

K.I.S.S. (Analizar, Analizar...)



Brian Martín-Onraët
Énfasis Investigación de Mercados

¿**N**unca les ha pasado, a la hora de capacitar a nuevos ejecutivos de investigación, que alguien preguntará? :

- «¿Y cómo se hace el análisis...?»
- «Ehhh. ¿Prueba y error?», tiende a ser mi respuesta, muy personal.

La verdad, «enseñar» a analizar, puede ser un tanto difícil. Además, por más que uno intente y se esfuerce, a unos se les da el análisis, y a otros, no. Parece que existe, o no, una cierta capacidad en entender los datos, en visualizar algo que los demás no ven. Sin embargo, debe de existir una forma de enseñar, por lo menos, mecanismos, rutinas, que lleven al ejecutivo en el camino del análisis.

Veamos el diccionario:

«Analizar: Hacer el análisis de algo» (Larousse: diccionario de la lengua española).

¿De veras gastan tinta para escribir eso? Busquemos más:

«Análisis: descomposición de una sustancia en sus principales componentes: análisis de sangre; estudio realizado para separar las distintas partes de un todo: análisis de una obra de arte...» (Larousse: Op.cit.).

Tabla 1

Perfil actitudinal, Usuarios Marca A, Crema para el Rostro

% Total de acuerdo,	TOTAL	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-60	A/B	C+	C	D+
Base	161	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
1 El trabajo es muy importante para mí	87	11**	18**	39*	58*	25**	10**	18**	53*	57*	33*
2 Hay que cumplir con sus obligaciones	76										
3 Lo importante es darse gusto	57										
4 Me considero conservadora	47										
5 Me considero una mujer moderna	40										
6 Me considero una mujer liberal	26										
7 Me importa el precio más que todo	27									39 hj	18
8 Me interesa más la marca que el precio	40									46 j	24
9 Me sacrifico mucho por la familia	53									61	42
10 Prefiero los productos naturales	52									56	36

Descartando el hecho de que la definición de la palabra «análisis» nos remite inmediatamente a «sangre». (Sí. El análisis cuesta sangre), y que, en el orden del diccionario, sigue inmediatamente la palabra «analgésico» (puede ser un dolor de cabeza), dos o tres conceptos son rescatables:

«Descomponer».

«Estudio».

«Separar las distintas partes de un todo».

Y, personalmente, también rescataría: «obra de arte». Por más que utilicemos técnicas o tecnología en investigación de mercados, y por más indispensables que sean, el resultado final del análisis no deja de tener otra componente, que me atrevo a llamar: «Arte». (Pregúntenles a los cualitativos...) Además, el abuso de tecnología puede contraponerse a una de las reglas, no escritas, de la investigación de mercados: K.I.S.S. (*Keep It Simple*, «Stupid»).

Por lo tanto vamos a dedicarnos en este artículo a... descomponer, estudiar, separar, a manera de ejemplo, una sola pregunta. Sí. Una sola.

