

El mercado bajo la lupa

■ Agrivalca Canelón

las diversas tecnologías de comunicación, la mediatización del mercado con todos los recursos de la informática, y el tratamiento de datos a distancia, han sentado las bases para la proliferación de necesidades que ya no pasan por el manejo de productos materiales, sino por el acceso a información, símbolos y datos.

Durante la última década, la sociedad ha sido sacudida por una serie de cambios intempestivos que han servido de antecámara a la transición desde el viejo escenario caracterizado por la producción en serie y el mercadeo de masa, hacia un nuevo panorama cuyos rasgos no se encuentran del todo definidos, pero que la mayoría de los entendidos ha convenido en denominar post-industrial.

Como suele verificarse dentro de todo proceso evolutivo, este tránsito de una época histórica a la siguiente no ha permanecido indiferente al impacto de conflictos diversos, generados a partir de la convivencia de las pautas y hábitos propios del industrialismo con los criterios y valores modelados a la luz de las nuevas tendencias, entre las que cabe mencionar de manera sucinta:

- *La reafirmación del individualismo.* A diferencia de lo que acontecía en el pasado, en la actualidad las personas proclaman y afirman su identidad personal sin que ello represente un elemento de perturbación frente a su concepción de membrecía.

- *La "caída de los grandes relatos".* Vale decir, la extinción del cúmulo de ideologías y creencias, tanto de naturaleza política como religiosa, que ejercían una suerte de efecto aglutinador sobre vastos sectores de la sociedad, delineándolos en conjuntos relativamente uniformes.

- *La fragmentación de los valores.* Realidad ésta que promueve, a su vez, una subdivisión progresiva del cuerpo social en agrupaciones cada vez más pequeñas.

Definido de esta manera el nuevo entramado social, cada una de sus variables encuentra su correlato a lo interno de la dinámica económica, con-

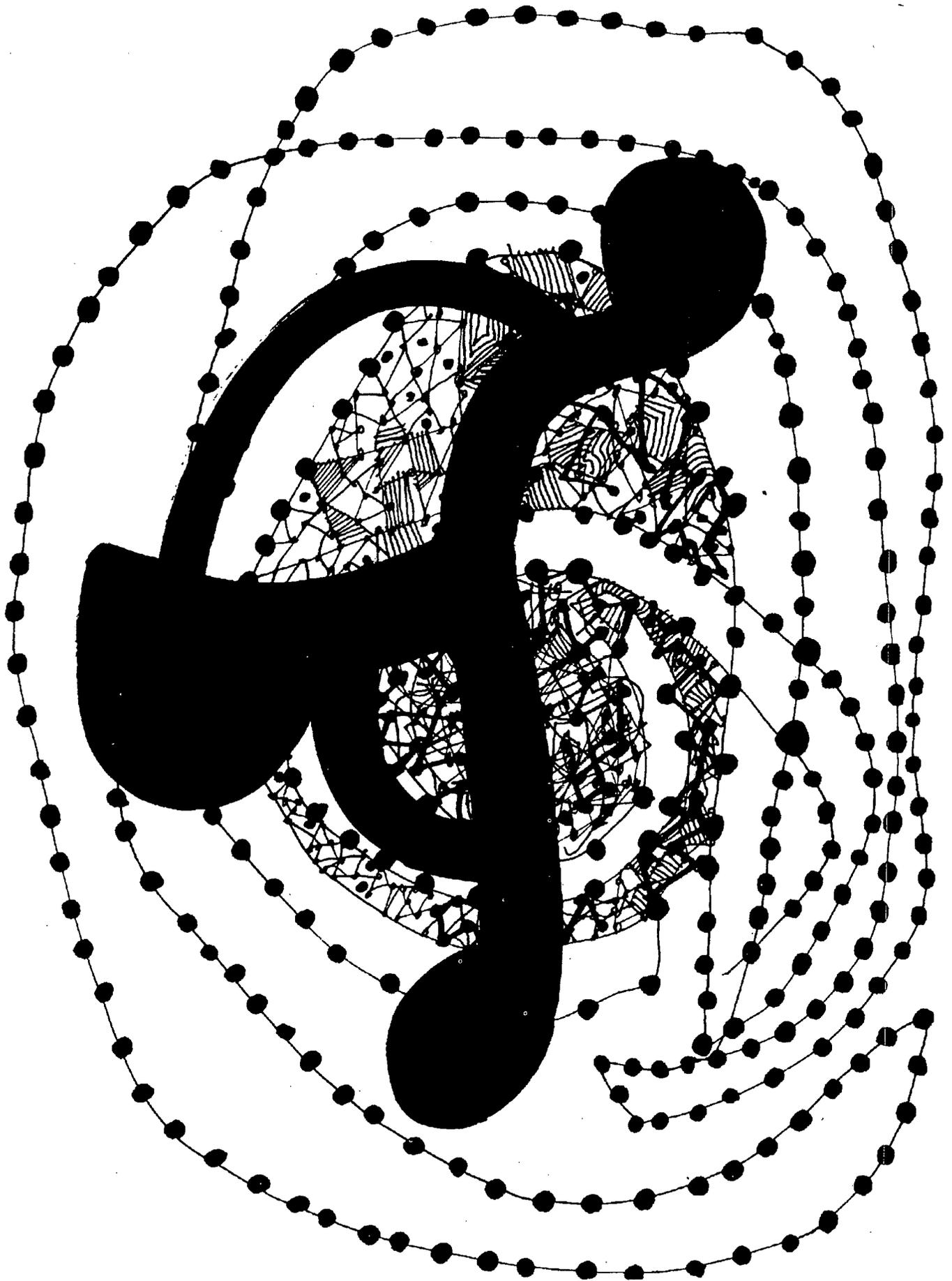
figurando el nuevo rostro del mercado, determinado por:

