

El Valor de lo Intangible

Eugenia Braniff

Target

Todos los días sabemos de alguien que compró un seguro de vida o de gastos médicos o uno para el auto o para la casa, etcétera.

Este hábito lo entendemos como algo necesario y útil; no he conocido a nadie que considere que comprar un seguro de cualquier tipo sea un gasto superfluo, por el contrario, en una charla informal podemos llegar a presumir que adquirimos tal o cual plan de seguro y la prima que pagamos por él.

Sin embargo, también es cierto que de cada 10 personas que conocemos con algún seguro, 1 ó 2 tendrán la desgracia de tener que utilizarlo.

La actitud ante este fenómeno es un tanto confusa. No conozco a alguna persona que diga: *“como yo manejo muy mal, debo adquirir un seguro de responsabilidad civil para mi auto”* por el contrario, la declaración normal que escuchamos es *“como todos los demás manejan muy mal y pueden presentarse situaciones impredecibles e incontrolables es mejor contar con un seguro”* y de hecho algunas personas ni siquiera mueven su auto de su casa cuando no tienen seguro.

Esta mentalidad y, en particular, el entender que a pesar de que contemos con conocimiento e incluso experiencia y maestría, existe siempre la posibilidad de tener una o un grupo de situaciones que desconocemos y que generalmente no sabemos cómo manejar, cómo actuar ante ellas.

Los investigadores y consultores nos enfrentamos constantemente a esta situación, en especial cuando tratamos con micro empresas o con empresas familiares, resulta muy común el escuchar de nuestros clientes y/o prospectos frases como: *“para qué quiero un estudio de mercado si yo tengo muchos años en mi negocio y no he tenido ningún problema”*.

Cierto es que la experiencia nos permite conocer y entender nuestro negocio o actividad, también es cierto que hace muchos años no era indispensable contar con investigaciones de mercado para lograr formar negocios exitosos, pero esto ha quedado en el pasado.

El crecimiento demográfico, no sólo de México, sino del mundo entero, el adelanto de la tecnología, los inventos que nos hacen más cómoda la vida y nos permiten comunicarnos a cualquier rincón del planeta en cuestión de segundos, implican que una persona no pueda contar con la capacidad para conocer y entender a la perfección su entorno.

La apertura de los mercados, también provoca un incremento de la oferta de cualquier bien o servicio y conlleva a la necesidad de conocer al que comprará para lograr superar a la competencia.

La investigación de mercados no es un servicio de bajo costo, de hecho puede implicar una fuerte inversión para un micro empresario que en ocasiones puede implicar un monto similar a 2 ó 3 quincenas de nómina, o a un auto utilitario, o el equipo de cómputo que permitirá a esta empresa crecer.

Esta postura ha provocado el rechazo en general de los micro empresarios hacia la contratación de servicios de investigación de mercados.

Actualmente están optando por realizar sus propias investigaciones basándose en la enseñanza de cursos de mercadotecnia que se incluyen en diferentes planes universitarios que hayan cursado ellos mismos o sus familiares (los hijos por ejemplo), generando una nueva competencia hacia las diferentes agencias establecidas: **los propios prospectos de clientes.**

Por otro lado, también es común hoy en día entre los investigadores que tomemos la postura de no conceder mucha importancia al mercado de micro empresas, ya que en conjunto representan la mayor derrama económica de nuestro país pero, en particular, no tienen la capacidad de inversión necesaria para nuestros servicios.

Es cierto que existen investigaciones que permiten a este sector contar con información que ayudará a su buen desempeño. También existen los estudios contratados por cámaras y asociaciones que se pondrán a disposición de varios empresarios (los asociados

The logo for FACTA RESEARCH is presented in a dark rectangular box. The word "FACTA" is written in large, bold, black capital letters. The letter "C" is replaced by a white silhouette of the Americas (North and South America) on a dark background. Below "FACTA", the word "RESEARCH" is written in white capital letters on a dark background.

FACTA
RESEARCH

México - Brasil - Argentina

Roberto Gayol No. 53, Col. del Valle, C.P. 03100, México, D.F.

Tels.: 5575-1652 • 5575-9099 • 5575-1922 • 5575-0027

5559-0527 • 5559-9614 • 5575-6146 • 5575-1880

Fax. 5559-9471 • 5559-1678

E-mail. infomex@factaresearch.com

www.factaresearch.com

CUALITATIVOS • CUANTITATIVOS

por supuesto) pero, una gran empresa que contrate una investigación de mercados solicitaría, entre otras cosas, una investigación exclusiva y dirigida a sus productos.

