

ANÁLISIS GENERAL DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

BELKIS CAMACARO

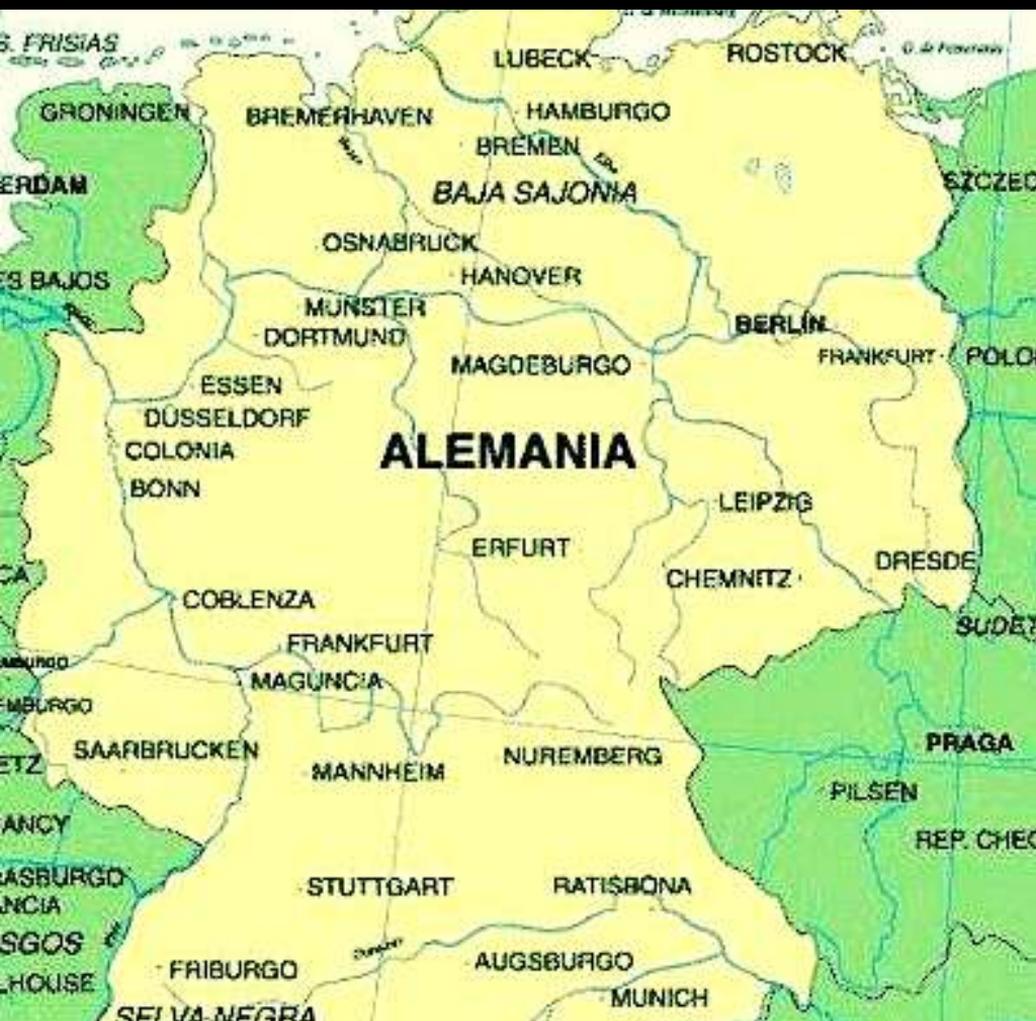


TABLA DE CONTENIDO

1. Tecnología de la Información para el Marketing Global.
2. Fuentes de Información de Mercados.
3. Investigación Formal de Mercados.
4. Sistema de Información de Marketing como un Activo Estratégico.

1. Tecnología de la Información para el Marketing Global

El término tecnología de la información (TI) se refiere a los procesos de una organización para crear, almacenar, intercambiar, usar y administrar información, por ejemplo, un **sistema de información para la administración (SIA)** proporciona a los gerentes y a otros encargados de la toma de decisiones un flujo continuo de información acerca de las operaciones de la empresa.

SIA es un término general que se usa para referirse a un sistema de hardware y software que una empresa utiliza para administrar información (el término también se usa para describir un departamento de TI, en este caso, se refiere al personal, hardware y software). Un SIA debe proporcionar un medio para reunir, analizar, clasificar, almacenar, recuperar y reportar datos relevantes.