- *Un consumidor más individualista.* Cada vez más consciente de su poder, el consumidor actual, en tanto individuo único, original e irrepetible, ocupa un espacio significativo en la perspectiva del marketing, por cuanto demanda constantemente la oferta diferenciada (formas, colores y estilos), adecuada a su singularidad.

- *La declinación de los "monopolios simbólicos de las marcas".* Hoy en día, las mercancías se renuevan sin cesar, al tiempo que los ciclos de vida de los productos caducan con demasiada rapidez. Esta realidad se ha traducido en la fragilidad de la lealtad del consumidor hacia las marcas, obligando a las empresas a duplicar sus esfuerzos en materia de comunicación, con miras no sólo a establecer, sino muy especialmente a mantener una relación directa con sus clientes, quienes han abandonado su antiguo rol pasivo y ahora desempeñan un papel activo en la dicotomía compra-venta.

- *La explosión de los perfiles de los consumidores.* A estas alturas, resulta harto difícil visualizar al consumidor como un ente indivisible que descansa sobre una sociedad más o menos homogénea. Muy por el contrario, y en medio de la lógica de la segmentación de las demandas, el consumidor actual se diluye en innumerables perfiles, instituyendo la práctica de los llamados microposicionamientos.

Si bien hasta hace muy poco, los expertos en mercadeo presumían que una "buena campaña publicitaria" era la condición necesaria y suficiente para catapultar cualquier producto o servicio, independientemente de su calidad o utilidad, el tiempo se ha encargado de demoler los antiguos "dogmas de fe", y a su vez ha empla-



zado a repensar la estrategia y a interrogarse sobre quiénes son los destinatarios del mensaje.

Según las palabras de Fermín Guerra, Presidente de la *Federación Española de Marketing*, "a la hora de establecer una estrategia publicitaria hay dos principios elementales: el cliente como principio y fin del consumo de bienes y servicios, y la aportación, mucho más cercana a los clientes, de las nuevas tecnologías. El *marketing* actual está marcado por los hábitos de consumo y la propia evolución del mercado".

Pero más allá de esta aseveración, ahora más que nunca tiene lugar la ruptura de los sistemas que codificaban y estandarizaban los comportamientos de consumo, volviéndolos repetitivos, y por tanto predecibles. Como consecuencia de la afirmación de la propia individualidad del consumidor, los parámetros clásicos o "variables duras", tales como sexo, edad o nivel de ingresos, lucen obsoletas a la hora de intentar explicar los hábitos de compra o los criterios de selección de los usuarios, puesto que se han modificado las formas de vinculación con los productos.

Como aditamento, las diversas tecnologías de comunicación, la mediatización del mercado con todos los recursos de la informática, y el tratamiento de datos a distancia, han sentado las bases para la proliferación de necesidades que ya no pasan por el manejo de productos materiales, sino por el acceso a información, símbolos y datos.

