

Inversión en Medios México 2001: después de la tempestad viene la calma

Por Alejandro Ayala

Nadie sabe cuándo recobrará el rubro publicitario mexicano los niveles de inversión que observaba antes de la recesión. Sin embargo, el sentir de muchos es que pese a todo la del año pasado no ha sido la peor crisis que ha vivido la industria en México.

Pág. 34

■ **publicidad**

Juntos pero no revueltos

Por David Díaz Robles

Young & Rubicam y Wunderman unieron sus operaciones en México por lo que se decidió que tanto una como otra agencia fueran presididas por un par de ejecutivos: Lourdes Lamasney, ex Grey, y Enrique Yuste, ex Wunderman Argentina.

Pág.30

■ **promociones**

Licenciado, por favor

Por Román Oseiso

El día que exista una industria cinematográfica boyante en México despejará el *licensing*. Mientras tanto, hay muchas lecciones que aprender de los productores, guionistas y mercadólogos detrás de los filmes más esperados del verano de 2002.

Pág. 54



En esta edición...

Ganem Asociados y Carisma Advertising

Renovarse para competir es la bandera que estas agencias nacionales han tomado en el 2002 por lo cual han hecho trabajos de ampliación

Pág. 32

Helados Holanda

Mercadotecnia en frío

Pág. 18

Geomarketing

Esta disciplina revela que es un error pensar que la parte "pobre" de las ciudades consume menos que la "rica"

Pág. 22

■ **promociones**

Al mal tiempo, buenas promociones

Por David Díaz Robles

La recesión económica del 2001 le hizo lo que "el viento a Juárez" al sector de las promociones, el cual creció en términos de facturación más de lo esperado. Y es que fue preferido por el empresariado nacional en su objetivo de alcanzar ventas inmediatas de sus productos o servicios a un costo beneficio muy atractivo, particularmente en el punto de venta. Esto permitió que le robara una

■ **sociales**

Tormenta de ideas

Por Gijs de Swarte

Ratones con pulgares, mujeres arañadas y probaditas en el supermercado son tan sólo algunos de los conceptos que atestiguaron los asistentes al 43 festival Clio. Con

La paradoja de la ciudad rica de pobres

Por Tonatiuh Suárez-Meaney y Ricardo Vega

Lo que influirá en el éxito geográfico de un negocio no será generalmente el nivel socioeconómico de la zona en la que se implanta, sino el volumen neto de su mercado objetivo sin importar de qué tipo de bolsillos proviene.

Velocidad de cambio

La percepción que la gente tiene de su ciudad avanza más lento que la velocidad con que se modifica el mercado de la misma. Mientras cada persona tiene una visión del lugar donde vive que puede permanecer congelada, tal como aparecía en su mente cuando era joven, la metrópoli en cambio sigue día a día progresando: diario se cierran y abren cientos de negocios y se añaden decenas de manzanas a la mancha urbana, lo que da por resultado una drástica transformación en su fisonomía.

Simplemente, en la ciudad de hace doce años, que es la que refleja el censo de 1990, la economía todavía se concentraba en la pequeña empresa. Ahora gran parte de la estructura empresarial arroja ganancias a las firmas franquiciantes que sostienen crecimientos de hasta el 100 por ciento anual (según el número de unidades abiertas).

Va dejando de ser la ciudad de los pequeños establecimientos, de la miscelánea "La Fiscal", la fonda "El Recuerdo" y la cantina "La Ostionería" para pasar a ser la de los Oxxos, Las Tortas Locas y El Bar de Enmedio. Es decir, se repite la misma imagen y pierde poco a poco su tinte heterogéneo. En algún momento será lo mismo caminar por el centro de Iztapalapa que por el de Coyoacán. Las diferencias se diluyen y los giros comerciales lo pintan todo del mismo color.

Mercadológicamente, ¿México sigue siendo la ciudad más transparente?

Más allá de lo nostálgico, este desfase entre la rapidez del crecimiento urbano y la de la variabilidad de la percepción lleva a errores comunes a los mercadólogos, como el que podría llamarse la paradoja de la ciudad rica de pobres. O sea, la gran ciudad que efectivamente está dividida entre una parte bien armada económicamente y una un tanto desposeída, en realidad, para muchos efectos económicos, tiene la misma importancia.