Perfil actitudinal

Tabla 2 Usuaris Marca A, Crema para el Rostro

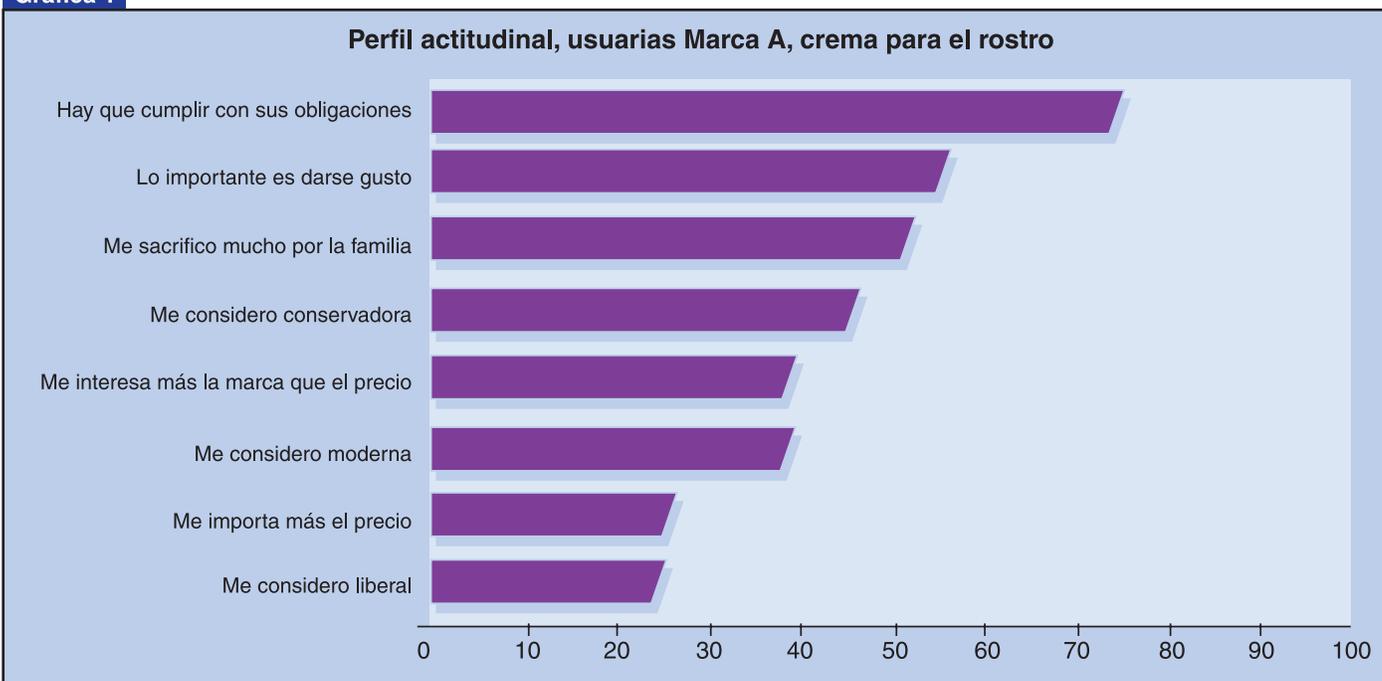
Base	TOTAL 161
El trabajo es muy importante para mí	87
Hay que cumplir con sus obligaciones	76
Lo importante es darse gusto	57
Me sacrifico mucho por la familia	53
Prefiero los productos naturales	52
Me considero conservadora	47
Me considero una mujer moderna	40
Me interesa más la marca que el precio	40
Me importa el precio más que todo	27
Me considero una mujer liberal	26

Observar

En una serie de estudios que realizamos, siempre con la misma metodología, medimos el perfil de usuarias de marcas de cuidado personal: mujeres de 15 a 60 años, de todos los niveles socioeconómicos. Cuestionario de 30 minutos aproximadamente, casa por casa. El objetivo es entender:

«¿Quién es la usuaria de mi marca?» ¿Cómo es? ¿Cómo se comporta? ¿Cuáles son las actitudes que la definen? La tabla 1 reporta, a *Top Box* (total de

Gráfica 1





acuerdo) actitudes generales de usuarias de una marca de crema para el rostro.

Es la típica tabla que nos entrega procesamiento, con bases, demográficos, diferencias significativas, etcétera ¿Y qué observamos?... La verdad: ¡no vemos gran cosa!

Separar, Eliminar y Organizar

Vamos a separar las partes: vamos a «descomponer» esta tabla, eliminando demográficos por el momento, quitando los números de los reactivos, ordenando los datos de mayor a menor. Veámosla nuevamente (tabla 2).

Empezamos a detectar algo: «el trabajo es muy importante» (87%). Son casi todas. Probablemente este reactivo sea poco discriminante: ¿De veras trabajan todas?. «Hay que cumplir... 76%». ¿Deber ser? Son muy pocas las «liberales»: 26%, comparando con las «conservadoras» (47%).

Ahora, vamos a eliminar dos dimensiones «la importancia del trabajo», y «los productos naturales». Eso es un paso crucial: para poder ver «algo» tenemos que tomar decisiones, basadas en hipótesis (el «trabajo» quizá no discrimine), pero a la hora de eli-

minar, perdemos información. Y es fundamental poder rescatar esa información que descartamos en una etapa intermedia, si no se comprueban las hipótesis.

Graficar: Una Herramienta de Observación

Grafiquemos los resultados de la tabla anterior (gráfica 1).