El SIA abarca también aspectos importantes del ambiente externo de una empresa, incluyendo a los clientes y competidores.

La competencia global intensifica la necesidad de un SIA eficaz que sea accesible a través de la empresa, y al respecto, Jean-Pierre Corniou, director de información (CIO) de Renault, señaló que su visión es diseñar, producir, vender y dar mantenimiento a los automóviles. Todo lo que hace se relaciona directamente con esto, con la necesidad urgente de incrementar la rotación, los márgenes y la imagen de marca. Cada inversión y gasto en el campo de la TI debe ser impulsado por esta visión del negocio automotriz.

Caterpillar, GE, Boeing, Federal Express, Diageo, Ford, Texas Instruments y muchas otras empresas con operaciones globales han realizados importantes inversiones en

TI en los últimos años. Esta inversión está dirigida en general a mejorar el hardware y software de cómputo de una empresa.

Microsoft, Sun Microsystems, SAP, Oracle e IBM son algunos de los beneficiarios de esta tendencia.

Todas son empresas globales y muchos de sus clientes son globales también. Los proveedores de sistemas de software complejos tienen dificultades para lograr la satisfacción total del cliente.

A diferencia de Internet que es público, una intranet es una red privada que permite al personal autorizado de la empresa, o a personas ajenas a ésta, compartir información electrónicamente de manera segura sin generar montañas de papel. Las intranets permiten al sistema de información de una empresa actuar como un centro neurálgico as 24 horas, posibilitando que Amazon.com, Dell

y otras empresas operen como empresas en tiempo real (RETs, por sus siglas en inglés). Se espera que la popularidad del modelo RET aumente a medida que el acceso a Internet inalámbrico se vuelva más accesible para todos.

Un sistema de intercambio electrónico de datos (EDI, por sus siglas en inglés) permite a las unidades de negocio de una empresa enviar órdenes, emitir facturas y realizar transacciones comerciales electrónicamente con otras unidades de la empresa, así como con empresas externas. Una de las principales características del EDI es que sus formatos de transacción son universales.

Esto permite que los sistemas de cómputo de diferentes empresas hablen el mismo idioma. Wal-Mart es legendaria por su sofisticado sistema EDI, durante años, los proveedores recibieron órdenes de esta cadena minorista por medio de

computadoras personales que usaban módems de acceso telefónico conectados a redes de transmisión third-party.

En 2002, Wal-Mart informó a sus proveedores que estaba cambiando a un sistema EDI basado en Internet. El cambio ahorra tanto tiempo como dinero, el sistema basado en módem era susceptible a interrupciones de transmisión y el costo estaba entre 0.10 y 0.20 dólares por mil caracteres transmitidos. Cualquier proveedor que desee hacer negocios con Wal-Mart en el futuro deberá comprar e instalar el software de cómputo necesario.

Los resultados operativos deficientes ocasionan con frecuencia datos e información insuficientes sobre acontecimientos tanto dentro como fuera de la empresa, por ejemplo, cuando se instaló un nuevo equipo de administración de la unidad estadounidense de Adidas

AG, el fabricante alemán de zapatos deportivos, ni siquiera había datos disponibles sobre tasas normales de rotación del inventario. Un nuevo sistema de reporte reveló que los archirrivalos Reebok y Nike rotaban sus inventarios cinco veces al año, en comparación con Adidas que los rotaba dos veces al año. Esta información se usó para centrar el enfoque de marketing de Adidas en sus productos de mejor venta.

La globalización aumenta la presión sobre las empresas para lograr tantas economías como sea posible. La TI ofrece varias herramientas útiles. Como se señaló anteriormente, el EDI se relaciona con los proveedores para que los minoristas mejoren la administración de los inventarios y reabastezcan los productos más vendidos de manera oportuna y rentable.

2. Fuentes de Información

Aunque la exploración ambiental es una fuente vital de información, la investigación ha demostrado que los directivos de las oficinas centrales de empresas globales obtienen hasta dos tercios de la información que requieren de fuentes personales.

Una gran parte de la información externa proviene de directivos de subsidiarias, filiales y sucursales de la empresa con sede en el extranjero. Estos directivos tienen quizás una comunicación establecida con distribuidores, consumidores, clientes, proveedores y funcionarios gubernamentales. Una característica atractiva de la corporación global (y una fuente importante de fortaleza competitiva) es el papel que juegan los directivos en el extranjero en la adquisición y diseminación de información sobre el entorno mundial.

