

Dos Décadas de Cambios en la Investigación de Mercados en México



Juan Álvarez Salinas

Punto Objetivo

El desempeño internacional de la mercadotecnia en los últimos 30 años, ha sido notable, productivo y clave de desarrollo en los procesos y situaciones de la economía global en Estados Unidos, Europa, Asia, y entre ciertos países de América Latina como México, Brasil, Argentina, Venezuela y Chile. En México, desde la década de los años 60's, la comunidad de profesionales en mercadotecnia ha venido creciendo fuertemente; con los tratados comerciales, México abrió completamente sus fronteras, permitiendo la entrada de todo tipo de productos y servicios y la tecnología de telecomunicaciones más avanzada; las empresas de investigación de mercados han evolucionado y respondido al ritmo del crecimiento del mercado interno; el consumidor mexicano es distinto en tamaño, en características, pero en capacidad económica presenta fuertes carencias que modifican las expectativas de todos los mercados, presentando condiciones científicas más retadoras a la industria actual de la investigación de mercados.

Los pioneros

Procter & Gamble y Colgate Palmolive, se reconocen como las pioneras de la mercadotecnia, habiendo contribuido en la formación de la mayoría de las generaciones de los mercadólogos de las décadas de los 70's y principio de los 80's, de entre los cuales, hoy encontramos directores corporativos internacionales, presidentes y vicepresidentes corporativos nacionales, directores corporativos de área, empresarios e inclusive una ex secretaria de estado. También, durante los ochentas, se ha mantenido un crecimiento explosivo de mercadólogos, egresados de la academia, cuando las universidades públicas y privadas como la ESCA, el ITAM, el Tec de Monterrey, La Anáhuac, La Ibero, La Unitec y Valle de México comenzaron a masificar la profesión de mercadotecnia al implantar la licenciatura en mercadotecnia. Debe darse un reconocimiento especial a la facultad de Psicología de la UNAM, como líder en este campo, pues con gran visión, incluyó desde principios de los 70's, en sus programas de estudio de Psicología de Trabajo, la materia de la psicología del consumidor, la que proporcionó las bases de la formación de los psicólogos que

hoy son los expertos en estudios cualitativos.

Además, en la última década de la globalización, los grandes avances tecnológicos de las telecomunicaciones han facilitado a la mayoría de los habitantes del mundo, el intercambio de todo tipo de bienes y servicios. La televisión satelital, el celular y el internet facilitan el enlace simultáneamente de millones de personas de todo el mundo, quienes se informan de inmediato de todo el acontecer mundial. Gracias al internet, tenemos acceso a cualquier información, sabemos de los avances científicos, conocemos los problemas y los terribles efectos de los fenómenos naturales y cambios climáticos. Estamos enterados día a día, de los acontecimientos políticos y sociales y cómo los consumidores nos ajustamos rápidamente a las modas y al uso de productos nuevos.

El impacto de la apertura

Hoy en México, tenemos disponibles miles de productos que hace 20 años eran imposibles, porque las fronteras estaban cerradas para proteger a la industria nacional, privando a los consumidores de productos de mayor tecnología y de calidad superior. Por ejemplo, personalmente sufrí en la frontera norte, hace 18 años, amenazas de perder mi libertad, al traer conmigo una PC 286, con un pequeño disco de 256k, ya que estaba prohibida su importación. Quién no recuerda en los 80's, cuando viajábamos a Estados Unidos y de regreso, traíamos en la maleta, jabones de tocador, shampoo, pañales desechables, el cereal, chocolate en polvo, dulces y hasta el pan rebanado con el peligro de que nos los quitaran en la aduana. Cuántas generaciones suspiraron viendo en las revistas internacionales, los automóviles europeos o deportivos, aparatos electrónicos, ropa, juguetes, vinos, etcétera, porque estaba prohibido importarlos, aún cuando, unos cuántos políticos o influyentes los llegaron a poseer. Hoy el TLC y todos los tratados comerciales que México tiene con la Unión Europea, Japón, y países latinoamericanos han sido determinante en el desarrollo comercial e industrial de nuestro país.