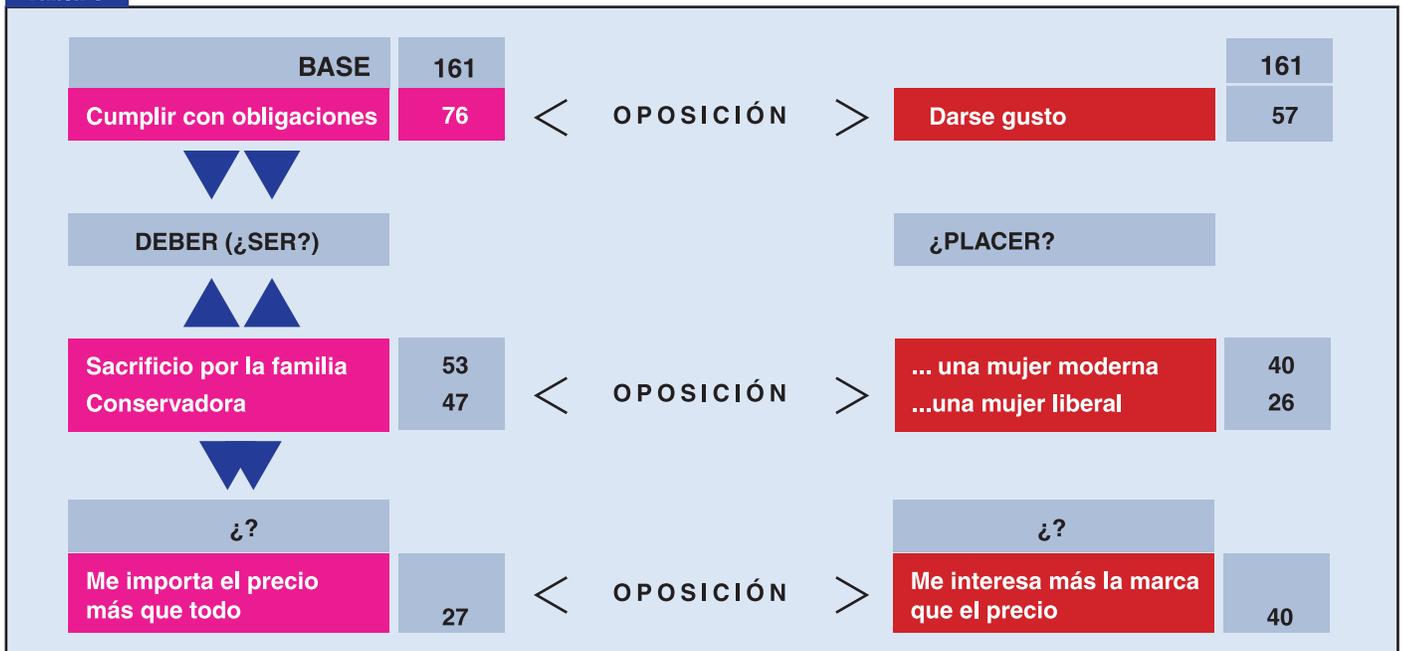
La gráfica 1 parece apuntar a un perfil quizá contradictorio: conservadoras, sacrificadas, pero «hay que darse gusto». Menos «liberales» que «modernas». Sin embargo, la herramienta de la gráfica sirve para ver mejor, en particular la distancia entre los resultados, p.e. entre «cumplir» y «liberal».

Ahora, si organizamos los mismos datos de distinta manera, ¿qué observamos? (Tabla 3).

