

¿Qué puede hacer la Investigación de Mercados por tu empresa?



La Investigación de Mercados (IM)

La Investigación de Mercados



- La Investigación de Mercados también conocida como Investigación Comercial o Investigación de Marketing tiene como Objetivo:

*"Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa".
(Phillip Kotler, 1994:112)*

"La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones". (Peter D. Bennett, 1988:117)

"A cualquier estudio o investigación basado únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales" (CEIM, 1980: Artículo 5º)

Y muchas otras...

La Investigación de Mercados



- Todas comparten, de manera general, cuatro características principales:

1. es un conocimiento SISTEMÁTICO, METÓDICO,
2. obtenido OBJETIVAMENTE,
3. que suministra o provee INFORMACION, y
4. para la TOMA DE DECISIONES

- En definitiva se puede afirmar que:

La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (T. Kinneer y J. Taylor, 1993:6)

La Investigación de Mercados



- Las mencionadas cuatro características esenciales de la Investigación de Mercados (IM) que suponen:
 - Es un **conocimiento sistemático** porque para cada investigación se definen sus objetivos específicos, su metodología propia (tipo de encuestas, muestras, etc.) para conseguir unos resultados
 - Se **obtiene objetivamente** la investigación de mercados debe ser neutral, sin ningún tipo de compromiso preexistente salvo la búsqueda de la verdad y por supuesto, sin ningún tipo de parcialidad
 - El objetivo de la IM es conseguir **información** de determinada cuestión
 - El uso de la información obtenida es ayudar en la **toma de decisiones** (no es un fin académico, por ejemplo)

La Investigación de Mercados



Metodologías de Investigación

- **Metodologías cualitativas;** no suelen admitir análisis de datos (sin cuestionarios)
- **Metodologías cuantitativas;** requieren análisis cuantitativo de datos (habitualmente análisis estadísticos / con cuestionarios)



Metodologías Cualitativas

Características generales:

- Son, generalmente, primarias, estáticas y personales
- Adecuadas para investigaciones exploratorias
- No suelen requerir técnicas estadísticas para su análisis
- Se emplean en fases iniciales de las investigaciones

Objetivos de las investigaciones cualitativas:

- Conseguir notoriedad, revitalizar marcas, reforzar atributos, reposicionarse frente a la competencia ...

Metodologías Cuantitativas

Características generales:

- Pueden ser primarias o secundarias, estáticas o dinámicas
- Requieren técnicas estadísticas para su análisis
- Se emplean en fases iniciales y sobre todo en las fases finales de las investigaciones

Objetivos de las investigaciones cuantitativas:

- Conocimiento del producto, valorar usos, recuerdo de la publicidad, ...

La Investigación de Mercados



Usos de la I.M. (Tipos de Estudios)

Tres grandes áreas donde se aplican las Técnicas de la I.M. por los Institutos de Investigación:

- Marketing e Investigación de Productos (Marca, Publicidad, etc.)
- Estudios sociopolíticos y de opinión pública
- Estudios institucionales

En esta presentación nos centraremos en el primer apartado

||. ¿Como puede ayudarme la I.M.?

¿Cómo puede ayudarme la I.M.?



- Para verlo de una forma mas práctica y real vamos a suponer que se va a realizar el lanzamiento de un producto y vamos a ver como y en que fases intervienen las diferentes metodologías de la I.M.
- Pensemos que somos fabricante de un producto de gran consumo, por ejemplo, patatas fritas y vamos a lanzar un nueva variedad de las mismas
- ¿Qué tenemos que hacer?
- Lo primero tendríamos que saber es como es el consumo de nuestro producto, cuando se consume, donde y por quien se realiza la compra, que características se valoran mas del producto, marcas que se conocen, etc.

Reunión de Grupo



- Para ello llevaríamos a cabo una técnica cualitativa denominada Reunión de Grupo
- Es una técnica exploratoria, que trata de conocer las bases del interés, los incentivos básicos que llevan a consumir nuestro producto. Asimismo tiene como objetivo descubrir los principales factores de rechazo al mismo
- Se basa en reunir a 7/8 personas de un determinados perfil (por ejemplo: consumidores de snacks) y de parecidas características sociodemográficas (no suelen hacerse grupos mixtos H/M, jóvenes/mayores, etc.)
- Se reúnen durante 1 hora y media o dos horas bajo la coordinación de un moderador para hablar sobre el tema en cuestión (ejemplo: su experiencia como consumidores de snacks/patatas fritas)

Reunión de Grupo



- El papel del moderador se limita a proponer temas y a tratar de que el discurso fluya libremente
- No existe un cuestionario, sino una guía de temas a tratar que el moderador propone
- El moderador debe tener el papel mas neutral posible, sólo interviene cuando el discurso se estanca o se va fuera de límites
- Las RG se graban y filman en video, ya que después son analizadas y en el informe se suelen citar los verbatims, es decir las expresiones literales de las personas que tienen interés (por ejemplo: “A mi no me gustan las patatas con sabor, me parecen mas artificiales”)

