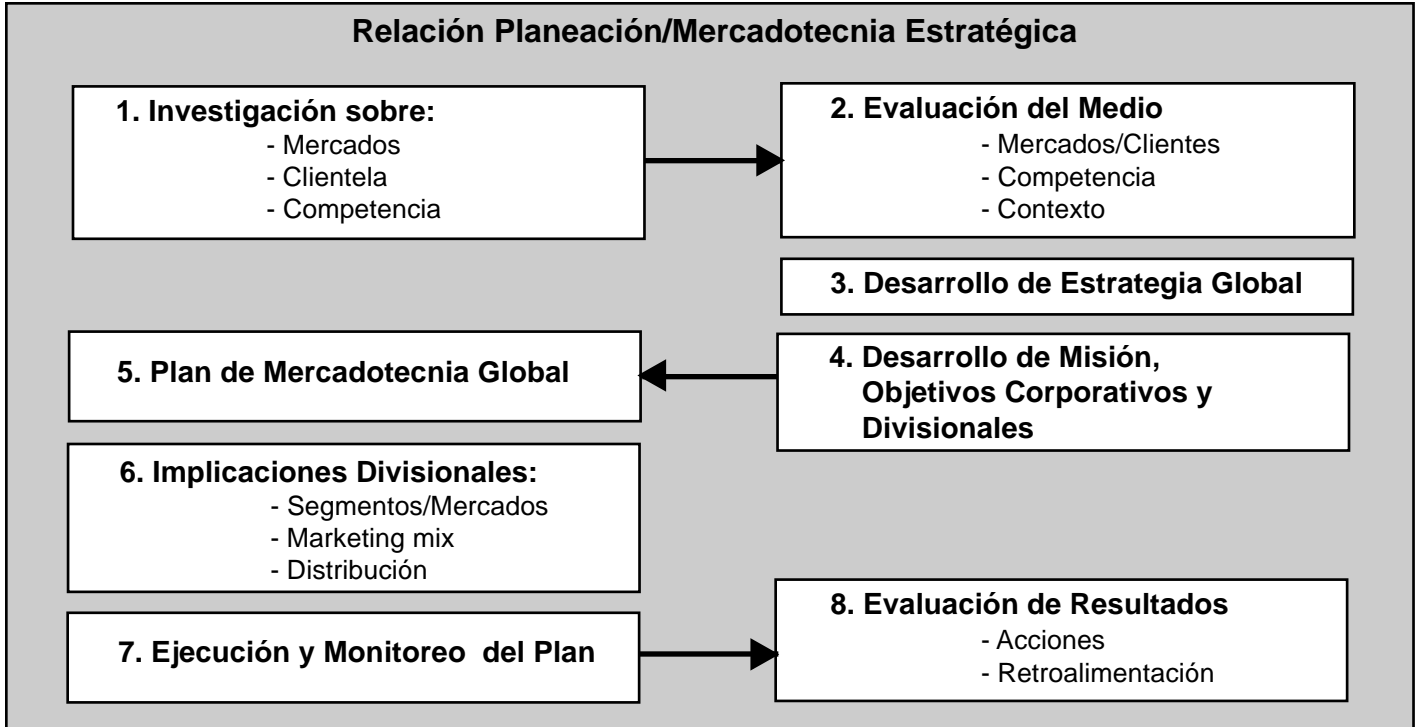
C) Planeación y Mercadotecnia Estratégicas

Profundizando más en estos dos componentes básicos, es claro que el análisis de las fuerzas externas o de contexto, de mis mercados, de mi competencia y de mis pro-



ventajas y desventajas internas, es de donde debe derivar la definición o redefinición (adecuación) de mi negocio.

debilidad para el desarrollo de la estrategia global de la empresa.



Con esta definición estipulada de una manera clara y comprensible para todas las partes de la organización, podrá orientar la toma de decisiones y asignación de recursos en forma óptima para derivar en productos, precios, comunicados o sistemas de distribución y comercialización más adecuados.

En todo este proceso, el papel de la mercadotecnia y de la planeación estratégicas van directamente interrelacionados.