Una hectárea de la porción de alto nivel socioeconómico puede consumir lo mismo o hasta menos que la de nivel bajo, pues la menor frecuencia y volumen *per cápita* de consumo en la sección de ni-

vel bajo se equilibra con la densidad poblacional.

Para representar los niveles y características de consumo e ingreso generalmente se habla de clases socioeconómicas, que es un concepto entre comercial y académico y a veces hasta bañado de algún tinte demagógico. Sin embargo, también se pueden usar los conceptos directamente tomados del diccionario: pobre y rico. Si bien son subjetivos, definen claramente la pregunta que casi siempre buscamos contestar: ¿determinada población satisface sus necesidades de consumo?

Usando el lenguaje directo, entonces, asoma la paradoja a la que nos hemos referido: muchos trabajos y proyecciones mercadotécnicas nacen de la creencia de que la parte "pobre" consume menos que la "rica".

Evidentemente, es cierto que esta última consume más, pero sólo desde el punto de vista *per cápita*: un obrero consume menos (de casi cualquier bien, salvo refrescos o productos similares) que un ejecutivo que reside en Polanco. Empero, existen dos objeciones al respecto:

- Una colonia popular puede consumir más que un barrio residencial de la misma extensión territorial, depende del bien del que se hable. Los negocios de alimentos tienen un gran éxito en las áreas de nivel D o menores.

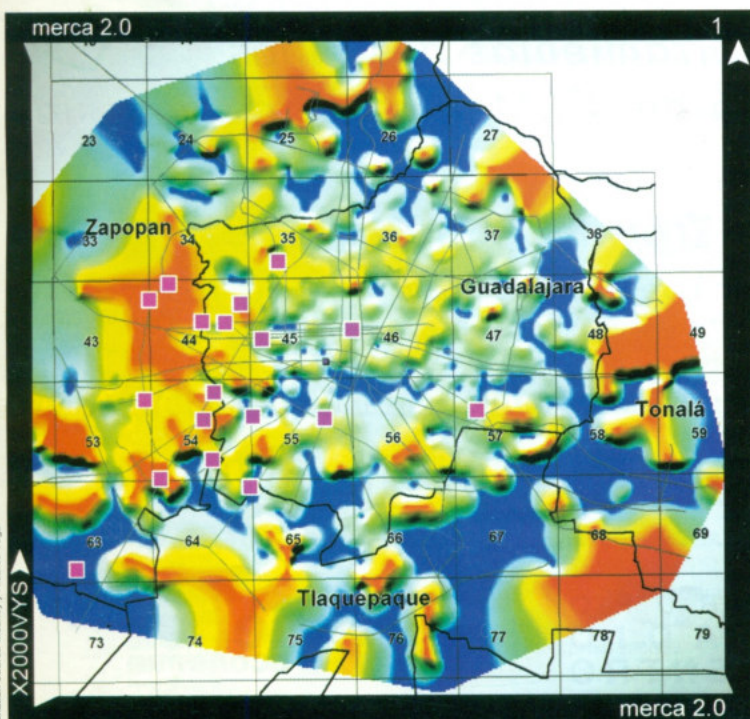
- Los habitantes de muchos sectores populares realizan buena parte de sus consumos en los distritos residenciales (o residenciales llenos de oficinas) donde trabajan. Pese a ello la mayoría de sus consumos básicos y lúdicos los hacen en sus zonas de vivienda. Porque en muchas ocasiones vivir en Ecatepec sólo significa dormir en Ecatepec.

El mismo sentido común podría hacernos conscientes de ello: ¿cuánta gente vemos pasar en una zona residencial y en un barrio popular y qué tan saturadas observamos las vialidades y los medios de transporte en determinados horarios? ¿Cómo cambia ese aforo en horas laborales y no laborales?

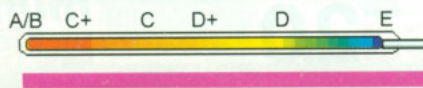
La cartografía y la exploración geográfica de mercados

Muchas empresas que saturaron sus territorios de la

Termografía de la ciudad de Guadalajara



Niveles Socioeconómicos
Centros comerciales



parte "rica" ahora han descubierto que la "pobre" igualmente significa fuertes dividendos y que, además, ofrece rentas mucho menores y en consecuencia, en ocasiones, un mayor índice costo-beneficio.

