

CAPÍTULO IV

CULTURIZACIÓN MERCADOTÉCNICA EN DESARROLLO

4.1 Culturización en el noroeste de México

En el noroeste de México es difícil creer que existen empresas que desconozcan las ventajas que se derivan de un estudio de mercado o de una campaña publicitaria.

En el ámbito nacional, la industria de la mercadotecnia se ha desarrollado de manera considerable durante los últimos años. Debido a los altos índices poblacionales y a los intensos procesos sociales y culturales, la zona noroeste es considerada una de las más dinámicas y productivas del país. Sin duda alguna, las condiciones de mercado que se dan en las ciudades fronterizas pertenecientes a este territorio, han favorecido ampliamente su actividad económica.

La cercanía del noroeste mexicano con estados unidos es, en definitiva, una de las razones por las que el perfil del consumidor de esta región es tan heterogénea. Por in lado, para los habitantes de estas entidades es relativamente sencillo cruzar la frontera y adquirir una gran variedad de productos o servicios; por otro, las tendencias y las modas del país vecino influyen directamente en los hábitos de compras de las personas.

Por esta razón, los empresarios que pretenden posicionar su marca en un mercado tan versátil, como lo es el del noroeste de México, tienen la necesidad de buscar soluciones innovadoras que les permitan comunicarse y cautivar a su mercado meta. Con el fin de alcanzar este objetivo es indispensable poseer las herramientas necesarias para hacer publicidad efectiva y estrategia de mercadeo exitosas.

A picar piedra

Ubicado en el extremo del noroeste mexicano, Baja California es uno de los estados con mayor población flotante, es decir, es un lugar al que arriban individuos de diversas ciudades de la república. Esto se debe a que la entidad colinda con territorio estadounidense, lo cual fomenta un fuerte intercambio comercial y cultural entre los habitantes de ambos países.

Para lograr que un producto o servicio sea consumido por los compradores que viven en la zona, es necesario contar con estrategias creativas y estructuradas. Estas deben de ser eficientes para lograr que las personas decidan consumir artículos nacionales, en lugar de adquirirlos en la unión americana en donde, en ocasiones, se consiguen mas baratos y de mejor calidad.

En la actualidad, un gran número de organizaciones han optado de publicidad que, con el propósito de satisfacer es la demanda, dan a conocer los productos y persuaden al mercado para que las experimente.

Desgraciadamente, no todas las empresas trabajan bajo el mismo esquema, y hasta hoy, diversas instituciones ignoran los beneficios que resultan de una buena campaña de publicidad.

De acuerdo con Gerardo Alcalá, director de cuentas de la agencia de publicidad Tips Marketing, concretamente en la ciudad de Tijuana, la industria ha atravesado por un proceso de culturización publicitaria que la ha beneficiado en gran medida. Las empresas han reconocido que para vender un producto o servicio es necesario crear en el publico la curiosidad por probar algo.”Todavía existen firmas que creen que por el hecho de se los mejores van a conseguir a los clientes y que no es necesario permanecer en la mente del público e invertir en publicidad o realizar esfuerzos por posicionamiento de marca” comenta Alcalá.

Uno de los problemas con los que se enfrentan las agencias como Tips Marketing es la falta de cultura publicitaria que hay en la zona noroeste del país. Los empresarios aún perciben la publicidad como un gasto, en lugar de verlo como una inversión. Alcalá señala que esto debe a que muchas compañías, grandes y medianas, se manejan como familiares, pero aseguran que esta tendencia va a la baja.

“Cada cliente requiere de una receta específica para solucionar sus problemas, como agencia, nosotros hemos solucionado este dilema mediante el trabajo en equipo. Nos sentamos del lado del escritorio del cliente, pensamos como él, entendemos cuál es su óptica de las cosas y lo guiamos hacia lo que puede ser mejor para la empresa”, explica el directivo. Alcalá detalla que Tips Marketing trata de educar al ejecutivo sobre como posicionar la marca, como vender su producto; pero sobre todo, le hace ver que ser el mejor no basta si se es el mejor secreto guardado de la ciudad.

