

Valores y Productos en un Mundo Cambiante

Beatriz Braniff

Target Marketing

Los cambios que se han vivido en una sola década abarcan aspectos tecnológicos, políticos, sociales, religiosos y culturales.

Algunos expertos comentan que las modificaciones en la sociedad de los 90's corresponderían, por número e impacto, al total de los cambios desde los años 30's hasta los 80's; en 10 años hemos acumulado vivencias de 60 años de este mismo siglo.

Se pueden recordar o enumerar diversos cambios y todos ellos tienen una repercusión directa en el estilo de vida de la sociedad.

Desde hace algunas generaciones, las mujeres se enfrentan a grandes modificaciones en su vida cotidiana, expectativas y necesidades. Han debido asumir diversos roles: el de madre, esposa, profesionista, administradora, política, etc. Asimismo, los hombres no se han mantenido en una posición estática, sus convicciones son diferentes a las de antes y también han experimentado renovaciones en la distribución de trabajos y roles, específicamente en el hogar y la familia. Por lo tanto, la manera como las personas sienten el mundo ahora ya no es la misma, porque ya no se enfrenta de igual manera.

¿Has pensado cuáles productos se ajustan a tu nuevo modo de vida/convicciones? ¿Cuáles productos son coherentes con tus intereses? Este cuestionamiento pretende una reflexión sobre el vínculo de los productos con los cambios culturales, económicos, sociales y políticos que se están viviendo en la sociedad actual y, específicamente, con el estilo de vida del consumidor y consumidora.

Entrando de lleno en el aspecto mercadológico, estos cambios se ven reflejados en la forma del consumidor al enfrentarse con los ideales y las expectativas que ofrecen los productos y el nuevo estilo de vida de los consumidores, por lo que el consumidor se ve atrapado en un dilema ante la selección de productos; es decir, tiene que escoger entre un producto que apele a expectativas que no corresponden a su realidad y sacrifican sus convicciones.

Otro de los factores que hemos observado ocasiona alejamiento del consumidor hacia un producto, es que algunas compañías internacionales están buscando la comunicación global, tratando de encontrar un valor común, lo cual disminuye las ventajas porque no están tomando en cuenta valores específicos de una población.

Asimismo, hemos considerado que continuar con un análisis que parte de las expectativas y construcciones de los consumidores para la innovación o mejoramiento de un producto, en muchas ocasiones está fuera del contexto real, y no está contemplando la profundidad en cuanto al antagonismo del que se habló anteriormente.

En un estudio reciente, se consolidó una metodología que se dirige a resolver este problema. El primer paso fue profundizar en la cultura y el estilo de vida de las mujeres actuales y convivir con ellas directamente en su entorno, en sus casas y a lo largo de sus actividades cotidianas, para entender cuáles son los roles particulares que juegan en su vida actual. Este primer paso nos da un contexto de cómo viven los(as) consumidores(as) y cómo se enfrentan al mundo, generando una visión de qué tipo de productos están o no de acuerdo a sus valores y la coherencia o sumisión que hay en el uso particular y la observación cuidadosa, no sólo del contenido manifiesto, sino también de todas las actitudes profundas que puedan dar señal de inconformidad.

El segundo paso fue confirmar las hipótesis y generar los perfiles psicológicos de las consumidoras mexicanas y categorizarlas (este análisis en relación a un producto para el lavado de ropa), diferenciando los perfiles que se tenían de estudios hechos en América Latina. Lo que se consiguió con las entrevistas individuales en profundidad, es que las consumidoras expresaran su situación real en las implicaciones emocionales ante el proceso de lavado, y aún más importante, la expresión de sus valores morales, familiares y sociales. En estas entrevistas también se pudo comprender la aceptación/tolerancia que

hay en el consumo de productos para lavar, que aunque no se ajustan a sus convicciones, siguen consumiéndolos. Esta actitud se convierte en la clave del entendimiento del estilo de vida de los consumidores y, en sí, de sus roles.

El tercer paso se concentró en el trabajo con grupos de mujeres usuarias y no usuarias, donde el objetivo principal se centró en encontrar los valores comunes y la aproximación que tienen hacia productos de lavado. Se encontró que, de acuerdo a los perfiles que habíamos observado, así es el comportamiento y enfrentamiento al mundo.

Se comprobó que el antagonismo entre el estilo de vida y los productos está relacionado con el modo en que la sociedad o la cultura están cambiando.