Supongo que los micro empresarios también desearían contar con investigaciones cuyos resultados representen un punto de fortaleza frente a sus competidores y que la información que obtengan les permita ganar puntos en la participación del mercado, logrando así satisfacer la demanda y obtener ventaja frente a la competencia.

Pero cómo proporcionar a una entidad un servicio que supera su presupuesto aun cuando lo pueda percibir como una inversión y no como un gasto superfluo, quizá la solución a esta pregunta está en los investigadores, como hace muchos años lo estuvo en los fabricantes de autos para lograr que cualquier persona pudiera consumir sus productos, o en los fabricantes de muebles que igual deseaban vender sus productos.

Existe otro vértice del problema planteado, las instituciones que se dedican a la venta de créditos y dinero que permitiría a los micro empresarios contratar servicios de investigación, no consideran como factible éste tipo de préstamos, ya que la garantía sobre el bien no soporta el crédito al tratarse de un *bien intangible*.

Esta situación resulta por demás absurda y contradictoria si tomamos en cuenta el presupuesto que estas instituciones dedican a la investigación y conocimiento de sus mercados.

También es cierto que el creciente número de empresas de investigación provocan que la oferta de estos servicios esté plagada de charlatanes que sólo generarán un gasto a las empresas, ya que no existe ningún rigor en sus metodologías y sus resultados difícilmente provocarán incremento de ganancias.

Ante esta situación, las empresas serias de investigación de mercados deberán buscar soluciones de modo que el gran mercado que representan las micro empresas se convierta en un nicho totalmente atendido, ya que como mencioné anteriormente representan un renglón importante en la economía del país.

La solución puede estar en el conjunto de empresas de investigación o bien en lograr acuerdos con las instituciones financieras, de modo que el apoyo a micro empresas contemple realmente, con escenarios factibles, la posibilidad de realizar investigación.



¡ Anúnciese en !



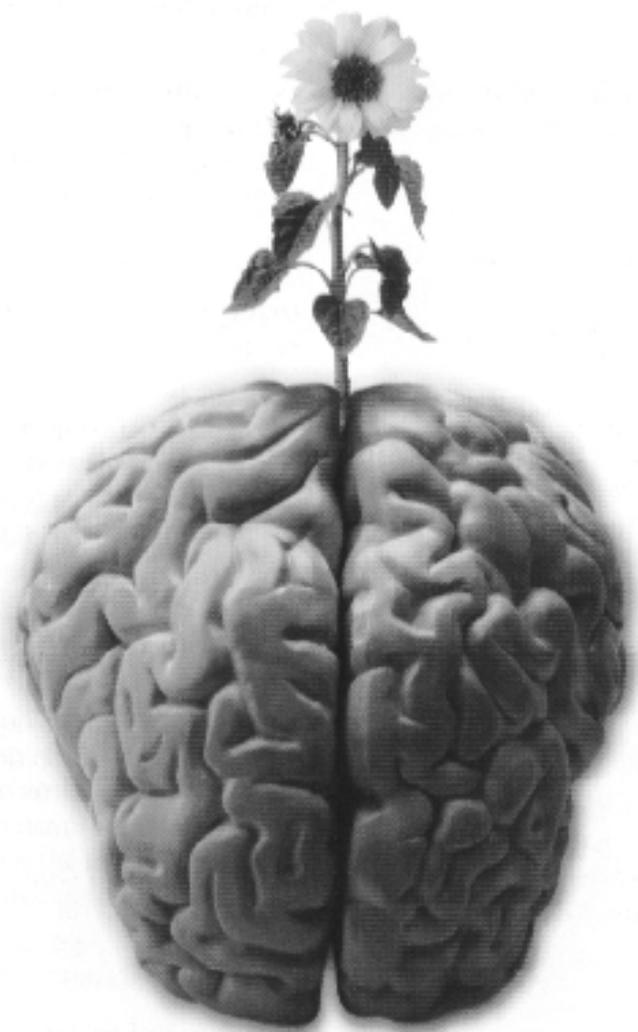
DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Un medio dirigido a gente como

Usted

➔ Ventas: 5545-1465

NUESTRA MATERIA TIENE MÁS QUE GRIS



Investigación de mercados
con todos sus matices.



MERC

ANALISTAS DE MERCADOS, S.A. DE C.V.

Tel. y Fax: 5 260 33 77
Internet: <http://www.merc.com.mx>
E-mail: merc@merc.com.mx

TRANSFORMAMOS INFORMACIÓN EN DECISIONES