



Fecha publicación: 28/04/2009

NOTAS SOBRE COMERCIALIZACIÓN

ANÁLISIS O ESTUDIO DE MERCADO: PUNTOS A TENER EN CUENTA AL CONTRATARLOS

En la nota anterior señalamos que, antes de alquilar o arrendar un local que consideráramos apropiado para nuestro emprendimiento, debíamos hacer un análisis o estudio de mercado.

En realidad, un análisis de mercado es un aspecto importante de nuestro proyecto, ya que tomar en cuenta una gran cantidad de hechos y variables con respecto a la zona, tipo de público, hábitos de consumo, estrato económico y social, etc., aumentan las posibilidades de obtener éxito.

Por otro lado, alguien puede decir que esta afirmación es subjetiva, ya que en ningún estudio de mercado nos garantizará 100 por ciento, que el local está en la mejor zona exacta para nuestro negocio y aun cuando la zona sea la buena, hay otras variables que escapan a nuestro control. Esto también es cierto, por eso decimos que: *aumentan las posibilidades de éxito*, y no que: *aseguran el éxito*.

Sin embargo, si su empresa es grande y la inversión considerable, tal vez decida contratar a una consultora especializada y, contar con que ellos le ayuden a tomar la decisión correcta o al menos elegir la mejor opción.

Si el emprendimiento es más pequeño y la capacidad económica no nos permite afrontar dicho costo, podemos nosotros mismos hacer algunas evaluaciones básicas mínimas, para vislumbrar si el local y la zona son aptas y si es posible que nuestro negocio funcione allí.

En esta nota queremos ofrecer algunas sugerencias prácticas para ambos casos.

Si decide contratar a una consultora

Debe evaluar muy bien a quien contratará. Esto significa verificar la trayectoria, capacidad y antecedentes de la empresa. También debe tener claro, que tipo de informes necesita que le brinden, para no pagar por información redundante o poco práctica.

Hágase estas preguntas usted mismo, y luego trasládelas a ellos:

¿Es una empresa reconocida o recién empiezan a trabajar?

¿Cuánta experiencia tienen en análisis del mercado gastronómico?

¿Quiénes son sus clientes?

¿Que tipo de informes me ofrecen?

¿Me permiten ver resúmenes de estudios previos, que hayan realizado?

¿Cuán focalizado será el estudio?

¿Cuál es su estrategia y metodología de trabajo? ¿Harán encuestas?

Si es así: ¿Cuántas personas serán entrevistadas?

Información innecesaria.

Usted ya está decidido a instalar el negocio o tiene uno y piensa abrir una sucursal en otra región del país que no conoce tanto.

En este caso, informes de la evolución del mercado internacional o nacional, empresa competidoras del resto del país, su facturación, etc., no son datos



relevantes. Es posible que ninguna de esas empresas esté presente donde planea instalarse ahora, por lo tanto en este momento no son realmente su competencia.

Por ejemplo usted planea instalar una heladería en el sur de Chile, en Punta Arenas, ¿de que le sirve saber cuantas heladerías hay y cuanto facturan en Iquique, a unos 5100 kilómetros de distancia? No solo son distantes, sino que operan en climas distintos, formación cultural disímil, vidas totalmente diferentes, una en zona fría y la otra en el desierto más árido del mundo.

Confiabilidad de los estudios:

Pida algo de información sobre: como operan, que tipo de estudio efectuarán, si tiene algún "brief" o "resumen" de estudios de mercado similares (aunque sean de otro rubro pero dedicados a la gastronomía).

Este debe ser un documento de 3 o 4 páginas, donde verá una muestra parcial de lo que puede esperar, evidentemente sin los datos totales o información confidencial de la otra empresa. No acepte un modelo teórico, sino un resumen de algo ya hecho.

Que debe ver o comprender de dicho resumen:

Metodología de investigación aplicada: Si hacen inspección ocular de la zona, cuantas veces, durante que periodo de tiempo, en que horarios.

Encuestas realizadas con la población local: Dónde las hicieron, volumen de encuestados, cuantas y que preguntas se les hicieron.

Las encuestas bien realizadas no necesitan de entrevistar cientos de miles de personas, las proyecciones deben ser reales, pero pueden ser direccionadas y los resultados condicionados.

Lo vemos en algunas campañas políticas, por ejemplo: si en un país con 100 millones de habitantes se consulta sobre la situación de inseguridad a 100 personas, que viven en la zona más peligrosa del país, de seguro el resultado irá en contra de los responsables de la seguridad.

Hace poco se presentó un informe sobre la opinión del resultado de estos 5 años en la guerra de Irak, y los encuestados fueron militares ocupantes y residentes en la zona verde de Bagdad, el saldo era bastante positivo. ¿Qué hubieran dicho los entrevistados si fueran civiles que perdieron sus casas, o a sus familiares?

Esto no hace más que mostrar la importancia de que la consultora se maneje con habilidad a la hora de escoger el segmento de población a encuestar.