En efecto, el dinero electrónico es un cabal indicador de esta cultura de lo intangible, que conlleva la desmaterialización del entorno y la expansión incontenible del sector servicios.

EN-REDANDO EL MARKETING

Considerando que ha variado sustancialmente la esencia de lo que se vende, moviéndose desde la materialidad de los objetos hasta la subjetividad de las experiencias, el *marketing* ya no guarda correspondencia alguna con las nociones originales de mercancía y comercio.

Resulta claro el hecho de que las organizaciones están preocupadas por la fuerte competencia global, motivo que les ha animado a reorientarse ha-



La Internet ha añadido
un soporte más
al sector publicitario
y de mercadeo,
alterando fundamentalmente
el manejo de los factores
de tiempo, espacio
y volumen.



cia los conceptos básicos de mercadeo relativos al conocimiento de los clientes y el entendimiento de sus necesidades, con el fin de generar una verdadera oferta de valor en el mercado.

Sobre el particular, Frank Barbato, Director del *Primer Salón Profesional de Marketing, Ventas y Comunicación*, celebrado a principios del pasado mes de mayo de 2000, apunta: "Antes de realizar cualquier campaña es necesario conocer dónde se encuentra situado el producto en relación con la competencia, para lograr el mayor acercamiento posible con los clientes potenciales. A partir de ahí, ya se puede buscar el soporte adecuado".

Tomando en cuenta la amenaza permanente de la recesión económica, las empresas a nivel mundial se han dedicado a investigar nuevas y rentables formas de acercamiento al consumidor, dejando de lado la tradicional publicidad masiva, cuyo efecto se ve disminuido paulatinamente debido a la extraordinaria fragmentación de los medios y el uso impredecible de los mismos por parte del consumidor.

En este sentido, la elección del medio de comunicación (televisión, radio, prensa), y del tipo de publici-

dad (*marketing* directo, promociones), depende del producto o servicio que se dé a conocer. Sin embargo, y ajustándose literalmente a este punto de vista, puede resultar tan inoperante apelar sólo a medios masivos como emplear aisladamente medios directos; por consiguiente, surge como alternativa viable, y hasta imprescindible, el conjugar un mix adecuado para llegar al cliente con toda la efectividad esperada en términos de inversión.

La Internet ha añadido un soporte más al sector publicitario y de mercadeo, alterando fundamentalmente el manejo de los factores de tiempo, espacio y volumen. No en vano, la información fluye en un instante alrededor del planeta y sin coste alguno; una compañía puede ser virtual, estar en cualquier parte, y permanecer conectada con sus clientes a través de una red; y los objetos como libros, música o películas pueden viajar bajo el formato de *bits*.

El ciberespacio se ha instalado en una era en que las prácticas de compra y venta se han vuelto automatizadas y convenientes, permitiendo la identificación simultánea tanto de los consumidores potenciales, como de los mejores oferentes y productos.

Ciertamente, el *marketing* electrónico (que implica el uso de medios como fax, Internet o cd-roms), abre toda una gama de ventajosas posibilidades que oscilan desde el planteamiento de una oferta específica en el preciso momento en que se genera el contacto con el consumidor, hasta el cierre de la venta vía Internet.

No obstante, el éxito del *cibermarketing* depende en suma cuantía de la integración de la Internet y los servicios online con el resto de los esfuerzos de *marketing* de la empresa, vale decir, las bases de datos del consumidor y el *tracking* de perfiles de los clientes.

PUBLICIDAD TROPICAL

El mundo de la publicidad se encuentra sometido a un proceso de cambio vertiginoso, y en el caso particular de América Latina, las transformaciones se suceden con una asombrosa rapidez.

Latinoamérica es casa de exóticos panoramas, pero también de enormes y bulliciosas ciudades como México, Sao Paulo, Río de Janeiro, Caracas y Buenos Aires.

Atendiendo de manera muy somera a las estadísticas socioeconómicas, aproximadamente un 10 por ciento de la población latina es de clase alta, mientras que un 35 por ciento pertenece a la clase media. En cuanto al consumo de medios, cerca del 62 por ciento de los individuos que viven en las grandes urbes oye música, y 55 por ciento mira la televisión.

Aunque en la década pasada gran parte de lo que el mundo vio y escuchó acerca de la región fue negativo, los latinoamericanos están luchando por adoptar nuevas ideas y actitudes, y hoy en día disfrutan de una dinámica economía consumista, modelada por nuevas tecnologías y medios publicitarios, que han impulsado a las compañías americanas hacia la búsqueda del "Nuevo Mundo" de sus vecinos.