Al encontrar las llaves principales para poder apelar de manera coherente a lo que ofrece un producto de lavado y el estilo de vida de las consumidoras, se llevó a cabo el cuarto paso de la investigación. Se realizó una sesión de regreso de las participantes que no eran consumidoras del producto, después de haberlo probado durante una semana, sin dar instrucciones específicas para que las participantes realizaran los mismos pasos que con su detergente anterior.

El análisis de los cuatro pasos que conformaron esta investigación en profundidad y la guía metodológica, nos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- ◆ El éxito o fracaso de un producto, mejoramiento o innovación, dependen de no perder de vista el cambio que hay en los estilos de vida y convicciones de las consumidoras.

- ◆ Si sólo se escucha el contenido manifiesto, se tenderá a satisfacer las necesidades del consumidor, lo cual implica el enfrentamiento de obstáculos para obtener el producto deseado, puesto que no se está teniendo imagen total.

- ◆ Resolver el conflicto de valores de las consumidoras les da la sensación de que se les está dando un valor agregado, que requiere el cuidado de lo que a ellas les importa.

- ◆ Al hacer un estudio donde se observe de manera profunda el antagonismo entre los ideales y expectativas que ofrecen los productos y el nuevo estilo de vida de los consumidores, así como el dilema ante la selección de productos, se pueden determinar las características del producto, que generan un sentimiento de aceptación o tolerancia por parte del consumidor y solucionarlo ofreciéndole un producto que sea coherente con los cambios.

- ◆ La solución de tan compleja dificultad implica un sentimiento de empatía por parte del producto hacia el consumidor. El producto se convierte en su "amigo", pues hace mejor su vida, pues no habla de expectativas o ideales de vida, sino que comulga con los cambios y convicciones de su nuevo estilo de vida

- ◆ Otra de las ventajas de hacer estudios mercadológicos bajo esta perspectiva de antagonismo, permite que el análisis se dirija a enseñar al consumidor a enfrentarse de manera diferente al producto, sin la necesidad de sentir resignación, sumisión o tolerancia. Se le puede ofrecer al consumidor un producto que haga cambiar su percepción de que su estilo de vida es compatible con el producto y que no tiene que elegir entre uno o el otro.

¡Anúnciense en!

Un medio dirigido
a gente como *Usted*

DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Ventas: 5-254.42.10



Más Allá de los Básicos*

*El Compartir Metas con el Cliente Exige que los Investigadores
Asuman el Papel de Consultores*

Eileen F. Taylor

Paul G. Stankevich y José Juan Gamboa (traducción) Pulso Mercadológico

La profesión del Investigador de Mercados en el Siglo XXI va a requerir todas las habilidades de los investigadores de hoy día... y aún más. Una extraordinaria destreza para el diseño, una excelente habilidad analítica y una sólida comunicación oral y escrita son claves para ser exitoso en el competitivo mundo moderno de los negocios. Con miras al futuro, las empresas seguirán esperando estas habilidades. Aún así, ya están emergiendo otras habilidades importantes que serán las piezas fundamentales para el éxito del investigador de mañana.

Compartir metas con el cliente (no importa si el cliente es interno o externo), es una de estas habilidades emergentes. Consiste ésta en el deseo y habilidad de involucrarse para entender las metas del cliente y utilizar la investigación como una herramienta para que logre triunfar en el mercado. El rumbo de nuestra industria y muchas más es la práctica del mercadeo personalizado proporcionando servicio al cliente, a cada cliente.

Por estos rumbos ya se han encaminado las relaciones exitosas de largo plazo con los clientes. Las soluciones basadas en la tecnología han hecho más eficiente muchos aspectos del proceso de la investigación y ello ha ocasionado un cambio en la percepción que los clientes tienen hacia los proveedores de la investigación con los cuales trabajan. Una empresa exitosa de investigación se empeña en hacer estudios impecables y, aún más relevante, brinda información comercial privilegiada que permite hacer recomendaciones fincadas en el entendimiento del negocio del cliente y la interpretación de los datos para así hablar sobre los asuntos más pertinentes.

Cómo contratar en el nuevo siglo

A lo mejor, el profesional exitoso del Siglo XXI ya está trabajando hoy en día en su empresa. El profesional perspicaz ya está tratando con el cliente, el empleado de nivel medio ya está afinando sus habilidades de investigador y de servicio al cliente y éstos igual que el novato recién llegado forman parte del equipo que llevará su empresa tras el umbral de los misteriosos años del 2000.

