

Investigación de mercados

Información Imaginación Innovación Y GENTE

Por Margaritainés
Restrepo Santa María
De El Colombiano

principio, estudios para las multinacionales —las únicas que, entonces, hacían investigación de mercados—. Después entraron en su trabajo, las firmas colombianas productoras de bienes. Más tarde el arisco sector financiero. Las entidades de servicios. Y en los últimos tiempos los campos agrícola y de opinión pública.

Caminando, entrevistando gente, controlando la calidad, introduciendo al país técnicas nuevas —análisis multivariado, estudios de estilos de vida, segmentación de mercado—. En una empresa que se sostiene en un pilar: confianza y confiabilidad. Que tiene grandes costos en tiempo y recursos humanos. Donde la gente trabaja cuando la otra gente descansa y tiene tiempo para atenderla.

Perdió la cuenta cuando llegó a más de 458 estudios confidenciales, en 106 categorías, para 108 empresas. Más de tres mil sesiones de grupo, con más de 30 mil personas. Investigación en 5 países. Investigando. Sobre la muerte o los insecticidas. La cerveza o el contrabando. Las toallas femeninas. Pruebas de productos, empaques. Las camisas o los talcos. Pastillas, desodorantes, radio, mayonesa, pegantes o pañales. Educación rural o cerveza. Motos, tarjetas de crédito, centros comerciales y música ambiental. Opiniones sobre la democracia. Atún y urbanizaciones. Pollo o corporaciones de ahorro y vivienda.

GENTE Y TIEMPO

Investigación de mercados. El "chuchó": el tiempo. Lo maluco: las noches peliando con un computador. Lo fascinante: hacer esos numeritos nuevamente "gente, sentimientos, actitudes". Novatadas: con frecuencia olvidos sobre el manejo de sus propias finanzas. Certeza: la competencia más dura no es la de las empresas estructuradas, sino la de los "piratas" que desconocen lo que hacen pero que, por falso ahorro o ignorancia, algunos contratan.

Lo mejor: "nos gusta trabajar con la gente". En mente: montar un departamento de información a los clientes para toma de decisiones. Seguir innovando.

Siempre hablando con la gente. Niños, mujeres, hombres. Y, gracias a ello, acercamiento a los secretos del consumidor colombiano: "justo, alerta, conocedor, de lógica sorprendente, objetivo, racional, tierno, juicioso. Un consumidor para quien eso de comprar, fume, tome... Eso de dar órdenes no funciona". Téngalo en cuenta.

"En Colombia los grupos son animadísimos, espontáneos. Las costeñas dicen lo que ellas piensan que uno quiere oír. Las antioqueñas lo que a ellas no las han dejado nunca decir".

¡Oiga, señor!, usted que va por la calle...

Si usted va por la calle y se encuentra a Napoleón Franco "chequiando" a esa señora que compra mangos a un ventero ambulante... él le dirá qué es eso de investigación de mercado.