Si bien es cierto que algunos sitios de las partes de niveles D o menores tienen considerables índices criminales, llega a ocurrir que varios negocios tienen ya contemplado en sus gastos el monto de un día de venta a la quincena para asaltos y aún así dejan un fuerte saldo a favor. Pero eso es un descubrimiento reciente. Como hemos dicho, tarda tiempo en que los mercadólogos y los mismos empresarios afinen su puntería en esta dirección.

Por lo pronto, la economía sigue concentrándose en la parte rica y los negocios que se orientan a los territorios inexplorados son tal vez los que ganen la batalla por el posicionamiento geográfico, como en la época de la conquista de América.

A propósito de América, cabe mencionar el hecho de

que fue descubierta gracias a un error cartográfico. Colón viajaba con los mapas de Ptolomeo, los cuales habían supuestamente corregido los cálculos griegos del diámetro del ecuador que daban unas 25 mil millas. Sorprendentemente los griegos eran los que estaban bien y Ptolomeo subestimaba el radio en más de siete mil millas. La implicación de esto fue que, de acuerdo con Colón, en una esfera con esas dimensiones sería muy corto el trayecto de Europa a las Indias, que en realidad hubiera sido mucho mayor si no hubiese tenido la fortuna de toparse con América.

Gan parte de los mapas durante la historia han sido desarrollados como herramientas para el mercado. Hoy, los tradicionales mapas mercadológicos ya no nos pueden decir dónde se ubican realmente las necesidades del mercado. Y si navegamos únicamente con ellos con seguridad nos toparemos como Colón con nuevas tierras, pero por error, y nos tardaremos más.

Un ejemplo

Para ejemplificar lo anterior mostramos los mapas de la ciudad de México, de Guadalajara y Monterrey. Se ha construido un índice factorial (que reúne muchas variables relacionadas con el fenómeno buscado) para mostrar nivel socioeconómico, se ha hecho un mapeo por AGEB (la unidad de representación mínima del INEGI) con datos de 1990 y 1995 (pronto se podrán construir mapas similares con información del 2000) y se han asignado los colores más cálidos a las zonas de mayor ingreso y, por el contrario, los más fríos a las de menor.

Estas termografías tienen la ventaja de que ofrecen una idea visual del todo pero también del detalle. Más que nivel socioeconómico, describen el grado socioeconómico, léase un continuo de valores de cero al máximo, mientras que el nivel muestra un número seleccionado de rangos.

Estas ciudades marcan el patrón de crecimiento metropolitano en México, son el ejemplo a seguir en cuanto

a legislación y reglamentación. Asimismo, instituyen los ritmos de crecimiento de las principales urbes nacionales.

Observemos lo siguiente:

- En las tres ciudades, la parte "rica" se carga en la misma dirección, hacia el surponiente, y la pobre hacia el nororiente. Este asombroso fenómeno se nota también en muchas otras ciudades de México y se puede analizar desde distintos puntos de vista que no están al alcance de este artículo, sin embargo, se pueden citar de paso los más relevantes.

Durante la Colonia se emitió la llamada Cédula Real de Felipe II, mediante la cual se establecían los criterios de implantación de ciudades. Según éstos, de un centro político-administrativo-religioso debía partir, a través de los ejes cardinales, el crecimiento. Tal vez esto originó —sin saber exactamente cómo— que el área habitacional se cargara hacia el poniente y surponiente.

Estos asentamientos se fueron constituyendo como los "cascos viejos" y centros



¿Pasas desapercibido entre tus consumidores?

Sólo con la más alta relación emocional lograda con calidad creativa y con un adecuado posicionamiento racional, base del pensamiento estratégico, lograrás hacer de tu marca la oferta preferida.

tradicionales que alcanzaron valores de suelo mayores y por lo tanto se poblaron de gente de más ingresos. En el caso de la ciudad de México, parte de la explicación es que la zona poniente es la mejor dotada en cuanto a vegetación, tipo de suelo y microclima.