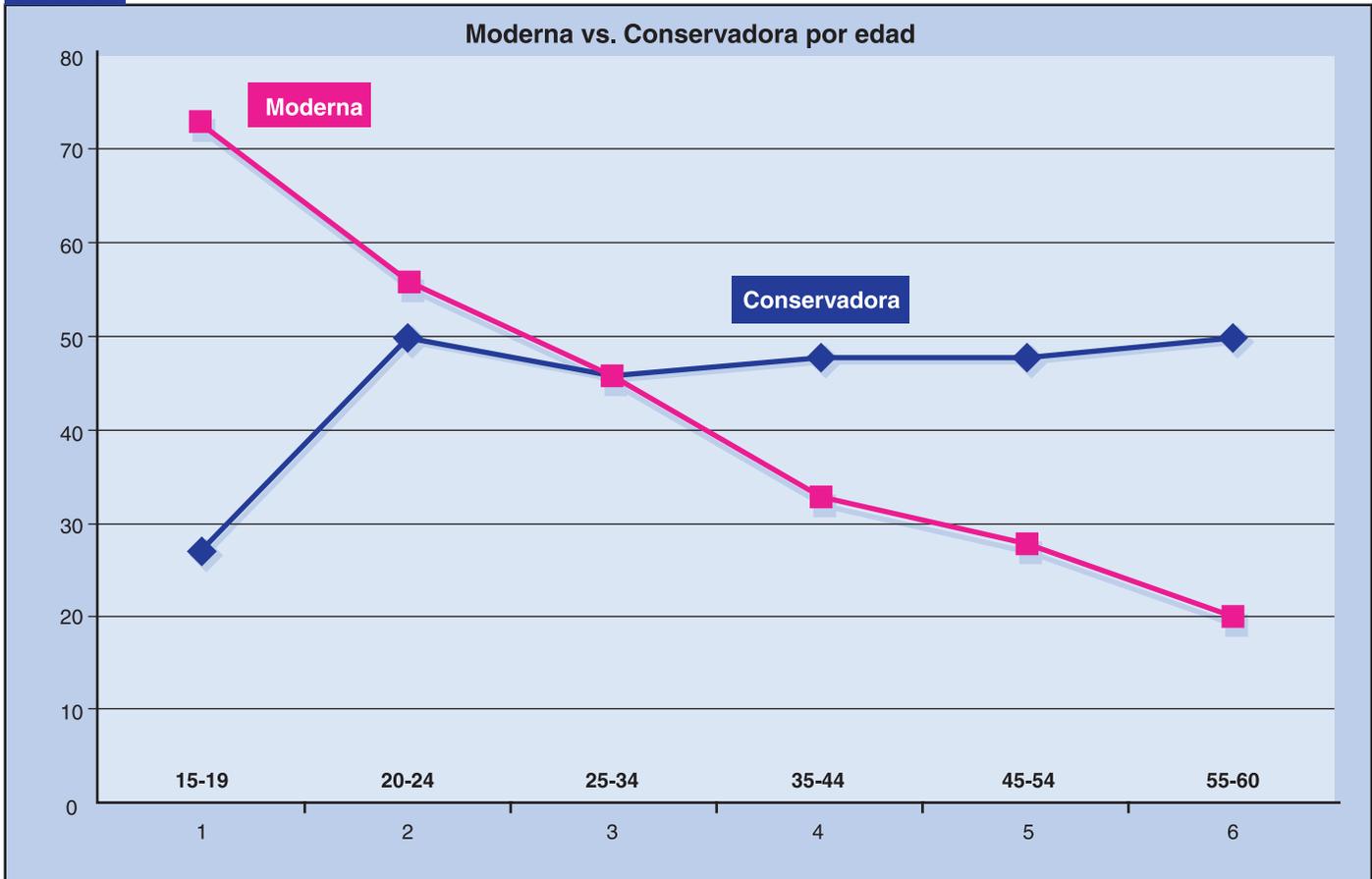
La tabla 3 parece indicar que tenemos una dimensión conservadora / moderna y una dimensión marca / precio (lo que sería lógico: al fin y al cabo, de cierta manera, así se diseñaron los atributos). Cabe resaltar que las flechas son, a este nivel del análisis, meras hipótesis.

Ahora, suponemos que hay una oposición entre «conservadoras» y «modernas» entre las usuarias de la marca A. ¿Será por la edad? Retomemos los

Tabla 3



Gráfica 2



datos demográficos de la tabla 1 y observemos la gráfica 2.

Claramente, la edad de las usuarias influye: 70% de las 15-19 se consideran «modernas», contra un 20% de las de 55-60 años (ojo: ¿vieron las bases en