A modo de muestra, el éxito actual y las posibilidades futuras de la mercadotecnia directa en América Latina lucen impresionantes. De hecho, a principios de 1996, la región tenía 100 agencias de mercadotecnia directa, 80 empresas de ventas por teléfono y decenas de corredores de listas.

Asimismo, la tasa de alfabetización en Argentina, Chile y Perú pasa del 90 por ciento; las economías de la región comienzan a mostrar señales de crecimiento; y las primeras tasas de respuesta de las labores de *direct marketing* han sido muy elevadas.

No obstante, la mercadotecnia directa en América Latina no está exenta de desafíos formidables, derivados de las limitaciones propias de los consumidores carentes de refinamientos o ingresos familiares suficientes; el bajo índice de uso de las tarjetas de crédito; y un sistema telefónico deficiente, pero en vías de mejoras.

Por otra parte, y aun cuando los medios tradicionales siguen cumpliendo un papel decisivo, Internet se ha convertido en un soporte complementario y atractivo para diseñar la publicidad, dotado además con enormes capacidades de interacción y de mercadeo directo; sin embargo, los especialistas suponen que le tomará mucho tiempo igualar o superar el negocio mediático tradicional.

Una buena aproximación a esta realidad se plasma en el estudio elaborado por *JP Morgan*, titulado *Los medios latinos en la nueva era de Internet*, en el que las estimaciones, basadas en firmas

“

La mayoría de los ejecutivos del sector declaran que los presupuestos de publicidad, en general, se están recuperando de la recesión de 1999, y es probable que este año se manejen dentro de los niveles de 1998.

”

de investigación como *Jupiter Communications* y *Forrester Research*, indican que mientras el mercado de la publicidad en América Latina llegará a los US\$ 26 mil millones en el año 2004, el de la publicidad en línea apenas alcanzará los US\$ 1.700 millones.

La mayoría de los ejecutivos del sector declaran que los presupuestos de publicidad, en general, se están recuperando de la recesión de 1999, y es probable que este año se manejen dentro de los niveles de 1998.

Según la agencia de servicios de medios *Zenith Media*, los gastos en publicidad en América Latina cayeron un 7,7 por ciento el año pasado, mientras que se prevé que crezcan un 7,4 por ciento en el 2000.

Al respecto, Nuno País, Director de *Desarrollo Empresarial Latinoamericano* de la agencia *J. Walter Thompson* (Miami), sostiene que los ingresos por concepto de publicidad en América Latina están creciendo muy rápidamente, pero "esto fue acompañado, en la mayoría de los países latinoamericanos, por una reducción, o al menos un estancamiento, de la publicidad tradicional."

A juicio de País, esta situación obe-

dece principalmente a la contracción económica sufrida en 1999, y a pesar de que se pronostica que las economías latinoamericanas crecerán este año, algunas como las de Argentina y una parte importante de la Región Andina, todavía luchan por salir de la recesión.

Sobre este punto, Alex Hughes, Director Gerente de *Young & Rubicam* (Miami), agrega que los aumentos de las tasas de interés en los Estados Unidos, junto con los altibajos del mercado electrónico *Nasdaq*, podrían afectar la publicidad cibernética durante este año.

Lo cierto del caso, es que todo ha acontecido como una gran cascada: más opciones, más productos, más servicios, más competencia, y con ello, la creciente fragmentación de la audiencia, y la tendencia irreversible a la fusión de medios.

Para los analistas, la unión entre *American Online* y *Time Warner* fue el hito que marcó el camino futuro hacia el nuevo mundo de los medios en la e-economía, y ya ha comenzado a replicarse en América Latina con las negociaciones de *Starmedia* con medios de comunicación y proveedores de acceso a Internet.

De acuerdo con las expectativas esbozadas por *JP Morgan*, dentro de esta maraña sólo "sobrevivirán las empresas que tengan la mejor gerencia, que estén enfocadas en el cliente, que generen utilidades, que posean marcas fuertes y que ofrezcan el mejor contenido. En otras palabras, aquellos que logren vender servicios óptimos y no solamente acciones en la Bolsa".

Este panorama es aderezado, aparte, por el cambio esperado en la mezcla de medios dentro de la publicidad. De hecho, tanto en los Estados Unidos como en América Latina se estima, por ejemplo, que la pauta en los medios impresos perderá participación debido al auge de la Internet, siendo la gran sacrificada la televisión.