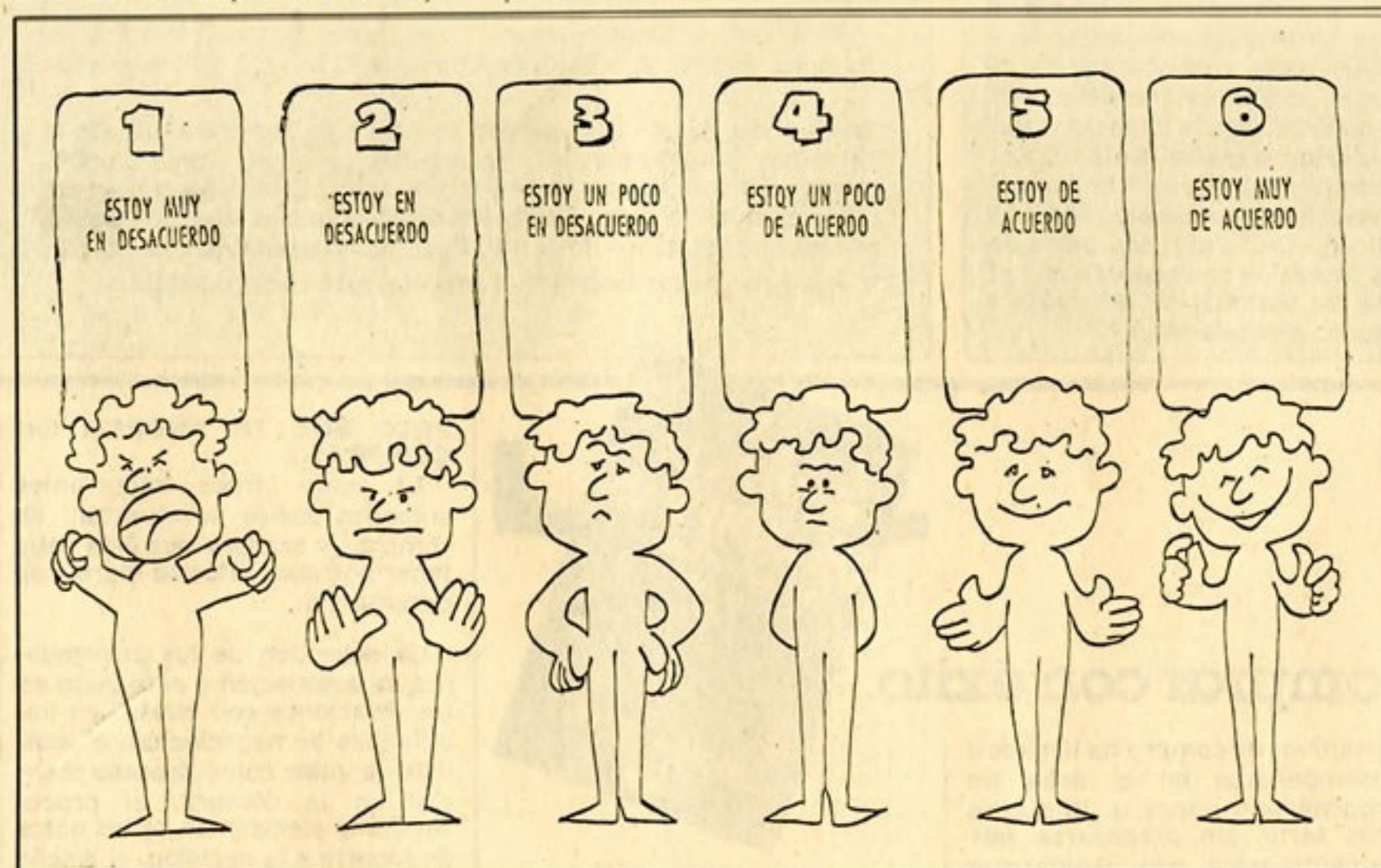
"Es la oportunidad de que usted exprese su opinión. La oportunidad y el derecho que tiene a ser oído y a decir qué cosa le gusta y qué no, de los muchos aspectos que suceden en la vida y a su alrededor y que lo afectan a usted. Es algo así como un puente entre usted y la gente, las empresas, los medios de comunicación, el gobierno...

Nosotros somos unos intermediarios que nos gusta llevar razones a ellos para que ellos tengan información para poder satisfacer sus necesidades".

Hasta hace unos años, desde los escritos se tomaban todas las decisiones que manejaban al mundo. Ahora no. Ahora tienen que consultarlo a usted, antes de hacer cualquier cosa. Usted es el más importante. Si usted no quiere, ni compra los productos, ni lee los periódicos, ni respalda al gobierno".



Ilustraciones Napoleón Franco y Compañía



"El gasto promedio por persona en mercado, en Antioquia, es el más alto del país. La clase media en Antioquia gasta casi lo que gasta la alta en Cali o la Costa. Y eso es claro. En la cultura antioqueña mucho del afecto se demuestra con comida. Cómase esta mazamorrita mijo, qué le provoca comer, quiere una lechecita".

EDUCACION Y CERVEZA

Una empresa pionera en su campo —nació en 1978—. En