

Merca2.0

Año 1 No.10, febrero 2003

\$50.00

la mercadotecnia mejorada

www.merca20.com

Lo mejor del 2002

Gibert DDB se brinco la barda en todo: creatividad, facturación y cuentas



Publicidad

Para Domeq, 2002 fue un año lleno de espíritu de uva, gracias a Spirit



Mercadotecnia

Once TV: 24 premios internacionales, y una programación de calidad



Medios

300,000 jugadores, un balón, una marca: bienvenidos a Nike Park



RP

Domino's Pizza mandó de vacaciones a cientos de sus consumidores



Promoción

Los Niños Cuentan revolucionó al mercado con sus herramientas sobre información infantil



Investigación



Los Niños Cuentan

Trofeo en Investigación

Por David Díaz Robles

En un mercado mexicano cada día más competido, un trío de agencias se pusieron las pilas para ofrecer a sus clientes herramientas de investigación más funcionales.

A un bienio de abrir sus puertas, Los Niños Cuentan —agencia de consultoría y análisis de público infantil— vivió en el 2002 un exitoso periodo de consolidación en la industria de la investigación, que la hacen merecedora al Trofeo 2002 otorgado por Merca2.0.

Las cifras y los hechos hablan por sí solos: un alza de 82 por ciento en su facturación con respecto a 2001 (76 por ciento de esos ingresos fueron derivados de los clientes que posee en México, y el resto por contratantes en el extranjero).

En su equipo de trabajo pasó de trece a 18 ejecutivos, donde destacó la llegada de Teresa García como vicepresidente de servicio a clientes, de Diana Caballero y Ana Laura Castellanos como consultores *senior*.

En los últimos doce meses la firma conquistó las cuentas de Bardhal, Clix Portugal, Danone Turquía, Danone Israel, Danone Canadá, Design Center, Endemol México, Frito Lay Europa, Grupo Peñoles, Grupo Bimbo, Microsoft, Mosaicos Venecianos, Nestlé, Televisa y Tricon.

Mención especial merecen las herramientas que lanzó Los Niños Cuentan en el 2002: Matriz de Identificación Niño-Producto, Interacciones Familiares, Synergía 2 y Talleres para Niños Preescolares y Escolares.

Othón García, director general, detalla que la firma ha creado modelos de investigación y análisis, con metodologías universalmente aprobadas para el desarrollo de estrategias competitivas y la sistematización de bancos de información relacionados al estudio de *targets groups*.

Cabe anotar, que el grupo implementó el año pasado un área de consultoría con gerentes —ex clientes de grandes compañías transnacionales—, que son capaces de presentar planes de *marketing* sofisticados y vanguardistas.

Pero ¿qué hace diferente a Los Niños Cuentan? García subraya: "No le damos información a nuestros clientes y nos echamos a correr. Les damos soluciones integrales que los hacen más competitivos y estamos con ellos hasta que concluyen sus iniciativas y proyectos. Eso sí, no somos gurús."

Destaca que la empresa ha brindado también sus servicios a profesores de instituciones académicas que imparten Antropología Social.

Tal fue el caso de Grant McCracken, director y fundador del Institute of Contemporary Culture y *senior lecturer* del Harvard Business School, quien pidió apoyo para su investigación antropológica sobre México.

Para concluir, el entrevistado espera que para el 2003 la corporación crezca un 35 por ciento en cuestión de ingresos y se concrete la obtención de la cuenta Bledina de Francia, así como otras en territorios como España, Europa del Este y América Latina en naciones como Brasil. Añade que para este fin ha sido primordial que Los Niños Cuentan tenga sus propios investigadores de campo en dichas regiones del orbe.

Esto último optimiza los resultados, reduce costos de operación y permite que los clientes se sientan satisfechos. ■



Bajo la batuta de Roy Campos, Consulta Mitofsky se ha posicionado como una de las empresas de investigación más confiables en la realización de encuestas políticas, análisis de opinión pública y *marketing* político.

En los últimos tres años ha sumado un crecimiento de 23 por ciento en su facturación, según datos reportados por la propia firma a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI). En el terreno privado ha incrementado su cartera de clientes y actualmente lleva las cuentas de Televisa, Tequila "El Charro" y Coca-Cola Femsa.

Vale agregar que en el ámbito gubernamental trabaja con más de ocho gobiernos estatales, entre ellos los de Aguascalientes, Veracruz y Sinaloa, y otros del sur y norte del país.

Geoestrategias



Una de las herramientas de investigación que más impresionó al medio en el 2002 fueron los estudios termográficos —que describen de manera visual los grados socioeconómicos en diferentes ciudades— realizados por la empresa Geoestrategias, presidida por Tonatihu Suárez.

Asimismo, desarrolló novedosos mapas de comportamiento en el interior de una tienda que permiten saber qué pasillos son los más visitados o en cuál se toman más decisiones finales de compra.

El año pasado Geoestrategias también cristalizó una alianza con AC Nielsen, captó más de quince nuevos clientes y reactivó diez; puntos que contribuyeron a un crecimiento de la corporación en materia de ingresos del 10 por ciento versus 2001. A su vez, el número de empleados aumentó de cinco a nueve.

M2.0
M2.0
M2.0
M2.0
M2.0
M2.0
M2.0
M2.0
M2.0

mercadotecnia **publicidad** medios
Merca2.0

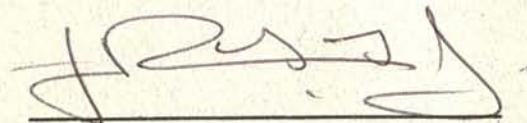
Otorga el presente reconocimiento a:

Geoestrategias

Por haber alcanzado la designación de

Finalista

en la categoría de lo mejor de la Investigación de Mercados
México 2002



Fernando Rosas
Director Editorial



Andrzej Rattinger
Director General