No obstante, por ahora los medios gozan de la burbuja publicitaria. En los últimos años, Internet y la irrupción de las nuevas empresas "punto com" han generado un *boom* de ingresos para los diarios y las revistas, precisamente por la necesidad del mercado de disponer de contenidos especializados en la nueva e-economía.

Pero esa euforia no durará por siempre. Una vez superada, de seguro la participación de la televisión, la radio y la prensa en la torta publicitaria será menor.

LA APUESTA: EL CONOCIMIENTO

Dado que se vienen produciendo enormes cambios en los mercados, tanto en términos de comportamiento de consumo como en lo relativo a ritmos de renovación de la oferta, caducidad de las marcas y multiplicación de productos, se hace imperioso repensar el arsenal metodológico para abordar esas realidades.

Las herramientas de comunicación son muchas, y la clave es saber cuándo y cómo usarlas. Según el criterio expresado por Juan Almirón, Asesor Externo de *Coca-Cola*, esta multiplicidad "requiere que las empresas se adapten y balaceen el uso de estos medios. Los presupuestos de las compañías no son infinitos sino finitos. Entonces, es preciso maximizar la eficiencia de esos recursos que la empresa pone al servicio de la comunicación".

Un producto no está aislado en el mercado. Para vender una marca se necesita que la audiencia sea contactada; que comprenda el mensaje; que se predisponga a la compra, en suma, hay que volver a pensar cómo se comporta el consumidor frente a la totalidad de los sistemas de comunicación: radio, televisión, medios gráficos, vía pública o eventos.

Los profesionales del mercadeo han reconocido en la investigación un elemento clave para fundamentar una buena parte de sus decisiones, garantizando de esta forma la eficacia de sus anuncios, y creando un sistema de información que les permita tener retroalimentación continua de los clientes actuales y potenciales.

En el caso específico de las nuevas condiciones que privan en el mercado, el foco de las investigaciones no se conforma sólo con examinar el valor de los medios, sino que más bien escudriña en el núcleo de la relación entre los consumidores, los medios y las marcas.

"Entender el poder de los medios es tan importante en este momento como saber cuánta gente llega a determinado vehículo. En este nuevo entorno, las agencias de publicidad están pensando un poco más allá para poder desarrollar información sobre el cliente", señala David Ernst, *Vicepresidente Senior y Director de Investigación de TN Media*.

En atención a esta línea de pensamiento, la información sobre el mercado debe ser una herramienta estratégica y no sólo táctica, orientada a detectar oportunidades, encontrar valores/beneficios diferenciadores, y desarrollar un proceso creativo de comunicación que conduzca al reconocimiento de la marca.

Acerca de este asunto, Rubén Rojas Breu, titular de *Rojas Breu & Asociados*, sostiene: "Estamos viviendo en un período de convivencia entre dos tendencias: el *marketing* convencional, como maquillaje o accesorio de los productos, y el *marketing* científico-creativo, que establece, en primer lugar, que todo aquello que puedo explotar o desarrollar, a nivel de *marketing* de un producto, es intrínseco a ese producto y está en la base del mismo, no se construye a posteriori. Mientras el *marketing* convencional se puede centrar en el producto o en el cliente, el *marketing* científico estudia al mercado, las relaciones o vínculos que existen entre la oferta y la demanda".

Por su parte, Roberto Dvoskin, *Director del Postgrado de marketing* de la *Universidad de San Andrés*, destaca dos aspectos generadores de nuevas tendencias: las tecnologías, cuya aplicación permite entender mejor al consumidor, y los nuevos comportamientos de consumo y de compra.

A partir de ambas opiniones se deja entrever que el *marketing*, cuyos orígenes se arraigan en la economía (micro), cada vez es más interdisciplinario y volcado hacia las ciencias sociales porque interpreta valores, creencias, cambios. En ese proceso, la disciplina ha abierto nuevos caminos incluyendo técnicas cualitativas innovadoras, y juntando los elementos *soft* con algunos instrumentos de medición.

Para ello se emplean los desarrollos de la semiótica anglosajona combinados con las orientaciones sociológicas del estudio del comportamiento, y de las representaciones colectivas que entregan información valiosa para describir el imaginario social que subyace a los comportamientos individuales de los consumidores.