Hoy los profesionales ingeniosos están tomando la iniciativa con los clientes sobre asuntos de negocio, aprendiendo todo lo que puedan sobre la industria y la empresa y demostrando su conocimiento del negocio al cliente.

Nada de esto es nuevo. Sin embargo, el grado en que las empresas exitosas de investigación lo emplearán sí lo es. Como la mayoría de las agencias de servicio integral siempre nos hemos esmerado en entender y cumplir los objetivos de los clientes pero ahora también tenemos que ser más conocedores de sus empresas.

Como socios, los clientes responden proporcionándonos más información de fondo referente a sus actividades, participando en sesiones conjuntas de trabajo y dándonos acceso a información sobre sus planes anuales. Todo eso para que podamos recomendar aquellas áreas donde la investigación les podría servir para realizar sus planes y cumplir sus tiempos. Este papel de consultor con la necesidad de un amplio conocimiento del negocio a lo mejor no le convenga a cada investigador ni hoy ni mañana.

Seguiremos teniendo a algunos experimentados investigadores que prefieren aportar valor a sus organizaciones y clientes "tras bambalinas." Pero la mayor parte de los investigadores, (no importando su nivel en la empresa) tendrán el compromiso de asumir estas nuevas responsabilidades.

* El presente artículo fue publicado en el Volumen 8, número 4, de la revista "Marketing Research: A Magazine de Management and Applications" y se reproduce con la autorización de la American Marketing Association.

El profesional de nivel medio que aún está aprendiendo puede enfrentar su mayor reto cuando el negocio/la industria evolucione. Si el desarrollo de su carrera no ha incluido un énfasis en entender temas generales de negocio y asuntos específicos del negocio de su cliente, va a necesitar adiestramiento adicional de la alta jerarquía de la empresa para desarrollar las bases del conocimiento requerido. Ya no le compete tan sólo a los gerentes de cuentas entender los asuntos del negocio del cliente.

Para proporcionar el nivel de servicio al cliente que pueda diferenciar a una empresa, todos los integrantes del equipo tienen que entender los asuntos de negocio que mueven a la investigación. Todos los involucrados en el proyecto toman las decisiones y dan las recomendaciones más efectivas cuando saben cómo los resultados del estudio cuadran con el esfuerzo mercadológico global del cliente.

Proporcionar la información básica que requiere esta gente es un reto de capacitación. Mientras no haya un sustituto para reemplazar los años de experiencia en el negocio, tenemos que buscar la manera para agilizar el proceso de aprendizaje. En "Custom Re-search" (Agencia de la Autora) estamos intentando nuevas vías para desarrollar la intuición empresarial y las técnicas de investigación.

Nuestra estructura de equipo es una ventaja ya que al trabajar en un proyecto todos participan en pláticas sobre cómo y por qué estamos realizando el trabajo para el cliente. Todos los integrantes asisten a las juntas con el cliente en nuestras oficinas y programamos viajes con empleados novatos y experimentados a las oficinas de los clientes.

Adicionalmente:

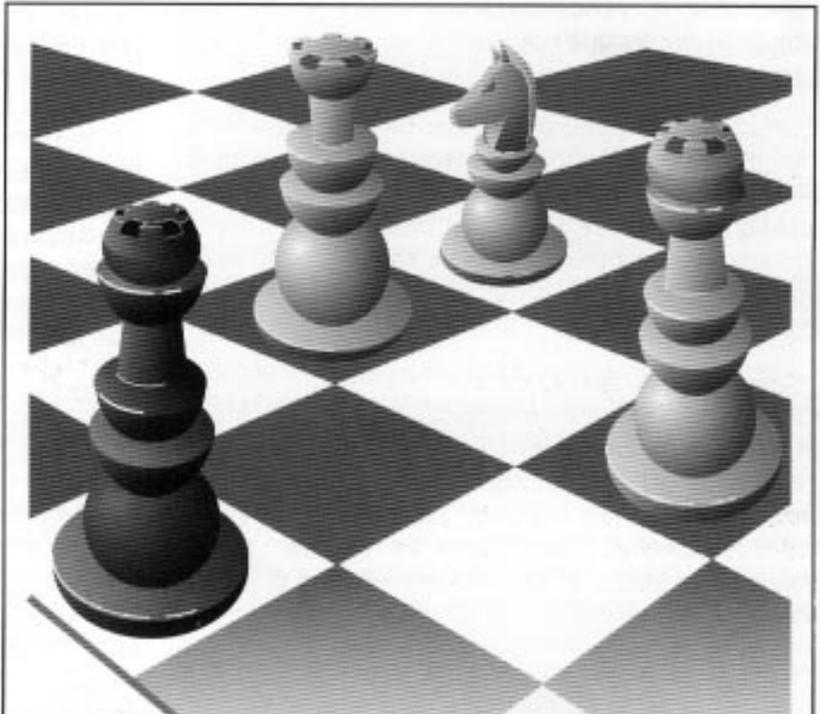
Invitamos a los líderes del mundo de los negocios a platicar con nuestro personal.