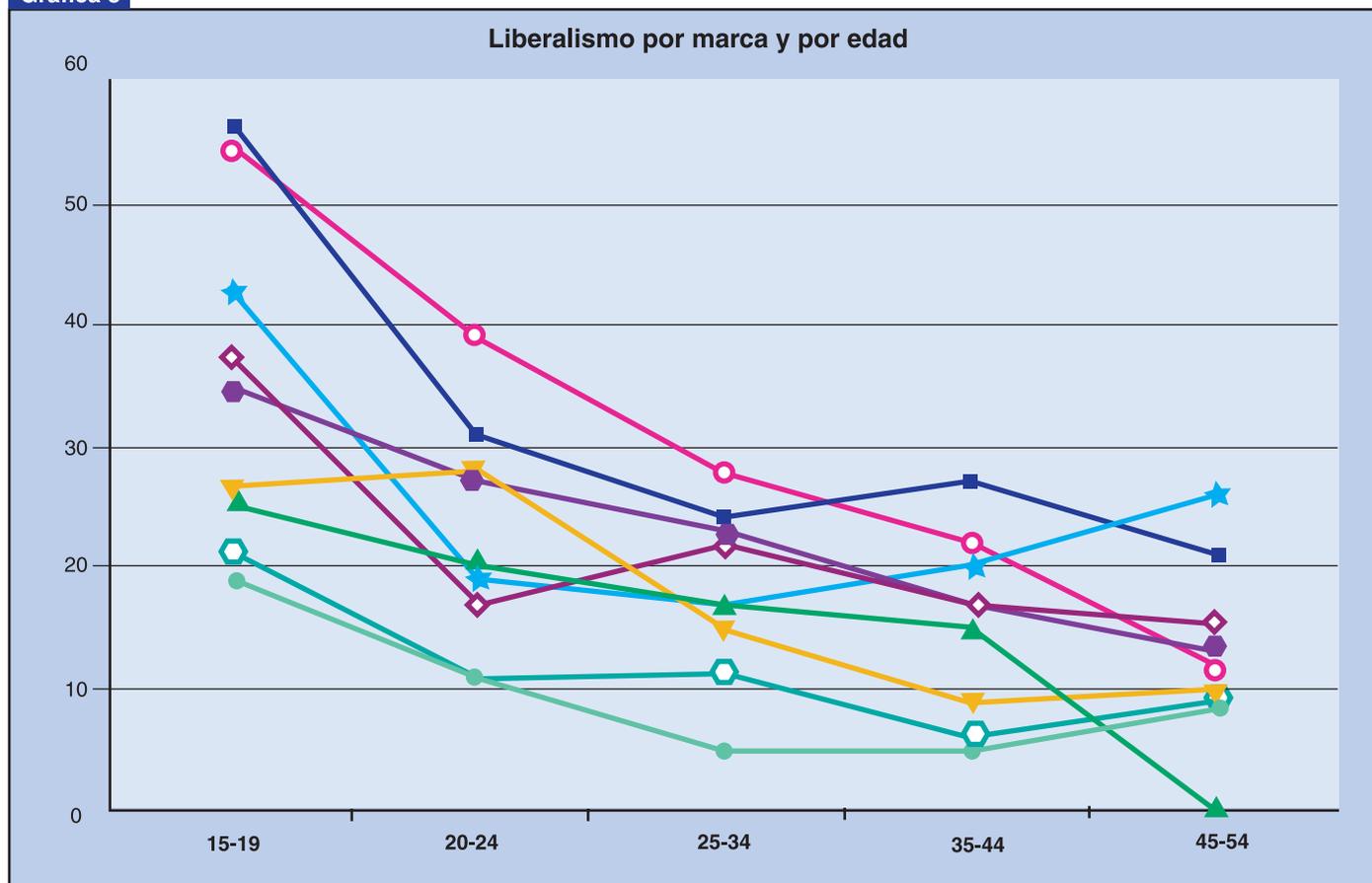
la tabla1? Son muy reducidas). Otra «enseñanza» de esta gráfica: el brinco de moderna a conservadora se da muy temprano: a los 20-24 años. ¿Se repetirá este fenómeno en el perfil de otras marcas?

Tabla 4

Dimensión «Liberal» por edad

Liberal		Total	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54
Marca B	Rostro	30	56	31	24	27	21
Marca A	Rostro	26	55	39	28	22	12
Marca L	Deo	25	27	28	15	9	10
Marca D	Tintes	24	43	19	17	20	26
Marca E	Tintes	24	35	27	23	17	13
Marca G,	Tintes	23	37	17	22	17	15
Marca C	Rostro	18	25	20	17	15	0
Marca F	Tintes	18	13	20	17	26	14
Marca H	Cuerpo	12	21	11	11	6	9
Marca K	Deo	12	14	19	15	3	12
Marca I	Cuerpo	10	19	11	5	5	9

Gráfica 3



Comparar

La tabla 4 enseña la distribución del atributo «liberal» entre varias marcas.

La simple tabla 4 sí parece apuntar a dos resultados: las usuarias de 15-19 años se ven más liberales; hay marcas más «liberales» que otras. Véamos ahora la gráfica 3.

Nuevamente, una advertencia: se eliminaron 2 marcas de la gráfica 3, por tener un patrón no consistente. Puede ser que la dimensión «liberal» no funcione para ellas, o que las bases por demográficos sean demasiado reducidas. (A ver si identifican qué marcas se eliminaron...).

Ahora, la gráfica 3 también nos indica que de un máximo de 55% de liberales entre 15 - 19 años, la proporción baja por debajo del 30% entre 25 - 34 años para todas las marcas estudiadas... ¿Será tan conservadora la consumidora mexicana? ¿Y qué tanto implica el ser «conservadora»?

