

DaimlerChrysler y la Investigación: Conocerla es Amarla

por Bruno Cattori, director general de Mercedes-Benz Automóviles de DaimlerChrysler México

Dentro de la industria automotriz, una de las empresas con mayor presencia en el mercado mexicano es, sin duda, DaimlerChrysler. Actualmente tiene participación en varios segmentos con marcas como *Jeep, Chrysler, Dodge y Mercedes Benz*. La globalización, la apertura del mercado, así como el mayor número de participantes y variedad de marcas han hecho que, hoy en día, la dinámica de la industria automotriz sea más compleja, por lo que resulta imprescindible contar con información oportuna y eficaz para el desarrollo de mejores estrategias. Al respecto, Bruno Cattori, director general de Mercedes Benz Automóviles de DaimlerChrysler México, comenta: “Definitivamente la investigación de mercado ha sido un factor determinante en el diseño de nuestras estrategias ya que permite reducir el riesgo y lograr que nuestras decisiones sean más respaldadas y acertadas. Entre más competido y más maduro sea el mercado, se tienen que proponer estrategias más claras y definidas”.

INVESTIGACIÓN SOBRE RUEDAS

En el caso particular de DaimlerChrysler se llevan a cabo estudios tanto a nivel global como local enfocados a satisfacer diferentes necesidades de información. Con respecto al tipo de estudios realizados, el ejecutivo señala: “En México la investigación de mercados se utiliza para medir qué está sucediendo en el mercado a través de estudios cuantitativos, como pueden ser el *New Car and Truck Buy Study*, estudios de compradores de productos, usos y hábitos de exposición a medios y estudios de calidad. Otro uso importante de la investigación es en lo referente a los aspectos humanos relacionados con la comunicación. Es decir, determinar cómo es percibido un producto en el mercado, cómo está posicionada cierta marca en México y cómo se deben elaborar las estrategias de comunicación y mercadotecnia más acertadas”.

TERRENOS GLOBALES, RUTAS LOCALES

A raíz de la información obtenida de estudios en varios países se han dado cuenta que las necesidades de los mercados son cada vez más globales. Sin embargo, para el desarrollo de

nuevos productos es necesario determinar cuáles son las necesidades específicas de los consumidores potenciales. “Es cada vez menos frecuente el tropicalizar los productos aunque de alguna manera se busca adaptar los productos a las necesidades de cada mercado. Se utiliza un sistema llamado clínicas de mercado en donde se invitan diferentes perfiles de compradores, a usuarios, o lo que les llaman *intenders* o personas que podrían comprar un producto. En dichas clínicas se les muestran fotografías de diferentes ángulos de los automóviles bajo estudio y se les pregunta, a través de cuestionarios electrónicos, por ejemplo, qué parte del coche les parece femenina o qué parte del coche les gusta o no. Normalmente lo que se busca es, de acuerdo a los atributos del producto, entender cómo lo perciben, y de esta manera, modificar el diseño”, describe Cattori..

MANEJANDO EL SERVICIO

Por existir un alto nivel de servicio en la industria automotriz, resulta imperante conocer la satisfacción del cliente. Sobre este punto el director expone: “Se miden tres aspectos: la satisfacción de compra, la satisfacción en el servicio y la satisfacción cuando es reparado por primera vez el automóvil. Este estudio cuantitativo consta de varias etapas, se hace con los compradores y con ello medimos al distribuidor. Eso se empezó a hacer apenas hace un año y conforme se va ampliando la base se mide la evolución de estos índices por distribuidor.”

TRANSMISIÓN CUALITATIVA O CUANTITATIVA

En cuanto a la ponderación entre los estudios cualitativos y cuantitativos que realizan, el ejecutivo considera difícil saber cuál es más importante: “Son muy complementarios; en mi opinión el resultado cuantitativo te dice qué está pasando pero no te dice el porqué. Depende para qué se esté utilizando, en estudios de comunicación, un cualitativo es más importante porque ahí tienes un poco más de *feeling*, conoces lo que sienten los consumidores y porqué lo dicen, te permite ir un poco más a profundidad. Los cuantitativos son muy importantes para distinguir qué es lo que realmente está sucediendo, por ejemplo, mediciones de lealtad, conocimiento de la marca e intención de compra. Es decir, son mediciones de un futuro inmediato de los resultados de las estrategias de mercadotecnia”.

DESEMPEÑO EN EL CAMINO

Sobre la situación de la industria de investigación de mercados en México y sobre las oportunidades existentes, Cattori da su punto de vista: “En México, en general, se hacen buenos estudios de mercados. Un aspecto fundamental para obtener información valiosa es encontrar a la persona ideal a encuestar por lo que un buen reclutamiento es indispensable y difícil, sobre todo al encuestar a gente más arriba de la pirámide de los vehículos del mercado. Nosotros en realidad hemos encontrado ya proveedores buenos y confiables sobre todo para estudios cuantitativos.”

“El elemento que más debe evolucionar en la investigación de mercados en México es hacer estudios sindicados e ir midiendo aspectos periódicamente. Si se hace una comparación del nivel de información existente en México *versus* otros países, prácticamente es nulo; no hay información para el consumidor, ni para los fabricantes. En México en la industria automotriz, a diferencia de otros países, cada fabricante hace su propia medición, por consiguiente se obtiene la misma información pero con duplicidad de esfuerzos. Desde el año pasado tratamos que todos los fabricantes en conjunto hagan el mismo estudio y se pueda hacer con mayor frecuencia, con una muestra más grande y a un costo igual o menor,” indica el director.

“Otro aspecto en el que se debe evolucionar es en desarrollar la Internet para hacer las encuestas ya que para nosotros es bastante interesante porque prácticamente el usuario de Internet es un comprador de autos o sea es un mercado mucho más selecto. Todavía hay mucho que hacer para asegurar que la mezcla de Internet sea el equivalente a las mezclas del mercado y entiendo que es un camino a largo plazo pero que sí es algo que va a permitir tener acceso a mayor información a un menor costo,” continúa Cattori.

PARA LLEGAR A LA META

Sobre los retos de la investigación de mercados en la industria automotriz, el ejecutivo señala: “Nuestro país cada vez se convierte en un mercado más competitivo, inclusive más que otros mercados maduros, si consideramos que es un mercado relativamente pequeño con un millón de unidades al año comparado con 16 millones y medio en Estados Unidos, millón y medio de Canadá ó 4 millones en Alemania. Hoy en día ya están presentes todas las marcas y prácticamente todos los fabricantes, la apertura es impresionante. Si tomamos

en cuenta que la población en México es de 100 millones de personas, estás hablando, en términos gruesos, de que hay un consumidor de autos nuevos por cada 100 habitantes y obviamente a manera que el precio de las unidades incrementa, tu mercado es más pequeño y específico. De ahí la importancia de la investigación de mercados porque todo lo anterior te obliga a concentrarte más en nichos de oportunidad. Por otro lado, estamos expuestos cada vez más a un mayor número de mensajes de comunicación, no solamente en la industria automotriz, sino en todo, por lo que tienes que ser más puntual y lograr que el mensaje se identifique mejor con tu consumidor, tengas un impacto suficiente y provocar la compra,” concluye el directivo.

Éste artículo fue publicado en la Revista Segmento ITAM: EXCELENCIA en MERCADOTECNIA

Noviembre-diciembre del 2002

Derechos reservados