Durante los últimos años, el trabajo publicitario ha evolucionado positivamente en el noroeste del país y la tendencia en el uso de medios ha cambiado. Alcalá comenta que aún cuando gran parte del share de inversión se lo llevan la televisión y la radio, recientemente, las empresas regionales recurren más a medios alternativos como vallas, parabuses y carros forrados de publicidad. Los altos costos que presentan las producciones televisivas y radiofónicas han propiciado que el 80% de las cuentas que manejan Tips Marketing utilice actividades below the line.

Con el fin de captar la atención del cliente, la investigación de mercado se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier que desee vender. En efecto, la publicidad da a conocer un producto, pero para saber quien lo comprará es necesario poseer un profundo conocimiento de la sociedad y esto sólo se logra a través de estudios específicos.

En el noroeste mexicano si ha dado un crecimiento estable en cuestión de investigación. La incursión de nuevos competidores, la introducción de empresas que ofrecen servicios integrales y los free lancers que realizan este tipo de tareas han fomentado una competencia interesante en el campo.

Juan Carlos Ochoa, socio director de la agencia de investigación de mercados Focus, comenta que últimamente se ha registrado un mayor conocimiento por parte de los clientes, así como una notoria conciencia sobre la importancia que tiene el realizar una investigación de mercado. El cliente ya no toma la decisión solo, ahora se apoya en agencia que determina la factibilidad de sus productos o servicios en determinados sectores de la población. “Existe un desarrollo en ese sentido, pero se ha tenido que picar piedra, porque cada día que pasas hay mas oferta de profesionistas en mercadotecnia y de agencias que ofrecen todos los servicios. Por los mismo se tiene que batallar un poco mas”, asegura el directivo.

Sin embargo, aún cuando la culturización en la industria de mercados ha incrementado considerablemente, Ochoa explica que el conocimiento es todavía bajo. Esto provoca que cualquier persona pueda ofrecer estos servicios aunque no tenga ni la preparación, ni la organización para hacerlo.

“La verdad es que para hacer investigación se requiere una estructura determinada en cuanto a gente, proceso e interpretaciones de datos. Parece fácil, pero no lo es. Para dedicarse a esto hay que salir a la calle y ensuciarse las manos”, explica el ejecutivo.

Ochoa manifiesta que, al igual que otras agencias formales, Focus se ha dedicado a contribuir al crecimiento de la cultura de investigación de mercado con el propósito de diferenciar su trabajo. A través de una tipología de estudios innovadora y de una capacitación constante intentan demostrar que su trabajo es algo serio y que no cualquiera lo puede hacer

4.2 Culturización en Sonora

Cambio a la certidumbre

Vinculada a la denominada cuenta del pacífico, sonora ofrece amplias posibilidades de desarrollo económico, además de múltiples retos y oportunidades. Esto se debe, en gran parte, a que sus fronteras con Arizona y Nuevo México, permiten múltiples conexiones económicas, culturales y políticas con Estados Unidos.

Por tal motivo, el mercado al que las empresas intentan llegar esta indudablemente influenciado por la nación vecina, lo que propicia que un importante porcentaje de los consumidores que viven en este territorio prefieran adquirir productos extranjeros. Afortunadamente esta situación ha provocado que la industria de la mercadotecnia se desarrolle cada día más con el propósito de persuadir al público de compras de mercancías nacional.

En Sonora también existe un cierto desconocimiento de las ventajas publicitarias, lo cual, afecta a quines son participantes de este negocio. Sin embargo, recientemente, este factor ha disminuido de manera gradual, situación que se ha traducido en propuestas innovadoras y profesionales.

Dulce Abril Rodríguez, directora de cuentas de la agencia de publicidad de DAP Mercadotecnia, comenta que los resultados de este último año han sido muy positivos, particularmente en ciudad Obregón. Esto se debe al trabajo de instituciones de diseño grafico y mercadotecnia que se han encargado de propagar sus objetivos y funciones con el fin de hacerles ver a los empresarios que la publicidad es una inversión, si se ejecuta de manera correcta.

