



RESISTENCIA Y CORRIENTES: PARECIDOS PERO DIFERENTES

Dr. Anibal G. Gronda- Director de Prolatina

agronda@prolatina.com.ar

Estrategia Comercial: cuantificar el mercado, conocer al cliente.

El relevamiento del mercado permite orientar de manera racional y objetiva las decisiones de inversión, complementando adecuadamente el componente intuitivo propio de toda iniciativa o innovación.

Prescindir de herramientas de evaluación del potencial de un negocio puede inducir a graves errores, desde una ponderación inadecuada de la dimensión del segmento objetivo, hasta un desconocimiento cabal de las tendencias y preferencias del cliente.

Elementalmente, se plantean dos preguntas sobre el público destinatario de una idea a la hora emprender: ¿Cuántos son? ¿Qué quieren? Aquí van algunas respuestas que el análisis estratégico aplicado al marketing puede proveer.

¿Masivos o de nicho?

Al diseñar un producto o servicio, tenemos en mente un determinado consumidor, que comparte ciertos patrones de comportamiento, y cuenta con una capacidad de compra suficiente para adquirir aquello que queremos proveer. Sin embargo, muchas veces omitimos ponderar adecuadamente el volumen real de clientes al que podemos aspirar, y proyectamos ventas poco realistas o escasamente previsibles.

Una tarea fundamental es verificar mediante datos estadísticos y fuentes secundarias la dimensión que puede alcanzar nuestro negocio. Para ello, los especialistas en marketing recurren al concepto de Nivel Socio Económico (NSE), que es una metodología de clasificación del conjunto de habitantes de una comunidad según factores diferenciadores.

En pocas palabras, el índice de Nivel Socio Económico se basa en los siguientes indicadores:

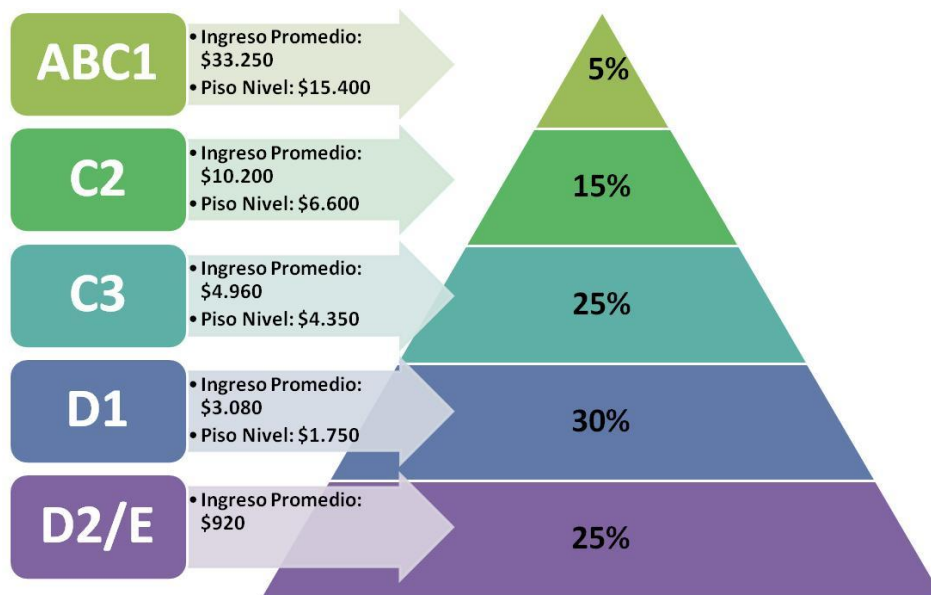
- Nivel Educativo del Principal Sostén del Hogar (indicador de mayor importancia).



- Nivel Ocupacional del Principal Sostén del Hogar.
- Patrimonio del Hogar (Posesión de bienes y de automóvil).