En Monterrey pasa algo similar, ya que una gran porción de la industria se asentó en el norte y oriente de la metrópoli por la topografía, lo que hizo a estas regiones menos habitables, mientras que la localidad de Garza García tiene una topografía muy atractiva y su cercanía con la montaña ayuda a reducir un poco la temperatura en estas zonas.

En Guadalajara encontramos razones similares. Pero hay que destacar que no es un fenómeno mundial. En Estados Unidos e Inglaterra es más fácil hallar ciudades en las cuales la zona de mayores ingresos se localiza al norte. Un ejemplo clásico es Londres.

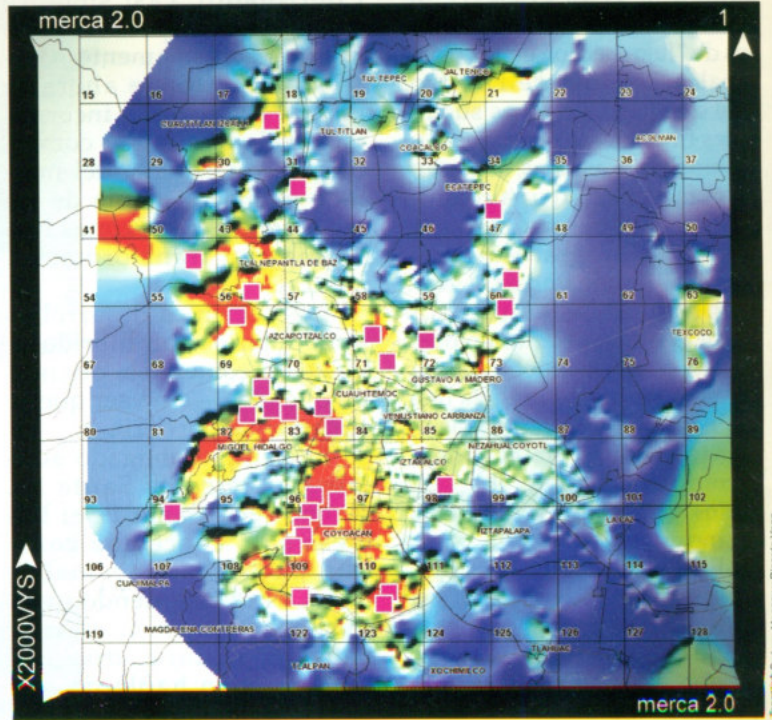
• La geografía de la "riqueza" es inversa a la de la densidad habitacional.

Aunque no se presentan los mapas de densidad para no redundar, se sabe que en las tres ciudades las partes más densas se sitúan del centro hacia el oriente.

• La geografía del ingreso es la misma que la de la ubicación de los centros comerciales. De hecho, los primeros, Plaza Satélite y Perisur, se erigen como un eje poniente-surponiente, que han estructurado en los últimos veinte años el desarrollo de los nuevos centros comerciales. Algunos comienzan a salirse de este esquema en el momento en que el espacio comercial sur-surponiente se satura.

De vivienda a banco

Con esto se aprecia que la visión de mercado aún se dirige a los lugares catalogados como de alto ingreso. Es motivo de otro análisis apreciar cómo el éxito de los negocios se puede dar indistintamente en zonas de alto y bajo ingreso y depende básicamente de otros factores y a veces más de las características de los visitantes que de las de los habitantes.



Niveles Socioeconómicos: A/B C+ C D+ D E
Centros comerciales

2001

2002



En The Sales Machine L&Z no hemos cambiado

Seguimos siendo la agencia de promociones más premiada de México.



Nosotros no pensamos en ganar premios, los premios son consecuencia de lo que pensamos. Gracias por la confianza. BMW, Sony, DreamWorks, Telmex, Bing, Sanborns y Danone.

Insurgentes Sur 4342 1er piso Col. La Joya Tlalpán, Tel: 5513.7303, Fax: 5513.6401. www.thesalesmachinelz.com

Aunque es impensable una sucursal de autos importados en el oriente de la ciudad, salta a la vista el cierre de múltiples comercios de artículos de "lujo medio" en las principales avenidas de Polanco, que dan paso a nuevas sucursales financieras o servicios y, en muchas ocasiones, a "sucursales fachada": en una colonia de lujo se abre una pequeña oficina de un gran corporativo, mas donde trabaja el gran volumen de los empleados es en oficinas satélite colocadas en sitios de mucha menor renta. Visto así, se tendría que las zonas de alta renta pasan por tres etapas: habitacional a comercial, comercial a servicios y servicios a servicios financieros.