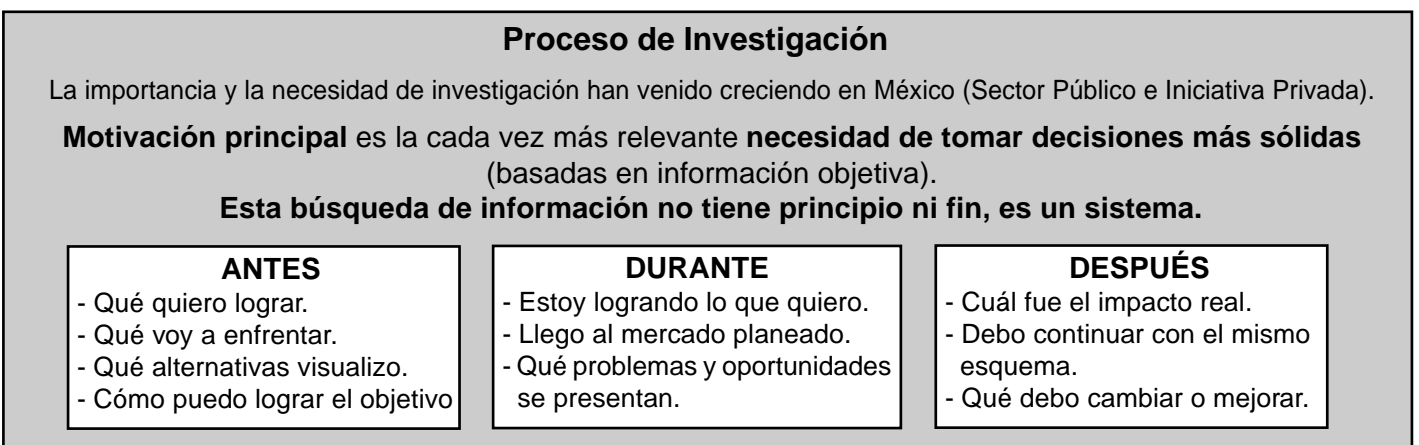
Partimos del análisis de mis mercados y competidores, así como del contexto y de situaciones internas de fuerza o

Continúo con el desarrollo de la misión y objetivos corporativos y divisionales, que a su vez deben ser el sustento del Plan de Mercadotecnia global para la empresa y de sus implicaciones para todas las partes de la misma.

El Plan de Mercadotecnia se lleva a la práctica y se evalúan sus resultados de manera que aprendamos de esas experiencias y podamos incorporar las áreas de oportunidad encontradas en la redefinición del sistema.

D) Papel de la Investigación de Mercados

Es evidente el papel central que la investigación de mercados juega (o debería jugar) en la obtención, procesamien-



to y análisis de información sólida y confiable que oriente y sustente la toma de decisiones.

Además, esta búsqueda de información no tiene un principio ni un fin, sino que debe convertirse en un sistema continuo que retroalimente a la organización en todo el proceso: **antes, durante y después** de las distintas actividades señaladas.

Idealmente, tanto las áreas internas como los apoyos externos dedicados a la investigación, deberán comprender perfectamente a la organización en sus diferentes partes, sus fuerzas y debilidades, su entorno, mercados y competidores, de manera que su labor no sea solamente la de proveedores de información, sino que se conviertan en

asesores para sus clientes.

Para lograrlo, tanto la parte interna (si la hubiera) como la externa, deberán generar esa confianza que permita el involucramiento real con la organización y sus necesidades, tendiente a la generación de conclusiones y recomendaciones relevantes y orientadas a la mejoría del negocio.

Por su parte, para las empresas debería de ser claro que, el facilitar información a las agencias externas más allá del objetivo particular de los estudios que se quieren realizar y el mercado al que se quiere atacar, permitirán que nuestra labor trascienda la mera entrega de resultados fríos, que no tengan el impacto deseado en la toma de decisiones.

ANALÍTICA
INVESTIGACION DE MERCADOS

Compromiso de Calidad Total:

- calidad en los métodos
- calidad en la ejecución
- calidad en los resultados

Estudios:
Cuantitativos
Cualitativos
Especializados:

Ad*Vantage/Act
Ad*Tracking
Image strength

tels. **211-5000**
Analítica Marketing S.A. de C.V.
<http://www.analiticamkt.com>

MIEMBRO AMAI • AFILIADO A McCOLLUM SPIELMAN WORLDWIDE

CONJUNCION S.C.
COMUNICACION
& DISEÑO

Tels/Fax: 5-604-6782 y 5-688-7894
E-mail: conjun@df1.telmex.net.mx

Así como hay más de 250 maneras de lavar los platos, dependiendo de... **la actitud, la experiencia, la creatividad, los recursos, el orden, el estilo y el tiempo disponible**, entre otros factores.

Nos gustaría mostrarle nuestra manera de trabajar en sus publicaciones.

Ofrecemos los servicios de: redacción, revisión de estilo, diseño editorial, formación de páginas y cuidado de la edición.