Hacemos que la lectura sobre temas de

negocios sea parte de la meta anual del desarrollo personal.

Para ayudar a que la gente aprenda de los directivos de la empresa y entre sí, estamos explorando vías más formales como estudios de casos y mesas redondas.

Uno de los retos más grandes es reservar el tiempo para que los empleados alcancen este tipo de desa-



CONFIABILIDAD

es el resultado de los estudios que realizamos, pues gracias a nuestra experiencia y la atención personalizada en la variedad de investigaciones de mercado, estudios business to business y de opinión pública, ofrecemos estrategias concretas a las necesidades del cliente.

factum

FACTUM MERCADOTECNICO, S.A. DE C.V.

ACAPULCO 47 COL. ROMA 06700 MEXICO, D.F. TELS. 286-64-00 286-51-18 211-68-67 FAX 286-97-24
factum@mpsnet.com.mx

INTE CON TAMAY Y REPT BLANCAE DWS MATE



rollo a pesar del cargo de trabajo que tengan. Pero vale la pena porque el novato de hoy estará a cargo de la cuenta cuando el Siglo XXI deje de estar en pañales.

Seleccionando a la gente adecuada

La agencia de investigación de mercados exitosa continuará proporcionando investigaciones impecables, pero esto en sí no le diferenciará de su competencia. Para brindar el servicio que esperan los clientes, buscamos personas que hoy en día tengan el potencial para crecer y asumir papeles de liderazgo.

Estructuramos nuestro proceso de selección para identificar a las personas que tengan las habilidades básicas adecuadas, las bases apropiadas para adaptarse a un papel que exige habilidades analíticas y el “colmillo” empresarial. Una parte importante de esas bases es tener el deseo de tener el papel de consultor.

¿Cómo se traduce esto en una estrategia de contratación en una empresa de investigación? Obviamente, algunos de los niveles de habilidades que buscamos varían dependiendo del puesto pero es preciso enfocarse en temas consistentes o dimensiones en todos los niveles. Una docena de habilidades son importantes para el éxito, pero tres o cuatro de éstas son cruciales.

Hemos diseñado nuestro proceso de selección para aprender cómo el concursante se desempeña en todas las dimensiones, poniendo un especial énfasis en las dimensiones críticas. Por ejemplo, la iniciativa pertenece a la dimensión crítica. Ambos, el recién egresado y el veterano militar de 20 años han tenido muchas oportunidades de demostrar iniciativa, si en verdad tienen esta característica.

También buscamos que tengan un interés por el negocio y un buen “colmillo” empresarial. El concursante que tan sólo ve una carrera en la investigación en términos de metodología y análisis no nos conviene. Buscamos gente que tenga curiosidad por el mundo en general, que se mantenga al tanto de las noticias dentro y fuera de su área y que demuestre conocimiento hacia los negocios en general.

Al considerar candidatos de primer ingreso, generalmente contratamos personas con poco o nada de experiencia en la investigación. La mayoría de las nuevas contrataciones corresponden a personas que se

han recibido de las facultades de administración de empresas, pero no requerimos que hayan hecho una carrera en particular. Tampoco requerimos estudios de posgrado aunque tengamos muchas personas con maestría colaborando con nosotros.

Cuando entrevistamos recién egresados, exploramos las decisiones académicas que han tomado - de su carrera, sus materias y proyectos especiales - y su experiencia con organizaciones y empleos de medio tiempo. Procuramos ir más allá de lo que nos digan que quieren de una carrera para enterarnos si las habilidades que demuestran y las decisiones que han tomado cuadran con nuestras dimensiones críticas.

