

Sueldos en la mercadotecnia

Por Mariana Negrete

BUSCO EMPLEO

Grandes reservas que no pueden jugar. Los departamentos de mercadotecnia fueron los más afectados con los recortes de personal del año pasado.

Pág. 22

■ mercadotecnia

“Franquicias vemos...”

Por Alejandro Ayala Sarmiento

En su afán por brincar al barco de la moda franquicia, algunos inversionistas pierden de vista aspectos medulares del negocio. No solamente la ubicación del establecimiento es vital, también lo es la decoración, diseño, políticas de servicio y todo lo que reviste a una marca.

Pág. 18

■ publicidad

Nazca en sinTonya

Por David Díaz Robles

Tony Hidalgo alcanzó la presidencia y dirección general de Nazca Saatchi & Saatchi en México sin cumplir aún los 35 años de vida. Tras cinco meses de negociaciones se une a la generación de creativos que han tomado el mando de las agencias publicitarias.

Pág. 40



■ Tony Hidalgo

El Big Brother del súper

Por Tonatiuh Suárez Meaney

Si se espía a la gente en un autoservicio para evitar que robe, ¿por qué no hacerlo para vigilar sus hábitos de consumo? Con la microtermografía de mercado es posible conocer por qué pasillos del establecimiento circulan más las personas, cuánto tiempo se queda por ejemplo una ama de casa en el área de abarrotes o dónde se toma más mercancía sin decisión final de compra.

En esta edición...

Los creativos también lloran

Los diez principales obstáculos con los que tropiezan los creativos

Pág. 14

Hemisferia

En 2003 se inaugurará en Cancún el enorme complejo de expos y negocios

Pág. 60

Escúis Hierro

El refresco norteño refresca su imagen

Pág. 66

■ publicidad

“¡Luces, cámara... sin acción!”

Por Miguel Ángel Zapata

Bien sabido es que la inversión publicitaria se encuentra comprimida, como también lo es que la producción en México es muy cara. Estos factores hicieron que el año pasado las casas productoras nacionales se las vieran negras, primeramente porque los anunciantes dejaron de hacer comerciales y en segunda porque los que los hicieron prefirieron pagarle a toda su gente boletos de avión primera clase, hospedaje en hotel por cinco días y hasta shopping e irse a Argentina a filmar, pues aún así les salía un 30 por ciento más barato que hacerlo en el país.



La microtermografía de mercado

Por Tonatiuh Suárez-Meany

Con los mapas del comportamiento interior de las tiendas es posible saber qué pasillos son los más visitados o en cuál se toma más mercancía sin decisión final de compra.

Algunas posiciones fundamentalistas en torno a la geografía son mitos: que es una ciencia que solamente estudia los espacios naturales de enormes superficies, que es una ciencia nemotécnica, que es una ciencia natural y que es una ciencia.

La geografía, por el contrario, examina asimismo los pequeños sitios, el espacio social, incluso, y por raro que parezca, la mercadotecnia.

En realidad, considera en gran parte las relaciones sociales. Sirve para la guerra (tanto entre países como entre empresas en lucha por los mercados) y comprende desde los grandes territorios hasta los pequeñísimos. Y ahí es donde comienza la geografía de mercados.

Figura 1. Termografía de paso



De la medicina a la mercadotecnia

Lo anterior viene a propósito de la llamada microtermografía de mercado. Es decir, mapas continuos del comportamiento interior de las tiendas.

Una termografía es una técnica muy usada en la medicina: mediante la radiación del calor se muestra algún otro fenómeno relacionado con éste. Se utilizan para detectar tumores, quistes y diversas disfunciones no sólo biológicas sino mecánicas. Se requieren equipos que detectan el calor, el cual es representado en imágenes o fotografías donde al rojo se le asigna el más alto

valor de una variable y al azul el menor. Sin embargo, en vez de tumores o variables fisiológicas, se puede ver el potencial de venta de cierto lugar.

El Big Brother de la investigación de mercados

En los autoservicios se espía al cliente tecnológicamente para cuidar que no robe, porque aún no se ha descubierto que él no sólo no puede robar, sino que no quiere. Es más, le encanta comprar y comprar, por lo que la inmensa generalidad no tiene la menor intención de echar mano al arte de lo ajeno y ni siquiera le pasa por su inocente cabeza.

¿Pero qué sucedería si se observara al consumidor no para cuidar que no robara, sino para enterarse de cómo compra, para evaluar sus actitudes y con esa información diseñar políticas que lo invitaran a adquirir más. Ahí se requeriría tecnología avanzada, pues las apreciaciones tendrían que ser más concretas.

Es fácil darse cuenta de cómo compra un cliente. No obstante, ¿cómo advertir de qué manera lo hacen cientos de miles de ellos?