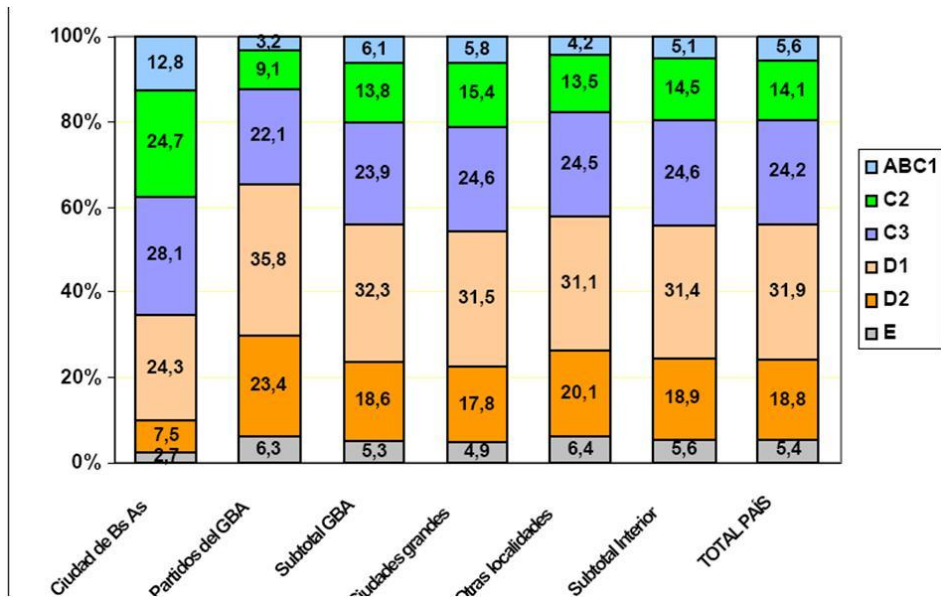
De esta manera, recurrimos a una **dimensión SOCIAL**, que se expresa en la variable de la educación del principal sostén del hogar (el miembro del hogar que más aporta al presupuesto y la economía familiar a través de su ocupación principal, aunque no es necesariamente quien percibe el mayor ingreso), y a una **dimensión ECONÓMICA**, que se expresa en la ocupación del principal sostén del hogar y en el patrimonio del hogar: bienes (T.V. color con control remoto, teléfono, heladera con freezer, videograbador/reproductor, secarropas, lavarropas programable automático, tarjeta de crédito del principal sostén del hogar, computadora personal, acondicionador de aire, freezer independiente) y automóvil.

De acuerdo a este esquema, la Asociación Argentina de Marketing ha elaborado la pirámide de Nivel Socio Económico de la Argentina, que se estructura de la siguiente manera:



Fuente: Consultora CCR, en base a EPH INDEC 2010.

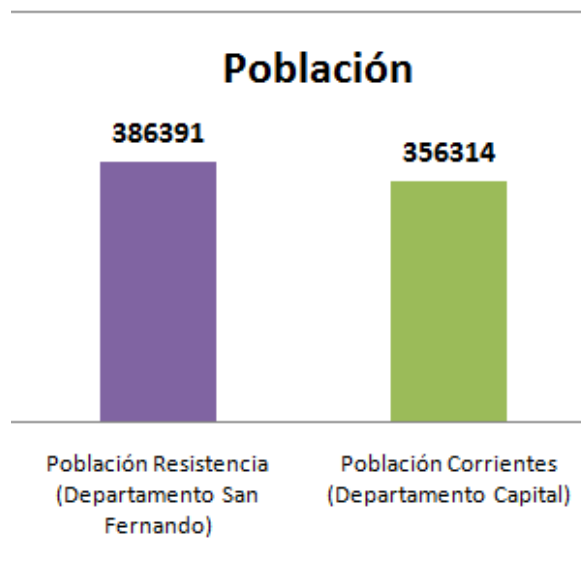
Esta segmentación no es uniforme en todo el país, teniendo en cuenta las diferencias entre la región metropolitana y pampeana del resto del territorio, por lo que los porcentuales se desagregan según subconjuntos:



Fuente: Consultora CCR, en base a EPH INDEC 2010.

Las ciudades de Corrientes y Resistencia son incluidas en la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), y conforman el subconjunto “Otras Localidades”, con lo que no se alejan en forma sustancial del promedio del país.