Este conjunto de herramientas, inspirado en un enfoque interdisciplinar que combina aportes de la psicología, la sociología, la semiótica y la etnografía, constituyen innovadoras formas de procesamiento de la información, y

pueden clasificarse siguiendo los siguientes criterios:

- *El Consumo y/o los Consumidores*. Grupos Lúdico-operativos (niños), y Relevamiento Etnográfico.

- *Las Marcas*. Total Brand Value (Valor de la Marca Total), y Test de Sensibilidad de Simbología Global (TSG).

- *Los Posicionamientos de los Productos, Servicios y Marcas*. Motivic (grupos creativos de indagación), y Grupos de Indagación Socio-semiótica.

- *La Comunicación de Marcas, Productos y Servicios*. Nichos Estilísticos, *packaging Function* y *New Style Pack*.

EL CONSUMO

La Investigación de Mercados con Niños: Grupos Lúdico-Operativos

Ya resulta un lugar común en la investigación señalar la complejidad y las particularidades que representa encarar un estudio con niños.

Las técnicas habitualmente empleadas presuponen que el sujeto encuestado tenga un pensamiento lógico formal. Los niños, en cambio, se encuentran en un estadio donde prima otro escalón evolutivo del pensamiento, expresado básicamente a través de la ludicidad (juego).

Por tal motivo, se han desarrollado técnicas de indagación que se adaptan a la modalidad infantil. Ellas se orientan a "conseguir información jugando", y se basan en distintos principios que movilizan la expresión y el discurso de los sujetos a partir de lo lúdico.

Relevamiento Etnográfico

Esta metodología se emplea para casos en los que es imperioso el examen del *target* para que las propuestas de la empresa se integren fluidamente en sus marcos de referencia. A partir de los relevamientos etnográficos se obtiene información sobre:

- Los patrones/esquemas de "gusto" que definen a un grupo socio-cultural.

- Los sistemas de prestigio que determinan los juicios de calidad.

- Los mitos, creencias y rituales que prescriben formas de uso/consumo.

- Los circuitos de legitimación más apreciados.

Estos planteamientos han sido objeto de estudio de la antropología en su variante etnográfica, por lo que resulta adecuada para entender a los sujetos, en tanto que subgrupo, en sus aspectos ins-

conscientes/latentes: valores, sentimientos, actitudes, estilos de vida y representaciones.

Las Marcas

Total Brand Value (TBV)

Esta metodología se desarrolló para abordar problemáticas específicas muy frecuentes como detectar las líneas de significación de la marca para los casos de reposicionamiento; indagar la imagen de una marca, definir su reservorio simbólico o su riqueza de atributos, así como también su grado de diferenciación frente al genérico o la competencia.

Cuando se quiere examinar en profundidad cuestiones relativas al valor de las marcas, no basta el discurso verbal surgido en los grupos y/o entrevistas. Es necesario hacer que los sujetos produzcan "otros tipos de discurso", basados en imágenes visuales, en los que se manifiesten los significados más inconscientes que han ido percibiendo y captando a través de la acción publicitaria.

El ejercicio del que se parte es la construcción colectiva (para *focus group*), o individual (en entrevistas intensivas) de un material principalmente icónico.

El análisis de lo producido por el grupo/entrevistado se aborda a través de dos vías diferenciadas pero complementarias:

- La primera identifica qué clase de signos definen a la marca.
- El segundo considera al discurso producido como un texto comunicacional que hace referencia a la marca, prestando especial atención a los temas y motivos con los cuales se le asocia más; o si las figuras utilizadas representan una mera indicación de atributos o una valoración.

Los Posicionamientos de las Marcas Estudios sobre Posicionamiento

Como alternativa frente a los *focus groups* tradicionales, se ha desarrollado una metodología específica y propia para tratar el problema del posicionamiento, denominada MOTICIC (grupos de investigación motivacional).

Por sus características, es una técnica ideal para cuando:

- Se quiere expandir la sombrilla de una marca exitosa, y se teme que tal expansión modifique negativamente su significación y le reste competitividad.

- Los nichos de determinados mercados se hallan "ocupados" casi en su totalidad, producto de una saturación de marcas (como puede ocurrir con productos muy masivos y de características indiferenciadas), tales como desodorantes, shampoo, detergentes, cerveza, etc.

- Se trata de cristalizar una imagen de marca en la que prevalezcan los valores simbólicos.

