

# Nimiedades de la Globalización

Gustavo Lohfeldt

Ipsos-Novaction

## Cambia....., Todo Cambia

Cuántas veces hemos escuchado y repetido la misma frase: "Cómo cambian de rápido las cosas, pensar que hace unos años..." A pesar de ello creo que nadie deja de reconocer la veracidad de esas palabras y menos aún de sorprenderse ante dichos cambios. Sin duda que dos de las áreas que mayores y más rápidos cambios han sufrido son las comunicaciones y la informática.

La telefonía celular, el fax, el módem, los sistemas de interconexión como Internet, las video conferencias, la interactividad, la computadora personal y otros tantos conceptos que forman parte de nuestra rutina; hace apenas pocos años no sólo no existían sino que eran difíciles de imaginar.

## Cambio de Hábitos

Los cambios mencionados han producido y siguen produciendo variaciones en nuestros hábitos más cotidianos. Hablar por teléfono desde cualquier lugar e incluso enviar faxes por esos mismos teléfonos celulares, dejar mensajes en computadoras personales, el envío de archivos por correo electrónico, utilizar una pantalla en un centro comercial en forma interactiva para obtener información son, sólo unos pocos ejemplos de cómo estos cambios alteran nuestras costumbres.

## El Cambio en la Investigación de Mercado

La informática y las comunicaciones afectan todas las actividades tanto personales como profesionales. Desde luego la investigación de mercado no podía estar al margen. Todas las etapas de la investigación de mercado se ven profundamente afectadas. El levantamiento de la información al consumidor, el procesamiento de dicha información y su posterior presentación han sido y serán foco de transformaciones.

## Levantamiento de Información

Uno de los principales problemas que ha tenido desde siempre la investigación es la dificultad de acceso

a los hogares. Los centros urbanos presentan cada vez mayores problemas de seguridad y también el rol laboral de la mujer es cada vez más activo. Estos aspectos dificultan cada vez más la posibilidad de realizar encuestas en el hogar. Ha sido notable en los últimos años a nivel mundial el fuerte crecimiento de la investigación telefónica y cómo se han desarrollado sistemas que facilitan esta forma de levantamiento.

Existen programas que permiten obtener muestras al azar extraídas de un directorio telefónico predefinido, con discado automático y captura de información directa en el procesador, lo que hace que esta información esté prácticamente "on line" con el usuario.

Sin duda el desarrollo de la TV por cable, Satelital o DTH y los medio de comunicación visuales, combinados con la interactividad serán el próximo paso y estaremos en condiciones de ingresar al hogar no sólo con nuestra voz sino con estímulos visuales y la participación activa del encuestado con su pantalla.

## Procesamiento de la Información

Esta área ha tenido también grandes avances gracias a dos factores claves: el desarrollo de software avanzado, así como el espectacular crecimiento de los procesadores personales que aportan flexibilidad, rapidez y conectividad.

El usuario de la información es también destinatario de estos cambios por cuanto la mayoría de los sistemas de procesamiento actuales incluyen un módulo que es entregado en diskette para que se pueda "trabajar" información en pantalla, sin necesidad de realizar pedidos a la agencia de investigación.

Otra ventaja notable es la facilidad y el bajo costo que hoy tiene enviar datos por vía electrónica. En cuestión de minutos un archivo es enviado a cualquier país del mundo. Esto es una ventaja competitiva para las empresas multinacionales de investigación que pueden utilizar oficinas centrales para procesar la información, reduciendo costos y mejorando el nivel de expertise.

## La Presentación de Resultados

Programas de graficación cada vez mas avanzados, impresoras de color más rápidas, cañones de proyección portátiles y nítidos hacen que las posibilidades de que una presentación de resultados aburrida y dispersa sean cada vez más bajas. Esto que parece superfluo es de gran importancia no sólo para el lucimiento de la agencia sino para la claridad de comprensión del problema y, desde luego, la posterior toma de decisiones.

## Capacidad de Gerencia

Un riesgo implícito que trae todo este avance es la imposibilidad de absorber y gerenciar en forma útil un caudal de información cada vez más grande y más frecuente. Para ello es fundamental poder filtrar la información y discriminar aquélla que es estratégica de la que es meramente de consulta.