De la maquila al análisis del consumidor

En los 70's y los 80's, las "agencias" de investigación de mercados eran en su mayoría maquiladores de campo y algunos hacían tabulaciones manuales, a quienes les tomaba más de cuatro veces el tiempo actual para terminar un proyecto. No se tenía la facilidad para hacer todos los cruces deseables, ni la disposición que hoy tenemos para manipular las bases de datos con un software como Quanvert. Los dueños de aquellas agencias, fueron supervisores de campo de viejas agencias como INRA y Burke. Los clientes que demandaban aquel tipo de trabajo eran: Procter & Gamble, Colgate, Nestlé, Coca Cola y Kimberly Clark, entre otros muchos. Estas empresas, sólo requerían campo y tabulación manual, porque contaban, como hoy, con sólidos departamentos de Investigación de mercados, integrados por expertos analistas con grados universitarios, entre los cuales, somos los fundadores de la actual generación de empresas completas y profesionales. Por lo tanto, en los últimos 20 años, la industria mexicana de la investigación de mercados ha tenido cambios significativos en productos y servicios. Nuestras propias empresas han tenido acceso a nuevos productos de software y hardware, así como también, nuevas tecnologías de video grabación, video conferencia, que han mejorado los métodos cualitativos para la observación y análisis de la conducta del consumidor. Hemos importado y estandarizado todo tipo de metodologías cualitativas y cuantitativas, pero lo más importante de todo este nuevo movimiento, se ha profesionalizado por la certificación de la calidad en todos nuestros procesos, particularmente con el ISO 9001:2000 y la certificación proporcionada por AMAI, con el propósito de darle a los clientes mayor certeza en la información que les proporcionamos para la toma de sus decisiones.

Punto Objetivo inició sus operaciones en el año 1986, bajo el concepto de calidad—tomado de IN SEARCH OF EXCELLENCE—, como miembro de la American Marketing Association, siendo de las primeras empresas que utilizaban PC's y software para procesar encuestas de mercado como: Survey Tab, Survey System y BMDV, un complejo paquete estadístico, antecesor del SPSS. En esos años, los clientes conocieron nuevos métodos de análisis estadístico avanzado como: simuladores de mercados de prueba (asesor y bases), segmentación de consumidores (análisis factorial), mapas perceptuales en estudios publicitarios y de posicionamientos de marcas (análisis multivariante), y en pruebas de producto, conceptos e imagen de marcas, el Gap análisis, regresiones y correlaciones.

Personalmente, fui pionero psicólogo, en la moderación de sesiones de grupo para Colgate Palmolive, entre los años 75-79, antes de que se popularizaran las cámaras de Gessell, conduciendo las reuniones en las mismas casas de las consumidoras, sin haber sufrido las embarazosas deficiencias de las reclutadoras profesionales actuales, que hoy en día son un agudo problema de credibilidad para clientes y proveedores.

Hoy, los clientes usuarios de la Investigación de mercados pueden disponer de mejor información de calidad, más rápida y oportuna, proporcionándoles la certeza que requieren para tomar decisiones mercadológicas adecuadas.

Cada vez, las empresas, tienen acceso a mejor información a través de proveedores nacionales, que somos más eficientes, competentes y respondemos mejor a los requerimientos. También los clientes ahora, pueden recibir mejores interpretaciones y conclusiones sobre la conducta de los consumidores, las condiciones de sus mercados y de la competencia, siempre y cuando utilicen a los expertos y profesionales adecuados.

A través de la mejora del conocimiento y aplicación de la conducta del consumidor proporcionado por los proveedores competentes, ha aumentado la competitividad de las marcas, beneficiando a muchas empresas para consolidar liderazgos o perderlos.

Los clientes y el consumidor

Los clientes que utilizan los servicios de investigación de mercados y mercadotecnia, son las empresas más modernas y más grandes, tanto las globalizadas o internacionales como Coca Cola Export, Kraft, Kellogg, P&G, Danone, Pepsico, Sabritas, Banamex etcétera, como los grandes corporativos nacionales como Bimbo, Grupo Modelo, FEMSA, etcétera.

Las empresas han sido exitosas en la medida en que enfocan sus esfuerzos mercadológicos en el conocimiento de los procesos psicológicos de la compra, los factores que contribuyen en la decisión de compra, la influencia de las necesidades bio-psico-sociales en los patrones de consumo, así como, el buscar el entendiendo de los procesos perceptuales y de pensamiento en la relación con los productos y las marcas, la identificación de actitudes, los procesos del aprendizaje, la función de la memoria en la influencia de la conducta por la publicidad.

Para todas las empresas actuales usuarias de mercadotecnia, se ha vuelto fundamental el conocimiento y manejo apropiado de la conducta del consumidor, y su relación con el grado de satisfacción que recibe de los productos utilizados.

En México, con el conocimiento del comportamiento del consumidor se ha llegado a causar ocasionalmente manipulación negativa para beneficio personal o de grupos, tanto en el sector productivo, como en la política, tal como sucedió en las pasadas campañas político electorales donde el objetivo central fue el desprestigio mutuo entre candidatos a la presidencia de la república. Pero, en otros casos, también, la mercadotecnia social busca la aplicación de estrategias y tácticas para alterar o crear conductas que tengan un efecto positivo en el individuo o en toda la sociedad, como: la campaña Cielo de Danone, la campaña de vacunación, la donación altruista de sangre, la campaña para evitar que los menores compren tabaco, Un kilo de ayuda y el Teletón de Televisa.