Este tipo de estudio permite traspasar las barreras del entrevistado, debilitando la evaluación conceptual "lógica" o estereotipada, a fin de obtener imágenes de las marcas vinculadas con las relaciones primarias, sensibles y afectivas. Es decir, se busca lograr del participante información menos teñida de las racionalizaciones y lugares comunes tan frecuentes en una sociedad mediatizada.

Los MOTICIC, a diferencia de los grupos tradicionales, duran entre tres y cuatro horas y, durante su transcurso, se emplean distintas técnicas como:

- *Brainstorming* o Torbellino de Ideas.
- Los seis sombreros para pensar.
- *Collage* de imágenes gráficas.
- Asociaciones verbales de ideas.

Test de Simbología Institucional Globalizada

En virtud de la profundización del proceso de globalización, es cada vez más corriente que tanto empresas como agencias de publicidad necesiten de técnicas y métodos que permitan evaluar, y al mismo tiempo sustentar, una decisión en torno a temas relevantes como los siguientes:

- Un concepto "importado de otro mercado", para el que no hay equivalentes exactos en el idioma y/o etapa del mercado en la que se encuentra el producto.
- Un slogan global.
- Una simbología de marca global.

Este estudio (basado en los principios de la psicolingüística, la sociolingüística y la sociosemiótica), sirve para trabajar con los dispositivos clásicos de la simbología institucional de marca/producto que deben aplicarse a los mercados regionales.

A través de un análisis combinado, se brindan respuestas adecuadas a las distintas interrogantes que surgen a la hora de evaluar y definir la simbología marca-ria global para un mercado particular.

La Comunicación de las Marcas Nichos Estilísticos Publicitarios

Como consecuencia de la sociedad sobrecomunicada, de la vida cada vez

más corta de los estilos de publicidad, y de las demandas crecientes de originalidad por parte de los consumidores, las empresas se ven obligadas a encontrar diferenciaciones sustantivas y creativas para posicionar sus productos/marcas a partir del desarrollo de nuevos estilos comunicacionales.

No obstante, a partir de una producción discursiva grupal (grupos de indagación operativa), es posible detectar las expectativas subyacentes en la población y aislar las nuevas tendencias hacia modelos estilísticos de una futura comunicación publicitaria.

Para ello no sirven las técnicas tradicionales ya que, como se sabe, las personas en las encuestas dan información sobre los códigos ya existentes y cristalizados.

Para testear la sensibilidad hacia nuevos caminos creativos, se ha implementado esta metodología que ha dado muy buenos resultados.

Packaging Tests

A nadie escapa la importancia estratégica que tiene el *pack*/envase como "comunicador" de la marca/producto, carácter que se afirma cada vez más a partir de la valoración creciente que le otorga el consumidor como elemento diferenciador.

Así, el *packaging* se ha vuelto una herramienta en la estrategia de posicionamiento. Por tal razón, se han diseñado dos metodologías para el abordaje de esta problemática:

a.- *Packaging Function*. Es un tipo de estudio que permite, desde la comunicación, investigar todos los aspectos del *packaging* que son generadores de sentido para el consumidor.

Para ello, se evalúa en qué medida el *pack* contribuye a la estrategia de posicionamiento, analizando cómo funciona en tanto dispositivo que constituye y reafirma la imagen y personalidad de la marca/producto.

La información que se obtiene es analizada desde una perspectiva semiótica que permite definir y determinar cómo es el perfil del consumidor al que el *pack* se dirige.

b.- *New Pack Styles*. Actualmente se ha desarrollado, entre consumidores, un tipo de estudio que permite establecer las pautas para facilitar y orientar el diseño del *pack* del *target* pre-establecido.

Con tal propósito, y a fin de superar los lógicos reparos y dificultades

que el comprador tiene para manifestarse creativamente, se realiza una investigación en dos etapas: un *desk research* semiológico, y una investigación sobre público, donde se testean los resultados de aquel.

INVESTIGACIÓN VIRTUAL

Los cambios en el área metodológica han sido acompañados por las variantes en el ámbito de consumo, espolado por Internet como nuevo canal de comercialización.

Nuevos conceptos como *Marketing one-to-one*, *Marketing y Costumer Management*, *Customer Relationship Management*, *Intelligence Marketing* y *Microsegmentación*, han renovado la forma de acercarse y comprender a los clientes.