En Polanco por ejemplo, en cinco años, de 1990 a 1995, el censo reveló una baja de 50 a 350 viviendas por cada AGEB. Es muy probable pensar que cada una de ellas pasó a ser una nueva oficina. Esto se repite en numerosas regiones de las principales ciudades. De ahí se desprende el fracaso de múltiples planes de ordenamiento de

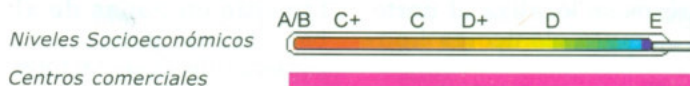
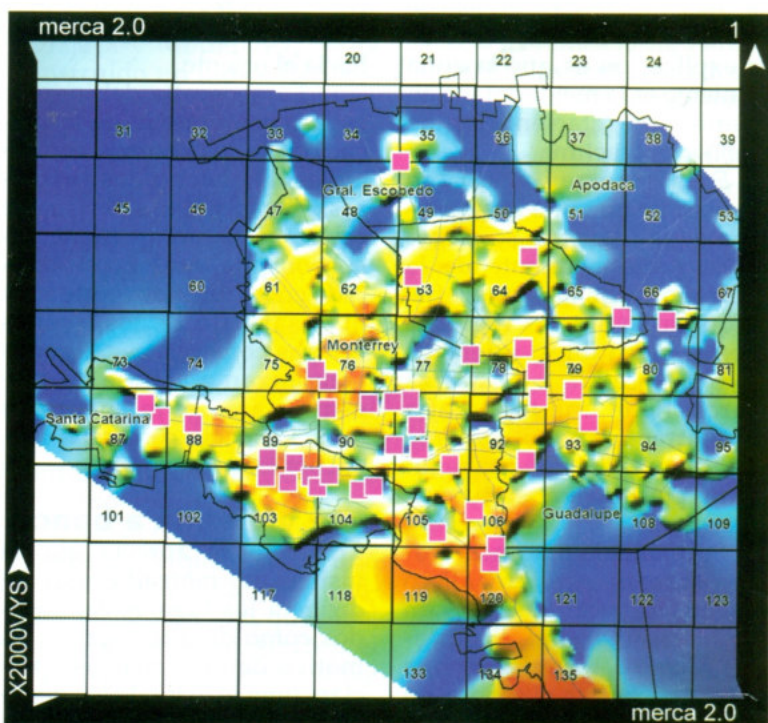
los gobiernos locales, como las llamadas Zedecs (Zonas Especiales de Desarrollo Controlado), casi siempre ubicadas en superficies que fueron exclusivamente habitacionales, donde ahora se impide en teoría la incorporación de oficinas y comercios. Pero la fuerza del mercado es mayor que la de los reglamentos y las zonas han seguido su transformación natural.

Los recientes desarrollos inmobiliarios son híbridos e incluyen comercios, oficinas y viviendas —a no ser que se sitúen en la periferia—.

El ejemplo obligado aunque polémico es Santa Fe. ¿Cómo sería Santa Fe si hubiese sido concebida como una zona habitacional y ahora estuviese siendo invadida por oficinas, sin estacionamiento ni infraestructura?

Todo esto habla de que la ciudad cambia más rápidamente de lo que los mercadólogos, economistas y hasta políticos se dan cuenta, quienes dirigen estrategias a donde no siempre se encuentra todo el mercado. ■

Termografía de la ciudad de Monterrey



mmT Maestría en Mercadotecnia

Desarrolla estrategias creativas, exitosas y rentables para aprovechar al máximo nichos de mercado y satisfacer a clientes y consumidores

Más información:
5483 1619
maestria@campus.ccm.itesm.mx

Director de la Maestría de Mercadotecnia
Dr. Rómulo Sánchez
romsanchez@campus.ccm.itesm.mx
M.A. Malú Asciano
mascanio@campus.ccm.itesm.mx



Tec

Tec de Monterrey, Campus Ciudad de México
Calle del Puente 277