Los valores del consumidor

En los consumidores mexicanos hay una importante variación en los valores individuales y de la sociedad. Se ha observado que la sociedad y los individuos cambian radicalmente. Por ejemplo en México, a pesar de todas las campañas promovidas por el gobierno para el uso de los nuevos métodos anticonceptivos, una parte importante de la mayoría de la sociedad está en desacuerdo en la aplicación de los métodos modernos, y consecuentemente contra el aborto.

Por los antecedentes que conocemos de nuestro país, la sociedad mexicana está determinada por valores religiosos, presentando el valor de la familia como la célula principal de la sociedad. Por lo tanto, en el sistema de organización el padre de familia es una figura que impone el respeto y la disciplina en la familia. La madre, la figura central dedicada a los hijos y al hogar. Sin embargo, hoy en día, la mujer trata de hacer respetar los mismos derechos y obligaciones y se ha convertido poco a poco en un elemento igual o tan importante en la aportación económica de la familia, pasando en segundo término el cuidado y la protección de los hijos. Tanto el padre como la madre pasan mucho tiempo fuera de la casa y los hijos quedan en escuelas o instituciones de custodia. Obviamente, estos cambios en los valores de la sociedad mexicana, han contribuido en modificaciones de la conducta de compra, no sólo en cuanto a los productos y satisfactores, sino también en cuanto a los

lugares de compra, donde los expertos de investigación de mercados debemos estar.

Pérdida de optimismo

En la ciudad de México, en Monterrey, en Guadalajara, en Acapulco, en Cancún, en Morelia, en Nuevo Laredo, el crimen y la violencia del narcotráfico han hecho que los mexicanos sean menos optimistas, y sus perspectivas hacia el futuro son más pesimistas.

En los últimos 10 años, la preocupación principal de todos los ciudadanos mexicanos, es la seguridad. Ya que la delincuencia ha crecido en proporciones alarmantes y ha hecho que la impunidad sea una demanda importante. Han proliferado empresas de seguridad privada, sistemas de protección personal y automóviles blindados. Prácticamente la sociedad ha sido orillada a situaciones de fatalidad donde la esperanza hacia el futuro comienza a ser un valor poco frecuente. Los medios publicitarios, la televisión y el cine, están sobre utilizando las imágenes de personajes que violentamente ganan o alcanzan lo que desean en la sociedad, enalteciendo la fuerza y la violencia como medios para lograrlo. En las clases acomodadas de la sociedad, el mostrar su capacidad económica entre sus miembros, es un hábito normal. En todas las clases acomodadas, la compra de automóviles de lujo y ropas de marca se ha vuelto una condición normal. En estos casos las ropas de moda, los restaurantes y los centros comerciales han hecho un gran negocio.

La sociedad mexicana en general, ha perdido su poder adquisitivo y se ha observado cómo millones de familias han descendido de estrato social y económico. La clase media alta, que hace 25 años se consideraba era el 35% de una población menor a 60 millones, actualmente ha pasado a ser menor al 18% en 103 millones. Los índices de pobreza rebasan a más del 60% de la población actual. Sin tener datos estadísticos precisos, por las graves dificultades económicas, la sociedad trabajadora mexicana ha aumentado sus horas de trabajo, disminuyendo el tiempo para ejercer actividades personales como el estudio, desarrollo de hobbies o convivencia familiar. Obviamente, la mayoría de los miembros de la sociedad mexicana, debido a la crisis económica y social, han pospuesto o ya no consideran compras de valor, como el automóvil, el refrigerador, la casa, los viajes, etcétera, han eliminado el pago de escuelas particulares de los hijos, porque no existe el crédito suficiente para todos, ni dinero en los bolsillo, sin embargo, hay muchísima oferta de automóviles que prácticamente ofrecen estrenar

coche sin enganche con las mensualidades más bajas, a más largo plazo. En la ciudad de México, se observa un deterioro significativo en la calidad y cantidad de los transportes públicos, en los taxis, en los automóviles privados, en las casas habitación y, en general, en los servicios públicos de la ciudad. Consecuentemente, dentro de algunos años, los valores de la sociedad habrán cambiado aún más.