Estos parámetros porcentuales deben aplicarse a la composición poblacional actualizada de la plaza de ubicación del emprendimiento, de manera de ponderar el potencial máximo de clientes. Todavía no se encuentra disponible la información del Censo 2010 sobre composición de los hogares, por lo que hasta la fecha sólo podrán hacerse proyecciones generales relativas a la población total:



Fuente: Censo 2010 INDEC



Parecidos pero diferentes.

Teniendo una idea de cuántos, corresponde ahora indagar quiénes. Esto implica conocer parámetros de comportamiento, preferencias, intereses y prioridades de nuestro público objetivo, de manera de trazar una estrategia de seducción que culmine en ventas exitosas.

Para esbozar un perfil del cliente potencial, existen múltiples mecanismos de obtención de información, tanto por canales directos como indirectos. Los estudios de mercado recurren a herramientas cualitativas y cuantitativas que, con diferentes niveles de precisión, permiten aproximar elementos determinantes para el universo de negocios.

Además de la metodología, la definición de las preguntas correctas es determinante para la obtención de información útil y pertinente.

A modo de ejemplo, en un estudio realizado por Prolatina, buscamos evaluar el potencial de un proyecto mediante la identificación de tendencias relacionadas a patrones de gastos en bienes y servicios no esenciales, o dicho en otros términos, conociendo en qué gastan las familias una vez que cubren sus necesidades básicas (alimentación, salud, educación, vivienda, etc.).

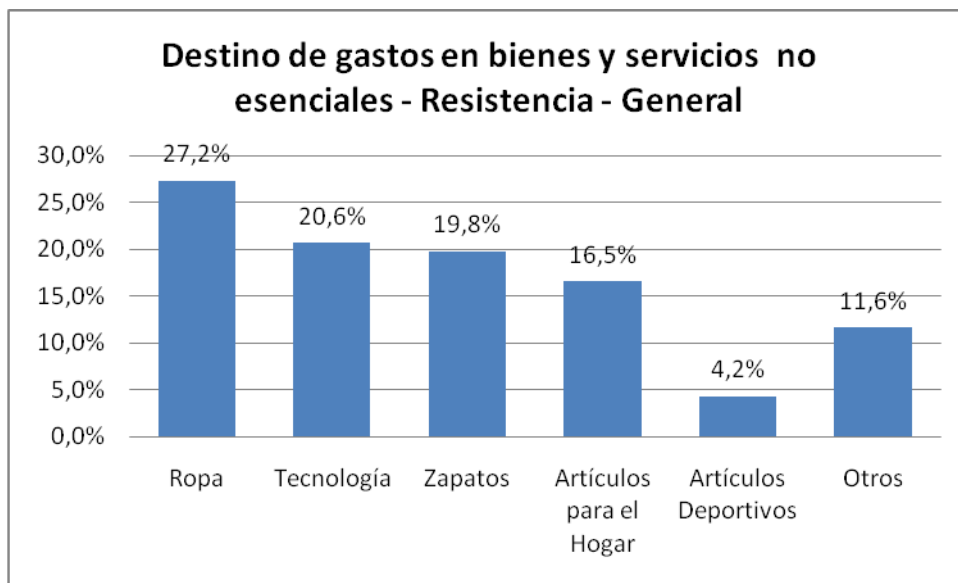
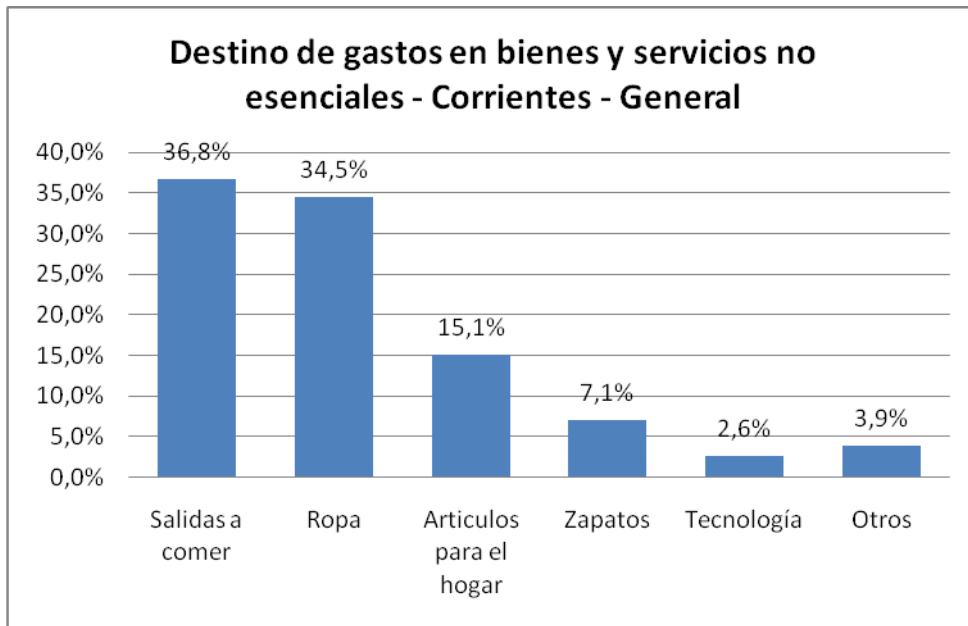
El proyecto de inversión pretendía atender a las ciudades de Resistencia y Corrientes, y el análisis se orientó a conocer la propensión al gasto hacia determinada oferta de productos.



