

Sabritas Investiga Cómo Hacerte Sonreír

por Guillermo Zárate, director de investigación de mercados, Sabritas

Sabritas es la empresa líder en el mercado mexicano de *macrosnacks*. Su misión es ofrecer al consumidor alimentos divertidos, reconocidos por su marca, alto valor, calidad e innovación, con un dominio absoluto de los puntos de venta. Para alcanzar dicho objetivo, un profundo conocimiento del mercado es requerido. Sobre el tema, Guillermo Zárate, Director de Investigación de Mercados de la compañía, explica: “Innovación es el grito de guerra en Sabritas; queremos sorprender al consumidor con nuevos productos. Sin embargo, nada se desarrolla sin tomar en cuenta su opinión y conocer cuáles son las tendencias del mercado. Él es la base de nuestro plan estratégico y de la toma de decisiones en toda la empresa”.

PREGÚNTALE A UN EXPERTO

La relevancia e impacto del departamento de Investigación de Mercados en Sabritas rebasa las fronteras del área de Mercadotecnia, siendo un área que da servicio a toda la compañía. El desarrollo de nuevos productos comienza con el entendimiento de los gustos del consumidor y para el departamento de Investigación y Desarrollo resulta crucial estar en contacto con él para afinar el producto.

“El departamento de ventas toma decisiones con base en la información que le proporcionamos sobre preferencias, imagen y rotación de los productos, así como sobre el impacto de las promociones en el consumidor final. También estudiamos el comportamiento y tendencias de nuestros clientes, es decir, de las tienditas y los autoservicios. Uno de nuestros objetivos es ser el proveedor número uno en la mente del cliente por lo que nos interesa saber cómo nos percibe y evalúa”, indica el ejecutivo.

CULTIVANDO GANANCIAS

El radio de influencia del área se extiende a temas financieros. Participa en la elaboración del presupuesto al dar información sobre el funcionamiento de una nueva promoción o comercial para su aprobación. O incluso a Recursos Humanos brindando asesoría sobre la percepción de la empresa por parte del público en general.

Sobre otras aplicaciones de la investigación de mercados en la compañía, el director platica: “Cuando otro fabricante lanza un producto con un nombre parecido a alguno de los nuestros, apoyamos al departamento legal con soporte estadístico sobre el nivel de confusión que crea en el consumidor”.

“También le damos servicio a la parte agrícola, indicándole qué variedad de papa tiene mejor aceptación y qué características específicas debe tener en cuanto a sabor, color y textura”, añade Zárate.

DIFERENTES SONRISAS

Respecto al tipo de estudios que realiza la empresa, encontramos que existen tres grandes grupos: **Ad-hoc** para dar respuesta a problemas específicos. En este caso, es necesario conocer los objetivos que se persiguen y el uso que se le dará a la información en términos de acciones a tomar. **Estratégicos** que es un conjunto de estudios que buscan definir el rumbo de la compañía. Y **Corporativos**, como el *tracking* o la información que provee Nielsen.

A QUE NO PUEDES USAR SÓLO UNA

Guillermo Zárate considera igualmente importantes a las técnicas cuantitativas que a las cualitativas ya que cada una proporciona una parte del conocimiento del consumidor. “Un estudio cualitativo te permite observar a tu consumidor y generar conjeturas e inclusive hipótesis. En Sabritas utilizamos herramientas de tipo cualitativo como son los clásicos *focus groups*. Sin embargo, con los *cualis* no se pueden hacer inferencias con un grado de confiabilidad previamente especificado, ni obtener conclusiones definitivas, expone el ejecutivo.

“En ocasiones, el resultado de un cualitativo no es la presentación o reporte de la agencia. Es el cuestionario para el cuantitativo, con las hipótesis a probar y la forma en que se van a probar. Es por esto que la gente que hace el *cuanti* tiene que ir a las sesiones de grupo. prosigue Zárate.

De acuerdo al director, la interacción entre ambas técnicas va más allá: Una vez probadas las hipótesis a través de un estudio cuantitativo, es necesario que la parte cualitativa participe en la interpretación de los datos, ayude a “ponerles alma” a la luz de lo observado.

EVOLUCIÓN=INTEGRACIÓN

Al cuestionar al ejecutivo acerca de las áreas de oportunidad en el ambiente de investigación de mercados en México, éste comentó: “El principal problema que yo percibo es que las agencias de investigación de mercados siguen trabajando bajo un esquema tradicional, entregando un conjunto de estudios desintegrados, que de alguna forma te dan información para tomar decisiones de lanzar o no un producto, o quizás mejorarlo, pero que no te cuentan una historia completa.”

“Un número aislado carece de información. Los departamentos de investigación de mercados, y sobretodo las agencias, deberían ver a sus clientes como personas que piden que una problemática específica sea resuelta, no estudios aislados: un *customer satisfaction*, un *tracking*, un *LSD*, un *money in the pocket*. Estos estudios únicamente producen un conjunto de datos; lo importante y lo difícil es saber cómo se pueden relacionar”, continúa Zárate.

El ejecutivo señala que con la integración de todos los estudios se logra el dominio del conocimiento; lo que se busca es transformar datos en información, información en conocimiento, y que éste a su vez se traduzca en ventajas competitivas.

Y MÁS QUE ESO

Para finalizar, el director enfatiza: “Necesitamos convertir a la investigación de mercados en una ciencia. Para ello, se requieren más profesionales con un profundo conocimiento de la herramienta científica, de la matemática, de la modelación y de la estadística. En las agencias hay muy poca gente con esa formación. Es un área que requiere saber más que preguntar un número, plantear un problema, observar al consumidor y formular hipótesis de lo que se está observado. Eso se llama método científico y ese es el camino que debemos seguir.”

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

Noviembre-diciembre del 2002

Derechos reservados.