Una de las enormes posibilidades que proporciona la Red es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones, y adaptar la oferta de productos y servicios a su demanda precisa.

El *Marketing one-to-one* permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de consumidor, y generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas. Su objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente recibe única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera, las promociones que llamarán su atención.

Internet es una herramienta que soporta muchos de estos conceptos y colabora en la consecución de información sobre el comportamiento de los usuarios. Dentro del *e-business*, los temas de *e-CRM* y *e-marketing* han revolucionado las diferentes formas de vincularse con los segmentos objetivo de cualquier organización.

Los *e-market research*, que permiten desarrollar las encuestas vía electrónica llegando a diferentes *targets* para explorar o validar hipótesis de mercadeo, son una forma de simplificar el trabajo de investigaciones de mercado o mediciones de servicio.

Uno de sus principales beneficios es el de incluir en la muestra personas de diferentes regiones del mundo. Este es el caso de Yankelovich en Colombia, que se encuentra desarrollan-

do el primer estudio de *e-business* dirigido al mercado empresarial del país, en conjunto con *PricewaterhouseCoopers* y la Revista Dinero.

LA NUEVA FRONTERA

Sin lugar a dudas, un breve recorrido exploratorio sobre el mercado, donde el público es más exigente, los recursos del consumidor han disminuido, los roles se han redefinido, los medios de comunicación presentan cambios importantes, y la competencia se ha hecho más férrea, sólo puede llegar a una conclusión más que evidente: el trabajo de la publicidad se ha complicado.

El cambio llegó para quedarse, el consumidor evoluciona día tras día, los medios se dirigen a públicos más selectos, las marcas proliferan, y la posibilidad de lograr posicionamientos distintivos es cada vez más difícil.

De seguro, los comerciantes necesitarán reconsiderar muy seriamente los procesos mediante los cuales identifican, comunican y entregan valor al cliente.

El *marketing* del Siglo XXI se perfila, entonces, de una manera similar a la tarea de los geógrafos que deben hacer un mapa de territorios con límites cada vez más móviles. Implica, replantearse todo el bagaje de conceptos e ideas heredados de una disciplina que se formuló atendiendo a los caracteres de una sociedad industrial, y que tenía, como supuesto básico subyacente, concepciones mecanicistas de las leyes del mercado: el producto como un estímulo al que el consumidor responde pasivamente ya sea aceptándolo o rechazándolo.

Como contraposición, en los mercados post-industriales los compradores reformulan creativamente situaciones de consumo, propinándole a los productos, en muchos casos, usos imprevistos.

A las puertas del nuevo milenio, el *marketing* se ve emplazado a revisar en profundidad sus "viejas estrategias". Dado que se encuentra frente a una etapa de transición, le corresponde transitarla mirando al mercado, por un lado, con un ojo más conservador y presente y, por el otro, con un ojo extremadamente atento a las culturas emergentes.

La interactividad constituye el pla-

to fuerte de las nuevas tecnologías, que han cambiado el flujo de la información y el esquema básico de comunicación empresa-cliente. El usuario deja su actitud pasiva de receptor de mensajes y pasa a ser un elemento activo que puede convertirse a su vez en emisor.

La información que proporciona, de gran valor para la empresa, permite conocerlo mejor y modificar el mensaje publicitario en función de sus preferencias, comportamiento, perfil o situación geográfica.

Se necesitarán recursos personalizados para este nuevo siglo, y son varios los temas que van a surgir en el futuro. Se debatirá el impacto de la tecnología digital, en términos de cómo va a afectar a los medios y cómo potencialmente puede cambiar el concepto de investigación y los métodos que se utilicen para entender el comportamiento del usuario.

La tecnología digital va a dar información importante para llegar al hogar del usuario, y la base de datos se va a tornar en un componente central de todas las actividades de comercialización. En consecuencia, la información a nivel global va a exigir que se utilicen normas más uniformes en todos los mercados.

Todo ello provocará que la tarea de la publicidad y la mercadotecnia se encuentre reservada para mentes arriesgadas, creativas e innovadoras. Las mismas recetas de siempre difícilmente llevarán a los éxitos de antaño.

¿Evolucionar o morir? Entender al consumidor parece la única opción viable... ■

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MC DANIEL, Carl (1998). *Marketing*. México, International Thompson Editores, S.A., de C.V.
- O'GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard (1999). *Publicidad*. México, International Thompson Editores, S.A., C.V.