Spongamos que existiera la forma de medir cuánta gente desfila por cada pasillo de un súper y representar este volumen por medio de colores de una gama del rojo al azul, o sea, termográficamente. Entonces se podría saber por qué puntos andan más individuos y de qué tipo.

Realmente eso es viable, aunque hacerlo mediante una cámara de calor sería muy complicado, porque son equipos caros, difíciles de instalar, de operar y controlar. Empero, se puede hacer de modo virtual, en otras palabras, contar primero a las personas y luego asignar a cada rango un color: el rojo al pasillo más transitado y el azul al menos. Así, se tienen pasillos calientes y fríos. Para

Figura 2. Termografía de edad



ello se necesita que personal capacitado siga al cliente ciegamente (sin que él lo sepa) y vigile y anote sus movimientos contrarreloj. Al final se le puede comentar que fue seguido para una investigación, ofrecerle un pequeño regalo y pedirle su ticket de compra para complementar el análisis.

Lo anterior es un sondeo que puede ser parte del *category management*, y a pesar de que aún no es muy popular, las grandes empresas de investigación de mercados ya comienzan a impulsar esta modalidad de estudios, ya que pueden servir para distintas cosas: trazo de *layouts*, aumentar las ventas, la ubicación de POPs y puntos de promoción, de publicidad, cotización de espacios para la oferta de productos, conocimiento del comportamiento del consumidor para diseño de campañas publicitarias y optimización de áreas interiores del establecimiento, entre otras.

Varias agencias de investigación ya han hecho adelantos en la incorporación de estas herramientas. Por ejemplo, ACNielsen genera una metodología avanzada para confeccionar estos mapas y otras compañías tienen pla-

es de incursionar en el campo, con diferentes nombres y carga técnica.

Veamos un ejemplo de esta variedad de análisis. Se determina primero cómo es el recorrido de los clientes observados dentro del *layout* de la tienda. Esto se hace a partir de una muestra que puede representar un aforo típico de un comercio de entre cinco mil y diez mil visitantes diarios a través de *mystery shoppers* que anotan las acciones del universo contemplado.

Posteriormente esta información se traduce en una topografía que indica por qué zonas de la tienda (figura 1) circulan por medio de interpolaciones geográficas y cartográficas. Con esta gráfica es posible conocer la microgeografía del autoservicio.

En este caso se distingue que la entrada es el sitio más concurrido y que existe un circuito muy transitado que se cierra en abarrotos, hacia donde se enfila el común de los clientes y se regresan. Asimismo, se puede notar que los pasillos laterales son los menos frecuentados.

Pero no sólo eso, igualmente es posible segmentar por niveles socioeconómicos, edades o cualquier otra variable para saber en qué partes de la tienda están más los sujetos con "equis" características (figura 2).

En el ejemplo se expone el remedio de edad de los compradores según el paso por cada departamento: la gente más grande acude mayormente a abarrotos y la más joven a deportes.

Pese a que varias de estas cuestiones son obvias, lo mejor de este instrumento es que cuantifica aspectos que se saben pero cuyas medidas quedan ocultas: cuánto tiempo permanece un ama de casa en el área de abarrotos con respecto al ocupado en el cuidado personal, o qué pasillos son más visitados por los hombres de 35 años, o dónde se toma más mercancía en decisión final de compra. Además, permite descubrir el nexo que existe entre el nivel socioeconómico y la velocidad en la tienda: como se espera las clases más altas van más despacio

porque recorren mayor distancia y ocupan más tiempo por unidad recorrida. Estas y otras relaciones aparecen en este tipo de reportes que dan oportunidad a diseñar políticas de microubicación.

Un día en la vida de un carrito

Todo esto se puede automatizar. El método de geoposicionamiento global por satélite (sistema GPS) no deja localizar un carrito dentro de un

supermercado debido a los materiales utilizados en el techo de los mismos. Sin embargo, algunas pruebas piloto de la empresa mexicana de radiofrecuencia Lecarus han mostrado que es factible aplicar tecnologías de radio dentro de un súper sin importar el material de construcción de éste. Así, los carritos equipados podrían llevar un sistema de ubicación que señalara en qué momento se encuentran en cada lugar, y

esto, calculado contra tiempo, daría la posibilidad de estimar velocidades por departamento.

De esta manera podrían obtenerse hasta doce o quince recorridos por carrito equipado en 24 horas. Se podría monitorear un día en la vida del carrito que finalmente daría, al sumar varios, un día en la vida de una tienda. ■

tonatiuh@geoestrategias.com.mx

merchansys.com

Convertimos su punto de venta
en punto de compra



Exhibidores Permanentes

Exhibidores Temporales

Material P.O.P.

Merchansys Systems de México, S.A. de C.V.

Av. Nueva Unión 240-302 Hipódromo Cuauhtémoc

México D.F. 06100 Tel/Fax 5574 4045-4302

Visite nuestra sede: merchansys.com