Datos estadísticos generales

Al analizar reportes sobre empresas competidoras y sus resultados económicos; pregúntese, ¿Que tuvieron en cuenta para llegar a las conclusiones reportadas? ¿Hay referencias a fuentes de las estadísticas o son propias? ¿Qué periodo de tiempo abarcan?

Para saber cuan exacto es un resultado, en el informe deben indicarle cual es la competencia de la zona, y datos sobre resultados comerciales en un rango de años.

Compruebe que la lista de empresas sea real. Por ejemplo hace un tiempo vimos un estudio de mercado sobre el helado en un país X. En la lista de empresas de las que se brindaba información había errores en la clasificación (si producían a nivel industrial o artesanal), tal vez uno pueda aceptar este error, pero lo serio es que algunas de las empresas de la lista ya no existían hacia 5 años por lo menos. Eso demuestra que quien hizo el estudio copió y pegó información de algún otro reporte anterior, sin siquiera verificar que estaba poniendo.



Un ejemplo de la vida real

Un cliente nos mostró un estudio de mercado nacional en Argentina, que había solicitado un tiempo atrás.

El reporte tenía una fecha de comienzo y de conclusión del estudio de mercado y la cantidad de personas involucradas. En el transcurso de 14 semanas, 3 personas recopilaron los datos.

Al cabo de este tiempo presentaron un reporte en el que indicaban por ejemplo, que hay un total de 6.452 heladerías artesanales y luego X cantidad de empresas trabajando a nivel industrial. Si nos ponemos suspicaces, podemos pensar que decir 6500, suena a una cifra redondeada, pero 6.452 da la idea de exactitud y precisión.

¿Porque la suspicacia? Piense en esto: el estudio debía evaluar todo el país, un país con 2.800.000 kilómetros cuadrados, más de 5100 kilómetros de largo, algo más de 37 millones de habitantes, repartidos en 785 localidades, de las cuales solo 7 son ciudades con más de 500.000 habitantes, y el 70% de dichas localidades menos de 10.000 habitantes cada una.

Un país en el que los heladeros no están obligados a reportar cuantos kilos de helado produjeron o vendieron, solo tienen que pagar los impuestos. Un país donde hay por lo menos 4 cámaras comerciales activas, pero estas no nuclean a todos los heladeros del país, y no manejan la información de ventas de los no afiliados a ellas. Donde lo cierto es que a veces ni los heladeros saben con exactitud cuanto producen en el año.

Es un país extenso y despoblado, a veces complicado de recorrer, y con muchas localidades muy pequeñas.

¿En 14 semanas, 3 personas pueden lograr resultados exactos? Por lo que costó este estudio de mercado, se intuye que no hubo viajes al interior del país, para hacer algún relevamiento presencial y en base a eso ofrecer algún tipo de proyección o estadísticas.

Es cierto que mencionaban marcas conocidas, pero algunas han cambiado de nombre, o dejaron de existir.

Entonces uno se pregunta como puede alguien decir con tanta certeza la cantidad de heladerías que hay, sin salir de sus oficinas, cuando ni los que estamos conectados directamente al negocio podemos tener una idea clara de ello.

Lo que se presume es que tomaron datos de referencia que alguien compiló en algún momento, los extrapolaron con alguna fórmula, estimaron un resultado y dieron ese dato como real.

Casualmente el resultado del consumo per cápita coincidía con el informado parcialmente por la institución estatal que los reporta las estadísticas nacionales. Pero todos los que estamos en el mercado sabemos que es un dato demasiado general, ya dichas estadísticas engloban al helado con los lácteos y no incluyen producción de helados al agua.

Evidentemente este cliente pagó por un reporte, que si bien contenía algunos datos exactos, en otra parte fue ficticio o basado en conjeturas.

Las empresas confiables

Su trabajo se hace evidente cuando vemos: reporte de análisis del mercado muy exhaustivos, que incluyen estacionalidad, con datos de años y bastante exactitud en el conocimiento de quien son los dueños, si esos negocios cambiaron de dueño y cuando, que cantidad de personal tienen, que servicios de asesoramiento han



contratado, cual es la producción y las ventas reales, y cual es la situación económica de dichas compañías.

Es cierto que estos estudios cuestan bastante más, pero la inversión es productiva y vale la pena.

Una vez que encuentre a las personas adecuadas para su proyecto, que saben bien lo que hacen y son serios en su trabajo, usted podrá confiar en que el resultado de sus estudios lo ayuden a definir si instalar el negocio en determinada zona o no, y que podemos esperar en cuanto al consumo y la competencia.

Tener en cuenta estas pautas, antes de contratar una consultora para el trabajo, le ayudará a tener una idea del tipo de informe que puede esperar obtener a cambio de su dinero, y si éste será bien orientado, detallado y exacto.

En la próxima nota veremos como podemos hacer nosotros mismos un relevamiento de la zona, encuesta, y analizar si el local está ubicado en la zona apta, y que factores debemos tener en cuenta sobre la competencia existente.

Autor: Sergio Mantello

Mundohelado Argentina

www.mundohelado.com.ar