Por lo tanto, los productos y satisfactores que adquieren la mayoría son los más básicos, lo que hace que sus expectativas de satisfacción o placer ya no sean tan especiales. La gente ya no sale en familia de vacaciones, no hay fiestas colectivas, ya no hay reuniones familiares ni de amigos tan frecuentes. Por otra parte, en México, el desarrollo de nuevos productos para conservar la figura y la salud, han tenido éxito sólo en los estratos socioeconómicos altos, mientras que en los grupos mayoritarios se siguen consumiendo los productos tradicionales.

La falta de oportunidad de trabajo ha causado, en los hombres mayores y en los jóvenes, pérdidas en su perspectiva de vida del futuro. Constantemente, encontramos profesionistas con grados universitarios como choferes de taxis, vendedores ambulantes o empleados administrativos y operativos. En el último año, en la ciudad de México, ingresaron a las filas del ambulante más de veinte mil personas. La gente con grados académicos está desalentada porque no tiene trabajos remunerados apropiados a sus conocimientos y habilidades. Esto provoca que este tipo de personas, busquen el consumo de bebidas alcohólicas o como pasar mayor tiempo frente al televisor, viendo programación de menor contenido como novelas, reality shows, programas humorísticos de doble sentido y nota roja, con personajes de bajo valor cultural y social. De esta manera muchos ciudadanos que eran muy activos se han convertido ahora en pasivos con tendencias depresivas.

¿Y el medio ambiente?

La mayor parte de la sociedad mexicana, por su situación socioeconómica, han mostrado poco interés en cuanto al concepto de la limpieza del ambiente. En la ciudad de México, a pesar de que es obligatorio el control de las emisiones de gases de los automóviles, los grupos socioeconómicos bajos, que forman la mayoría, tratan de evadir su responsabilidad, evitando cumplir con las normas de verificación. Siempre se ven automóviles

contaminando y no existe consistencia en la aplicación de la ley en los gobiernos que no quieren ser calificados como injustos. En su generalidad, las personas que forman estos grupos, tienden a descuidar su apariencia personal, en sus hogares y en la calle. La mayoría de los mexicanos, cansados de padecer las carencias de esta situación económica, han mostrado deseos de cambio y están demandando modificaciones en gobierno, en el sistema económico y en la sociedad.

Especialmente en las pasadas elecciones, por la participación de los jóvenes que ahora son la mayoría, se dio el cambio de partidos políticos porque están convencidos de que con su participación pueden decidir mejores condiciones de vida.

Nuevo enfoque de la mercadotecnia

Ahora, el propósito fundamental de la mercadotecnia de los grandes corporativos en México está enfocado a desarrollar productos y poner todos sus esfuerzos en este gran mercado de los niveles sociales D/E, por lo tanto, entender la conducta de este consumidor e influir en su proceso de decisión de compra o adquisición es lo más prioritario. Pero, en general, no todos los que trabajamos en la investigación de mercados dentro y fuera de las organizaciones, tenemos el mismo nivel de expertos en el conocimiento del comportamiento del consumidor y sus procesos mentales, entendiendo la manera como el consumidor elige productos o servicios para satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas. En la industria de la investigación aún falta mucho para alcanzar los niveles de competitividad que existen en Estados Unidos, a nivel corporativo, organización, profesional y académico.

Conclusión

En conclusión, la conducta del consumidor es compleja y requiere de un análisis multidisciplinario más atento y cuidadoso. Por ejemplo, el conocimiento que tenemos actualmente de las condiciones de pobreza, no es lo suficiente para decir que todo se sabe. Los proveedores de investigación de mercados en México necesitamos estar a la vanguardia en métodos y técnicas actualizadas. El mercado no está segmentado adecuadamente, y lo actual, no es suficiente para tantos proveedores poco competitivos. Debemos buscar una auténtica y sólida integración como grupo profesional, actuar con más rectitud y principios de ética entre nosotros, evitando

darnos goles bajos ante los clientes o respetando las relaciones comerciales que tengamos con nuestros clientes. Los clientes son muy susceptibles de cambiar de proveedores porque nunca están 100% satisfechos con los servicios recibidos y si algún proveedor aprovecha la situación y crea animadversión hacia otro proveedor, hace que el cliente le ponga etiquetas que a veces es muy difícil quitar. El cliente debe ganar, pero en servicio, precio, calidad, tiempos y atención.

En fin, hay mucho por hacer en el mercado, pero académica, científica y profesionalmente hay egoísmo, y nos afanamos en aparentar que somos los más capaces y mejores investigadores del mundo, sin ser verdad en ocasiones. La modestia y la humildad deben ser las dos grandes virtudes que nos distingan ante los ojos de los clientes.

México necesita un cambio, empecemos con nuestra AMAI, una relación más respetuosa, honesta, franca y dispuesta a dar más por México.