Reunión de Grupo



- ¿Para que utilizaríamos las RG en nuestro caso?
- Para conocer entre otras cosas:
 - Patrones de consumo de los snacks
 - Responsable de la compra de los mismos
 - Hábitos de consumo de las patatas (donde, cuando, etc.)
 - Marcas de patatas consumidas
 - Atributos mas valorados (sabor, color, etc.)
 - Valoración del interés en la nueva variedad que vamos a introducir
 - Propensión al consumo de la nueva variedad
 - Importancia del precio, etc.

Reunión de Grupo



- ¿Que obtenemos con las RG?
- Mucha información, exhaustiva y muy libre (no encorsetada por un cuestionario)
- Problema...
- Cuantificación, las personas de un grupo no son representativas estadísticamente
- ¿Qué debemos hacer ahora?
- Cuantificar, comprobar estadísticamente si las hipótesis planteadas por los participantes son ciertas
- Y ahora ...
- Planteamos una investigación cuantitativa: Estudio Base de Mercado

Estudio base de Mercado



- Mediante encuestas (personales o telefónicas) compruebo las hipótesis planteadas
- Voy a cuantificar
 - Hábitos de compra
 - Hábitos de consumo
 - Características mas valoradas (sabor, color, etc.)
 - Conocimiento de marcas
 - Atributos de las marcas
 - Variedades consumidas (sabores, etc.)
 - Interés en mi nueva variedad
 - Intención de compra

Estudio base de Mercado



- Para conocer estas cuestiones, se diseña un cuestionario que se aplica a una muestra representativa de mi público objetivo
- Los resultados se extrapolan al universo (público objetivo) y así tengo cuantificado el posible éxito de mi producto
- Es decir, por ejemplo conozco que un 40% de los consumidores compran patatas con sabores diversos y que un 15% de estos está interesado en el nuevo sabor que voy a ofrecer
- Con esto ya tengo cuantificado mi mercado potencial...pero, ¿es esto todo? No ...

Hall Test



- Ya he fabricado mi producto (prototipo), de acuerdo a las características que me han indicado en el estudio base
- No obstante me gustaría testar las características organolépticas del producto: sabor, textura, color, olor, etc.
- Para ello se plantea un Hall Test que consiste en una investigación en un local de acceso público donde diferentes personas prueban el producto
- En lo que se denomina “prueba ciega” los encuestados, prueban diferentes productos (el nuevo y los de mi competencia) sin identificar las marcas, para determinar que sabor, olor, textura o color prefieren
- De esta manera he testado las características sensoriales el producto, permitiéndome corregir antes del lanzamiento aquellas variables no valoradas suficientemente

Home Test



- Una vez identificadas las características organolépticas adecuadas, se surgen otra serie de cuestiones: cual es el envase adecuado, qué tamaño es el más conveniente para el consumo familiar, etc.
- Estas preguntas se contestan mediante la realización de la siguiente prueba: Home Test
- Como indica su nombre en esta investigación se seleccionan una serie de hogares que van a testar los diferentes envases, tamaño, etc.
- Para ello reciben la visita de un encuestador que les facilita el producto en sus distintas versiones. El encuestado debe anotar tras el consumo de cada unidad su experiencia y valoración en base a un cuestionario prediseñado

Pretest publicitario



- Esta investigación es muy habitual a la hora de testar nuevos envases, usabilidad de los productos, etc.
- Así ya disponemos de un producto que ha sido testado en todas sus fases, desde su diseño, hasta sus características físicas o su presentación
- Ahora debemos comenzar su difusión en el mercado mediante la publicidad
- Para conocer cuales son las características del producto que se han trasladar al mercado, se suelen realizar los pretest publicitarios.
- En este tipo de investigación, los encuestados, generalmente mediante técnicas cualitativas (Reuniones de Grupo, etc.) identifican los atributos del producto que pueden ser comunicados

Postest publicitario



- Igualmente suelen ser utilizados para identificar al público objetivo al que vamos a dirigir nuestra campaña de publicidad
- También pueden usarse los pretest publicitarios para comprobar la adecuación de la campaña, una vez esta ha sido realizada y antes de su difusión por los medios.
- En este caso se trata, sobre todo de encontrar posibles elementos de rechazo por parte de la audiencia.
- Se trata de comprobar que los originales creativos no contienen alguna expresión, imagen, etc. que genere confusión o rechazo por parte de las personas que visualizan la campaña
- No es posible realizar un test mas amplio porque la campaña ya esta realizada.