Los directivos de las oficinas centrales reconocen en general que los directivos de la empresa en el extranjero son personas que conocen mejor lo que ocurre en sus áreas.

El aspecto de la información expone una de las debilidades clave de una empresa nacional: aunque haya oportunidades más atractivas fuera de las áreas de operación existentes, es probable que pasen inadvertidas para las fuentes internas de una empresa nacional porque el horizonte de la exploración termina en la frontera del país de origen.

De modo similar, una empresa que sólo tiene operaciones geográficas limitadas puede estar en riesgo porque las fuentes internas en el extranjero detectan sólo la información acerca de sus propios países o regiones.

La percepción sensorial directa proporciona un trasfondo vital para la información que proviene de fuentes humanas y bibliográficas. En la percepción directa participan todos los sentidos.

Significa ver, sentir, oír, oler o saborear por uno mismo para descubrir lo que ocurre en un país específico, en vez de obtener información de segunda mano al escuchar o leer sobre un asunto en particular.

Parte de la información está disponible con facilidad en otras fuentes, pero se requiere experiencia sensorial para detectarla. Con frecuencia, la información de trasfondo o el contexto que uno obtiene al observar una situación ayuda a completar todo el panorama. Por ejemplo, las primeras tiendas de Wal-Mart en China ofrecían muchos productos (por ejemplo, escaleras de extensión y botellas gigantes de soya) que eran inadecuados para los clientes locales.

Joe Hatfield, directivo de alto nivel de Wal-Mart en Asia, comenzó a recorrer las calles de Shenzhen en busca de ideas.

Sus observaciones rindieron fruto, cuando la tienda gigante de Wal-Mart abrió en Dalian en abril de 2000, un millón de compradores atravesaron sus puertas en la primera semana. Compraron rápidamente productos que variaban desde portaviandas hasta pizza con maíz y piña.⁹ A su vez, Jim Stengel, director de marketing global de Procter & Gamble, sugiere a sus gerentes de marca preocuparse menos por los datos de investigación y los orienta hacia un punto de vista más amplio basado en la percepción directa. Stengel señala que descubrimos con frecuencia que los consumidores no pueden expresarlo.

Por eso debemos tener una cultura en la que podamos comprender. No puede haber desapego. Simplemente no puedes

vivir alejado del consumidor y de la marca y esperar obtener ideas de datos, lecturas o pláticas con académicos. Debes basarte en la experiencia. Y algunas de nuestras mejores ideas provienen de gente que sale, experimenta y escucha.

3. Investigación Formal de Mercados

La información es un ingrediente decisivo para la formulación e implementación de una estrategia de marketing exitosa. Como se describió anteriormente, un sistema de información de marketing debe producir un flujo continuo de información.

En contraste, la investigación de mercados es la recolección sistemática de datos para proyectos específicos. La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) define la investigación de mercados como “la actividad que relaciona al consumidor, cliente y público con el experto en

marketing a través de información". En la investigación de mercados globales, esta actividad se lleva cabo a escala global.

El reto de la investigación de mercados globales es reconocer y responder a las importantes diferencias nacionales que influyen en la manera de obtener información. Estas diferencias son culturales, lingüísticas, económicas, políticas, religiosas, históricas y de mercado.

Michael Czinkota e Ilkka Ronkainen señalan que los objetivos de la investigación de mercados internacionales son iguales que los de la investigación a nivel nacional, sin embargo, identificaron cuatro factores ambientales específicos que requieren que las actividades de investigación internacional se realicen de manera diferente que la investigación a nivel nacional.

En **primer lugar**, los investigadores deben estar preparados para los nuevos parámetros al hacer negocios. No sólo habrá diferentes requisitos, sino que las formas de aplicar las reglas pueden diferir también. En **segundo lugar**, puede ocurrir un “megachoque cultural” cuando el personal de la empresa trata de abordar una nueva serie de supuestos culturales sobre hacer negocios. En **tercer lugar**, una empresa que entra a más de un nuevo mercado geográfico se enfrenta a una red creciente de factores que interactúan entre sí, la investigación puede ayudar a evitar la sobrecarga psicológica. En **cuarto lugar**, los investigadores de la empresa deben ampliar su definición de competidores en los mercados internacionales para incluir las presiones competitivas que no estarían presentes en el mercado nacional.