Tipo de estudio	• Investigación cuantitativa
Técnica:	• Encuestas personales.
Instrumento de recolección de datos:	• Cuestionario estructurado, compuesto de preguntas abiertas, preguntas cerradas de opción única y preguntas cerradas de opción múltiple.
Población y tamaño de la muestra:	• Hombres y mujeres de las ciudades de Resistencia (Chaco) y Corrientes (Corrientes), mayores de 18 años. • 1200 casos (600 casos por localidad) (error muestral $\pm 4,8$ % al 95,5% de confianza).
Diseño muestral:	• Probabilístico (azar por sectores), con control de cuotas por género y edad, situación laboral, nivel de educación formal y circuito electoral según zona geográfica.
Fecha de realización:	• 04 al 14 de febrero de 2011.

Así, un relevamiento de estas características nos permite obtener datos valiosos sobre quiénes son, qué hacen y en qué gastan los destinatarios de nuestros esfuerzos comerciales y publicitarios.

El resultado de las entrevistas permitió trazar algunas diferencias en cuanto a patrones de comportamiento y consumo:



Como puede observarse en los gráficos resultantes, mientras que los encuestados de la ciudad de Corrientes presentan un patrón de consumo mucho más concentrado en dos rubros principales, la población de Resistencia manifiesta mayor diversidad de intereses a la hora de gastar.

En el caso de Corrientes, aparecen primordialmente elementos relacionados a la vida social y el disfrute del tiempo libre, así como la compra de indumentaria. Se trata de experiencias de consumo más efímeras, orientadas a la construcción de una determinada imagen personal y establecimiento de vínculos para una satisfacción inmediata. El gasto sirve tanto para “ser” como para “parecer”.



Para los entrevistados de la capital chaqueña, resulta más atractiva la adquisición de bienes antes que las experiencias gastronómicas o de entretenimiento, y encuentran placentera la compra de indumentaria y calzado en niveles similares a productos de tecnología y artículos para el hogar. Así, la propensión a la acumulación se orienta más al objeto que a la experiencia social. Para ellos, importa “tener”, “poseer”.

Si bien se trata de lecturas preliminares, permiten orientar una interpretación, que luego puede profundizarse con indagaciones sobre la población objetiva buscada, por ejemplo aplicando técnicas de *Focus Groups* a aquellos segmentos que identificamos como clientes de nuestro proyecto.

La articulación de métodos y una lectura global de los resultados, contextualizada con la opinión de referentes del sector o rubro de interés (informantes clave), permitirá precisar ideas y esclarecer interrogantes.

Razón e intuición.

De esta manera, estaremos en condiciones de confirmar presupuestos propios de una noción intuitiva del negocio, o bien refutar prejuicios que puedan afectar nuestra objetividad a la hora de avanzar en una inversión estratégica.

La decisión final estará a cargo del emprendedor, pero contará con la ventaja de acotar los niveles de incertidumbre en base a datos objetivos.