Postest publicitario



- También en estos estudios se comprueba que la audiencia identifica la marca, entiende el mensaje, reconoce el producto, etc.
- Una vez ejecutada la campaña de publicidad, surge la necesidad de comprobar la eficacia de la misma. Para ello se utilizan los denominados Postest publicitarios.
- Los Postest publicitarios son encuestas (telefónicas o de otra tipo) que miden el recuerdo publicitario, es decir, el número de personas que conoce la campaña transcurrido un tiempo desde su emisión (generalmente 7 ó 10 días)
- El recuerdo publicitario puede ser de dos tipos:
 - Espontáneo (el encuestado cita la campaña cuando se le pide que mencione campañas que recuerda)

Postest publicitario



- Sugerido (al encuestado se le describe la campaña para provocar su recuerdo)
- La suma de ambos constituye el recuerdo total que se compara con el obtenido por otras campañas o productos
- Adicionalmente, los postest publicitarios comprueban
 - Cual es el medio (TV, Prensa, etc.) que presenta un mayor recuerdo
 - Si el encuestado reconoce el slogan/es
 - Aquellos elementos formales del anuncio (imagen, música, etc.) que reconoce
 - La asociación con la serie de atributos que pretende comunicar la marca y mas concretamente, el anuncio

Estudios de servicios



- La valoración general otorgada por el encuestado al original publicitario
- Estos son, general, los tipos de estudios mas habituales que se realizan relacionados con productos.
- Como hemos podido comprobar cubren desde la fase inicial de diseño del concepto del producto hasta la final de evaluación de la publicidad, pasando por las pruebas organolépticas, los test de usabilidad o las pruebas de envases.
- Para los servicios existen una serie de estudios que no se suelen aplicar para los productos físicos.
- En este caso hay que considerar que, con frecuencia el prestador conoce y tiene identificados a sus clientes finales (consumidores)

Satisfacción de clientes



- Es bastante habitual que estos casos, se realicen estudios de satisfacción de clientes
- Para ello suele trabajarse con tres colectivos:
 - Clientes (actuales)
 - Ex clientes (clientes que ya han dejado de serlo)
 - No clientes
- Para los clientes se trabaja para conocer su grado de satisfacción con los servicios actuales
- Para los ex-clientes se trata de averiguar, fundamentalmente las razones de su marcha
- Con los no clientes, se investiga las razones de elección de la competencia, su grado de satisfacción con la misma y los vectores de insatisfacción que podrían provocar su cambio

Mystery Shopper/Pseudocompra



- Existe otro estudio bastante habitual en el sector servicios o en de bienes duraderos. Es el denominado Mystery Shopper.
- Como su nombre indica se trata de Comprador misterioso y su función es medir la eficacia de las redes comerciales o la distribución
- Para ello se persona en el establecimiento y simula tener interés en adquirir determinado bien (coche, casa, etc.) o servicio.
- De esta manera comprueba si se esta cumpliendo la normativa en cuanto a argumentario comercial, política de precios/descuentos, etc. o sencillamente comprueba el trato general que se dispensa a un potencial comprador
- Cuestiones para las que se utiliza la pseudocompra:

Mystery Shopper/Pseudocompra



- Medir calidad de servicio
 - Medir el grado de conocimiento de los distribuidores
 - Conocer el grado de formación de los empleados
 - Detectar deficiencias o problemas
 - Medir actitudes de distribuidores o vendedores
 - Conocer las preferencias sobre marcas de distribuidores o vendedores
- Igualmente suele utilizarse Mystery Shopper para investigar las ventas por teléfono (telemarketing)
 - Existe una serie de normas establecidas por AEDEMO en relación a las pseudocompras:
 - No debe representar una pérdida de tiempo para quien proporciona la información

Mystery Shopper/Pseudocompa



- No se debe identificar a las personas observadas, ni el proceso se hará de forma que pueda perjudicarlas
- La observación se hará mediante entrevistas cortas, o compras sencillas
- Se puede realizar por teléfono

|||. Tipos de Encuestas

Ventajas del uso de encuestas



- Estandarización
- Facilidad de administración
- Facilidad de tratamiento de datos
- Posibilidad de hacer estudios parciales
- Posibilidad de obtener cuantificaciones

Clases de encuestas

- Personal (Face to Face)
 - Hogar
 - Calle
 - Establecimiento
 - Telefónica (CATI- Computer Assisted Telephone Interview)
 - Postal (en desuso)
 - Internet
- } Papel /CAPI

Encuestas telefónicas (CATI)



- Normas para su realización
 - El encuestador debe dejar muy claro que se trata de una investigación y que no trata de vender nada
 - Debe garantizarse el anonimato de los respondientes
 - Debe informarse a los respondientes de que pueden verificar la garantía de la empresa investigadora
 - Debe darse una explicación clara y convincente de por qué se está llamando a la persona
 - Las llamadas se harán a horas razonables

¡Muchas Gracias!

Camilo Arias – carias@invesmarket.com