Si el perfil requiere entre tres y cinco años de experiencia, el primer requisito es tener la experiencia adecuada para que el concursante entre y haga bien sus labores. Sin embargo, el potencial de subir en la empresa es igualmente importante. ¿Demuestran los concursantes un interés hacia el negocio como un todo? ¿Perciben la investigación como una manera de emplear habilidades que les agrada o la ven como una herramienta de mercadeo para fortalecer el negocio del cliente? ¿Han tomado los pasos necesarios para ampliar su propio conocimiento? ¿Qué tipo de lectura les interesa? ¿Les ha agradado tener un papel de consultor o de servicio al cliente?

Los candidatos con experiencia/de nivel directivo que contratamos por lo regular ya están consultando clientes en cuanto a la investigación o viven añorando la oportunidad para hacerlo. Un buen candidato ha adquirido una amplia base de conocimientos de negocios y busca mayores retos. Comparte las metas con los clientes para conocer su industria, sus planes de negocio y el papel de la investigación en sus planes.

La correcta base académica también puede ser ventajosa para aquellos recién egresados con miras a iniciar una carrera en la investigación de mercados. Aunque no requerimos que se haya recibido de la carrera de administración, sabemos que los que han tomado esa decisión tendrán alguna noción de lo que pasa en nuestro negocio y en el de nuestros clientes. La elección de estudiar la carrera de mercadotecnia demuestra interés hacia lo que nos dedicamos.

Un diploma de una universidad con una buena reputación académica, especialmente en administración, es una ventaja adicional. Pero, todavía hay más. Hemos contratado exitosamente personas de las carre-

ras de psicología, economía, sociología, matemáticas, periodismo e historia. Lo que tienen en común las gentes de estas otras disciplinas es el interés en aplicar sus habilidades y conocimientos en el mundo de los negocios. Típicamente, los egresados de las carreras de administración y otras carreras que contratamos escogen sus materias, se han involucrado en las actividades de sus universidades y han tenido empleos de medio tiempo en que han vinculado sus estudios con sus actividades laborales.

Ya que somos creyentes devotos de la importancia que tiene un entendimiento general de los negocios, alentamos a los interesados en la investigación de mercados a crear experiencia que se base en la mercadotecnia y áreas relacionadas. Un candidato que ya cuenta con uno o dos años de experiencia fuera del ámbito de la investigación de mercados es un candidato atractivo para nosotros.

No requerimos una maestría para ningún puesto de primer ingreso. Preferimos que posea una carrera y trayectoria académica sobresaliente. Sin embargo, cuando contratamos para puestos de mayor mando sí consi-

deramos ventajoso el aprendizaje adquirido en una maestría o doctorado. La combinación correcta de experiencia y educación será la ventaja competitiva para los que busquen puestos de mayor mando.

Como cualquier empleador, determinamos qué deben tener los candidatos para trabajar para nosotros y qué estamos dispuestos (y capaces) de enseñarles. Sabemos que no podemos enseñarles a ser curiosos, orientados hacia el servicio al cliente ni analíticos. Esos son rasgos que tendrán que llevar a la compañía.

Sabemos que sí podemos enseñarle sobre los negocios en general y sobre la investigación en particular. Aún así, preferimos contratar gente que nos aporte los conocimientos adquiridos y la experiencia adecuada para nosotros. Buscamos personas con bases sólidas sobre las cuales podamos sentar los cimientos y con el entusiasmo para el mundo de la investigación tal y como lo percibimos para el Siglo XXI.





¡La información que hará que su empresa crezca se encuentra en las bases de datos más completas y accesibles del país!

| | |
|--|---|
| <p>Industridata por tamaño</p> <ul style="list-style-type: none"> empresas grandes (1,700 empresas) empresas medianas (1,500 empresas) empresas intermedias (1,600 empresas) <p>Industridata zonificado por región</p> <ul style="list-style-type: none"> Centro-Sur-Sureste (3,200 empresas) Norte (800 empresas) Noroeste (800 empresas) | <p>Industridata en Disco Compacto o disquete (Windows) (4,800 empresas)</p> <p>Directorio de grandes hoteles y cadenas (700)</p> <p>Mercamétrica de 80 ciudades mexicanas</p> <p>Mercamétrica de 2,400 municipios</p> |
|--|---|

¡Disponga de su propia base de datos ya sea impresa o en su computadora!



Mercamétrica
Ediciones, S.A.

Mercamétrica Ediciones S.A. Av. Universidad 1621, piso 3, Col. Hacienda de Guadalupe Chimalistac, 01050 México D.F. Tels: 56-61-62-93 y 56-63-30-04; fax: 56-62-33-08; e-mail: mercame@infosel.net.mx; Consulte la página www.mercametrica.com.mx.