Hay dos formas básicas de realizar la investigación de mercados. Una consiste en diseñar e implementar un estudio con personal interno. La otra es recurrir a una empresa externa especializada en investigación de mercados.

En el marketing global es aconsejable con frecuencia una combinación de investigación de mercados interna y externa. Muchas empresas externas tienen gran experiencia internacional, algunas se especializan en segmentos particulares de la industria.

Pasos del Proceso de Investigación de Mercados

Paso 1: Identificación del Requerimiento de Información, en la investigación de mercados es una verdad evidente que un problema bien definido es un problema resuelto a la mitad, por lo tanto, independientemente de la situación que

ponga en marcha la iniciativa de investigación, las dos primeras preguntas que un experto en marketing debe plantearse son ¿qué información necesito?" y ¿por qué la necesito?.

Paso 2: Definición del Problema, cuando los valores y creencias del país de origen de una persona influyen en la evaluación de una cultura o país extranjero, entra en acción el criterio de autorreferencia (SRC, por sus siglas inglés). La tendencia SRC subestima la importancia de comprender los entornos culturales de los mercados globales, como ilustran los siguientes ejemplos: Cuando Mattel introdujo por primera vez a Barbie en Japón, los directivos asumieron que las niñas japonesas encontrarían el diseño de la muñeca tan atractivo como lo consideraron las niñas estadounidenses, pero no ocurrió así.

Cuando Walt Disney Company abrió Disneyland París, se esperaba que los empleados del parque cumplieran con un código escrito detallado con relación a la apariencia personal. El objetivo era asegurar que los visitantes recibieran el tipo de experiencia asociada con el nombre de Disney, no obstante, los franceses consideraron que el código era un insulto a la cultura francesa, al individualismo y a la privacidad.

Como muestran estos ejemplos, las suposiciones que hacen las empresas con base en el éxito del marketing de su país de origen pueden estar equivocadas al aplicarlas globalmente. También es posible que los expertos en marketing asuman que un programa de marketing que es exitoso en un mercado nacional pueda aplicarse a otros mercados nacionales de la región. Considere de nuevo el caso del negocio del parque temático de Disney.

Aunque Disneyland Japón fue un gran éxito desde el día de su apertura, Disneyland de Hong Kong con un valor de 3,200 millones de dólares, que abrió en 2005, ha sido menos exitoso. Esto se debe en parte al hecho de que los chinos continentales tienen poca familiaridad con los “personajes tradicionales” de Disney, como Blanca Nieves.

Jay Rasulo, presidente de la división de parques y centros recreativos de Disney, comentó: la gente del continente no llega con el ‘software de Disney’ metido en la mente, como en los otros parques.

Paso 3: Selección de la Unidad de Análisis, el siguiente paso requiere identificar en qué parte o partes del mundo la empresa debe hacer negocios e investigar tanto como sea posible el entorno de negocios del área o áreas identificadas .

En algunos casos, el experto en marketing está interesado en un segmento que es global.

No se requieren datos a nivel nacional para todas las decisiones de entrada al mercado.

Más bien, una ciudad, estado o provincia específicos pueden ser la unidad de análisis relevante, por ejemplo, una empresa que está considerando ingresar a China puede enfocarse en un principio en Shanghai. Ubicada en la provincia de Jiangsu, Shanghai es la ciudad más grande de China y su principal puerto marítimo.

Como Shanghai es un centro de manufactura, posee una infraestructura bien desarrollada y tiene una población con un ingreso per cápita relativamente alto, es el sitio lógico para realizar actividades de investigación de mercados.

Paso 4. Disponibilidad de Datos, En esta etapa, la primera tarea es responder a varias preguntas con respecto a la disponibilidad de los datos. ¿Qué tipo de datos se deben recolectar? ¿Están disponibles en los archivos de la empresa, una biblioteca, industria, revistas comerciales o en línea? ¿Es posible usar datos secundarios? ¿Cuándo necesita información la gerencia para tomar una decisión con respecto al ingreso al mercado?.

Los expertos en marketing deben abordar estos asuntos antes de avanzar al siguiente paso del proceso de investigación. El uso de datos fácilmente disponibles ahorra tiempo y dinero. Un estudio formal de mercado puede costar cientos de miles de dólares y requerir muchos meses para completarlo. Un método de bajo costo para la investigación de mercados y la recolección de datos comienza con la investigación de escritorio

(o de gabinete). En otras palabras, la clave para crear una manera rentable para estudiar los mercados extranjeros es subirse a los hombros de aquellos que van adelante.