Desde luego que aprovechar todos estos avances y cambios en nuestros negocios y gerenciarlos correctamente puede ser una ventaja competitiva extraordinaria o un gasto de dinero inútil. Como todo, depende de los criterios de gestión de gerencia.

## La Regionalización y La Investigación de Mercado

El Mercado Común, el Nafta, Pacto Andino, Mercosur... todos estos acuerdos se comenzaron a delinear en los ochenta y hoy son una realidad y están consolidándose.

Estos sistemas que tienden a formar unidades regionales comerciales competitivas en el mundo han cambiado el esquema empresarial de las regiones afectadas.

Desde las empresas multinacionales se ha respondido con lo que se conoce como proceso de regionalización. Este proceso involucra cambios en casi todas las áreas de la empresa. La unificación de fábricas de producción regional especializadas, es sólo un ejemplo. A ninguna empresa le conviene mantener dentro de este sistema una fábrica diferente en cada país, por lo que se concentran grandes unidades productivas que abastecen a todos los países del sistema, ganando en eficiencia.

También es ventajoso negociar compras en forma centralizada y obtener grandes beneficios por volu-

men. El área de marketing también ha tenido que trabajar en este sentido y definir estrategias de marca regionales. Estas estrategias hacen necesaria la presencia de un coordinador de la marca a nivel regional que es el responsable de la gerencia de la marca en los distintos países.

## Investigación y Regionalización

La investigación de mercado ha tenido que adaptarse a todos los cambios que ha producido la regionalización. Las demandas de marketing han cambiado, la necesidad de realizar estudios comparables entre distintos países es primordial. El responsable de la región precisa tener una visión general de todos los países que la integran para poder tomar las decisiones estratégicas. A partir de allí es que cada vez más las empresas de investigación precisan contar con unidades en distintos países, y lo que es más importante aún, contar con criterios de estandarización al momento de manejar un proyecto de esta índole.

### Una Clave Fundamental:

#### La experiencia

La experiencia es una de las claves que convierten en éxito o fracaso un proyecto de este tipo. Se trata de un sinnúmero de detalles que deben tenerse en cuenta para garantizar celeridad, calidad y homogeneidad de criterios. Definir un "Country Leader" con una cabeza que se haga responsable del manejo global del proyecto, la homogeneidad de cuestionarios en cuanto sean comparables y ajustados a las necesidades de cada país, la configuración de un manual de instrucciones claro y preciso, los criterios para clasificar y agrupar los niveles socioeconómicos de los distintos países y muchos otros puntos más, son detalles que se ganan con experiencia.

#### El jamón del sandwich

No podemos dejar de mencionar que sin duda un punto clave es armonizar los intereses de los "Head Quarters" con las unidades locales. También aquí es importantísima la experiencia de la agencia en el manejo "político" de estas situaciones. Absolutamente siempre se presenta un conflicto entre las necesidades de los "Head Quarters" y los de las unidades que inexorablemente desean hacer un cuestionario a su medida.



Es claro que el rol de la agencia es llegar a una solución que satisfaga a ambos, sin perder el objetivo central del estudio y la comparabilidad de resultados.

Las empresas que hoy no logran pensar en términos regionales posiblemente pierdan oportunidades de negocio. Cada día más en México como en el resto del mundo, contar con información clara precisa y oportuna de los mercados que configuran nuestra región es fundamental para un exitoso desarrollo de las marcas globales.

**Les recordamos nuestra dirección**

Homero 223-2º piso  
Polanco

**Nuestros números telefónicos:**

5-250-21-07 5-250-89-36

5-545-14-65

Tel/fax: 5-254-42-10

**Y nuestro correo electrónico:**

E-mail: amai@amai.org



## Hay un medio para estar actualizado



DATOS  
DIAGNOSTICOS  
TENDENCIAS

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

### ¡ Suscríbase ya !

Envíenos sus datos vía fax al 5-254-42-10 o llámenos al 5-545-14-65

¿ Por qué conformarse con una foto...  
si puede tener toda la película?

**Sistemas Continuos de Investigación**

Segmenta S.C. 5576-8454 y 5359-2782.  
segmenta@data.net.mx