“En la agencia platicamos con nuestros clientes y hacemos un análisis de la empresa, en el cual se detectan todas las debilidades y fortalezas que ellos han tenido en cuanto a su historial publicitario. Una vez que llegamos a un acuerdo con

ellos, les proponemos metas a alcanzar, si nos damos sobre una campaña de posicionamiento o reposicionamiento, dependiendo el caso” explica, la directiva.

Rodríguez manifiesta que con las nuevas generaciones se ha logrado un fortalecimiento de la industria pero, asegura que la situación de cada estado que conforma el noroeste mexicano es diferente “por ejemplo, en Sinaloa, desde hace ya unos años hay un gran número de egresados en comunicación, mercadotecnia y diseño gráfico, lo cual resulta una inversión altamente constructiva para la industria publicitaria. En Sonora también hay una tendencia parecida pero solo en algunas ciudades, vamos por buen camino pero todavía hay mucho por recorrer”, señala la ejecutiva.

Por otro lado, la investigación de mercado es, hasta la fecha, un área poco aprovechada en esta parte del país. Juan Pablo Piñeda, director de la agencia de investigación Datos y Cifras del Noroeste, declara que el uso de estudios es débil en esa entidad, pero, a pesar de esto, han logrado que cada vez más empresarios se apoyen en el trabajo que ellos realizan para tener mayor certidumbre en lo que quieren hacer.

“La estrategia ha sido fomentar la participación de nuestros clientes en el transcurso del proyecto. Ellos están con nosotros desde que creamos la propuesta técnica, juntos redactamos el cuestionario y el objetivo que se pretenden alcanzar al aplicarlo, posteriormente los exhortamos a presenciar la prueba piloto, la captura y el análisis de los datos levantados. De esta manera nos convertimos en socios estratégicos lo cual nos distingue de la demás agencias” explica Piñeda.

De acuerdo con el director de Datos y Cifras del Noroeste, las tareas de investigación que las compañías solicitan son muy diversas. Las que más se piden tienen que ver con soluciones para ampliar cadenas, preocupaciones por ventas bajas en ciertas partes del noroeste, eficiencia del servicio, entre otras.

La zona noroeste comprende un amplio territorio conformado por cinco estados poseedores de características bien definidas que determinan la identidad de cada uno. A su vez, éstos están constituidos por diversas ciudades que se diferencian una de la otra.

Humberto Perez, director de marketing de la cadena de restaurantes de comida de Carl's Jr, comenta que debido a esta situación para su compañía, el desarrollo de estrategias diferentes para cada entidades es imprescindible. Para lograr demostrarle al consumidor de ciudades como Mexicali, Tijuana, Ensenada, Nogales, ciudad Obregón y Hermosillo que Carl's Jr es el mejor, la cadena de restaurantes trabaja con agencias como FGK fotográfica para realizar distintas campañas de comunicación." Desarrollamos las pautas y los planes de medios necesarios para posicionarnos en el mercado. La mayoría de las veces procuramos tener una mezcla de medios que incluyan radio, televisión y carteleras" dice el directivo.

La falta de una cultura publicitaria y de investigación aunada a la proliferación de empresas que ofrecen servicios integrales, definitivamente, han obstaculizado el desarrollo pleno de la industria en la zona noroeste del país.

Es evidente que la cercanía con Estados Unidos es un factor que determina los hábitos de consumo de la región y que, de cierta forma, incita al público a comprar productos que no son nacionales. La necesidad de los empresarios por vender sus productos es cada vez mayor y las propuestas para lograrlo son muy novedosas, lo único que falta es decisión.

Es forzoso que las compañías que deseen internarse en el noroeste mexicano se den a la tarea de conocer y entender la magnitud del trabajo que las agencias de publicidad y de investigación realizan ya que, en la actualidad, un estudio de mercado bien hecho y una campaña publicitaria correctamente estructurada pueden determinar el éxito o el fracaso de una institución.