Suponga que un experto en marketing desea evaluar el potencial de mercado básico de un producto específico. Para encontrar la respuesta, las fuentes secundarias son un buen lugar para empezar.

Los gobiernos de muchos países del mundo son los principales encargados de recopilar, organizar y publicar este tipo de información, por ejemplo, *Statistical Abstract of the United States* es sólo una de las publicaciones anuales que emite el gobierno estadounidense, que contiene miles de hechos acerca de los mercados internacionales.

Paso 5: Determinación del Valor de la Investigación, Cuando no hay datos disponibles a través de estadísticas o estudios publicados, la gerencia podría realizar un estudio más detallado del mercado nacional, la región o el segmento global. No obstante, la recolección de información cuesta dinero. Por lo tanto, el plan también debe especificar detalladamente cuánto vale esta información para la empresa en dólares (o euros, yenes, etcétera) en comparación con lo que costaría recolectarla.

¿Qué ganará la empresa al recolectar estos datos? ¿Cuál sería el costo de no obtener datos que podrían convertirse en información útil? La investigación requiere una inversión tanto de dinero como de tiempo de la gerencia, por lo que es necesario realizar un análisis de costo-beneficio antes de seguir adelante.

En algunos casos, una empresa puede seguir el mismo curso de acción sin importar lo que revele la investigación.

Aunque se requiera más información para asegurar una decisión de alta calidad, una estimación realista de un estudio formal puede revelar que el costo de realizar la investigación es sencillamente demasiado alto.

El investigador global debe diseñar técnicas y métodos que mantengan los gastos en línea con el potencial de utilidades del mercado.

En mercados más pequeños, el investigador tiene la presión de descubrir relaciones económicas y demográficas que permitan estimar la demanda con base en un mínimo de información.

También puede ser necesario usar una investigación económica a través de encuestas que sacrifique parte de la elegancia o del rigor estadístico para obtener resultados dentro de las limitaciones del presupuesto de investigación de mercados más pequeños.

Paso 6: Diseño de la Investigación, el experto en marketing debe plantearse una nueva serie de preguntas y asuntos en la recolección de datos primarios. ¿Debe orientarse la actividad de investigación hacia datos numéricos cuantitativos que puedan someterse a un análisis estadístico o es necesario usar técnicas cualitativas? En la investigación de mercados globales es aconsejable que el plan incluya una combinación de técnicas.

Para los productos de consumo, la investigación cualitativa es especialmente adecuada para lograr las siguientes tareas:

- Permitir la comprensión de los consumidores, acercarse al consumidor.
- Describir el contexto social y cultural del comportamiento de consumo, incluyendo los factores culturales, religiosos y políticos que influyen en la toma de decisiones.
- Identificar el valor de marca central y “meterse en la piel” de las marcas.
- Obtener información” del consumidor e identificar lo que las personas sienten en realidad.

Paso 7: Análisis de Datos, Los datos recolectados hasta este momento deben estar sujetos a alguna forma de análisis si se desea que sean útiles para los encargados de la toma de decisiones. Aunque un análisis detallado está fuera del alcance de este libro, es recomendable presentar un resumen. En primer lugar, los datos deben prepararse (a veces se usa el término limpiarse) antes de realizar cualquier

análisis, así como registrarse y almacenarse en un sitio central o base de datos; cuando la investigación se ha realizado en diversas partes del mundo, el redondeo de los datos plantea ciertas dificultades.

Paso 8: Presentación de los Resultados, El informe basado en la investigación de mercados debe ser útil para los gerentes como una contribución al proceso de toma de decisiones. Ya sea que el informe se presente en forma escrita, oral o electrónica mediante una cinta de vídeo, debe relacionarse claramente con el problema o la oportunidad que se identificó en el paso 1.

Por lo general es aconsejable que los hallazgos importantes se resuman en un memorando que indique la respuesta o respuestas al problema que se propuso por primera vez en el paso 1.

Muchos gerentes se sienten incómodos con la terminología de la investigación y los análisis cuantitativos complejos. Los resultados deben presentarse con claridad y proporcionar una base para la acción administrativa.

UCAB  UNIVERSIDAD CATÓLICA
ANDRÉS BELLO