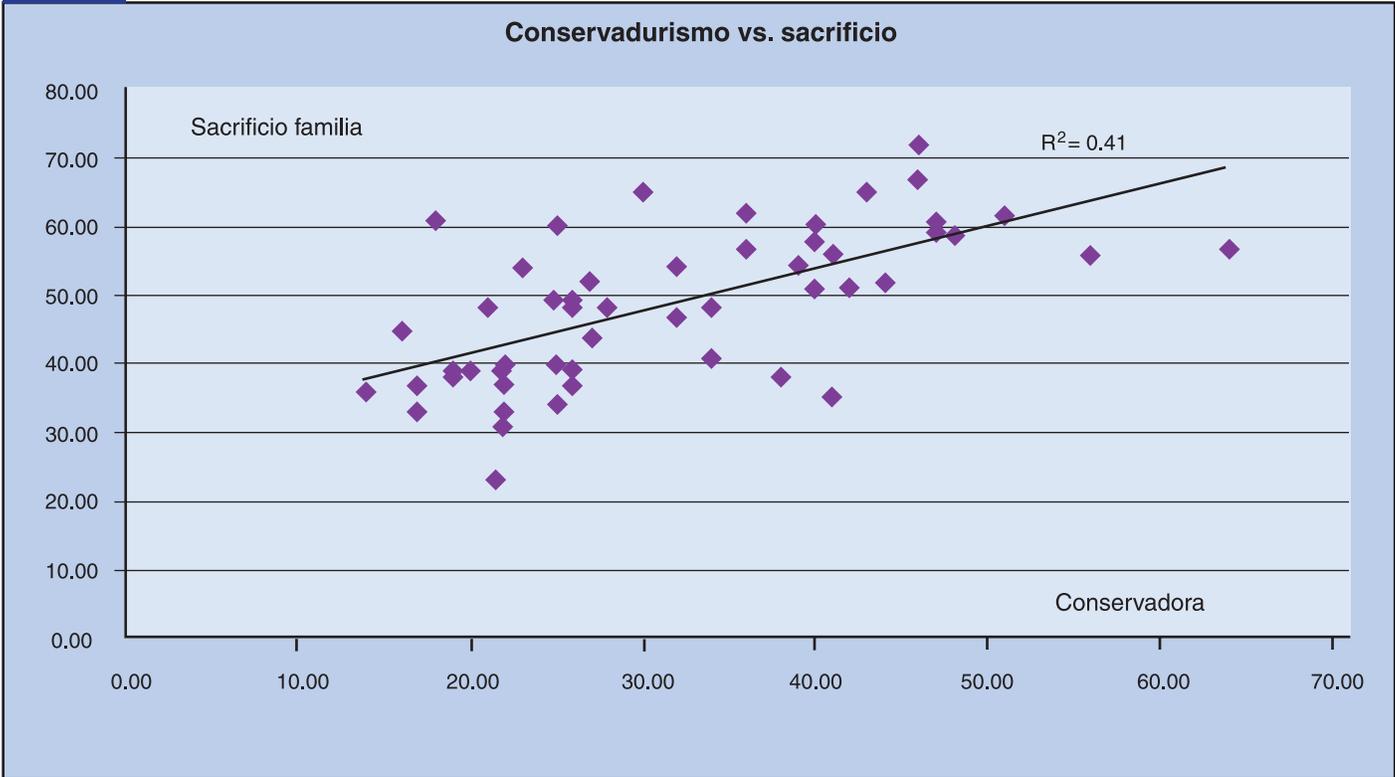
Hagamos un alto en el camino. ¿Qué tanto nos importa que sean liberales o conservadoras? Pues, importa mucho: hacer una comunicación liberal, sexy, atrevida, no es lo mismo que comunicar valores de marca conservadores... ¡No podemos arriesgar tan fuerte inversión como la de publicidad, con una «historia» equivocada!

Retomando, ¿Qué tanto implica el ser «conservadora»? La gráfica 4 enseña la relación entre conservadurismo y sacrificio en 8 estudios, aplicando la misma pregunta a 8 marcas diferentes.

Hay cierta relación entre conservadurismo y «sacrificarse» para la familia ($R^2=.41$).

¿Habrá alguna implicación con la relación marca-precio? En la tabla 3 suponíamos que pudiera haber una relación entre conservadurismo, sacrificio y la importancia del precio sobre la marca. Para no hacerles el cuento largo: no encontramos relación. No todas las hipótesis se comprueban...

Gráfica 4

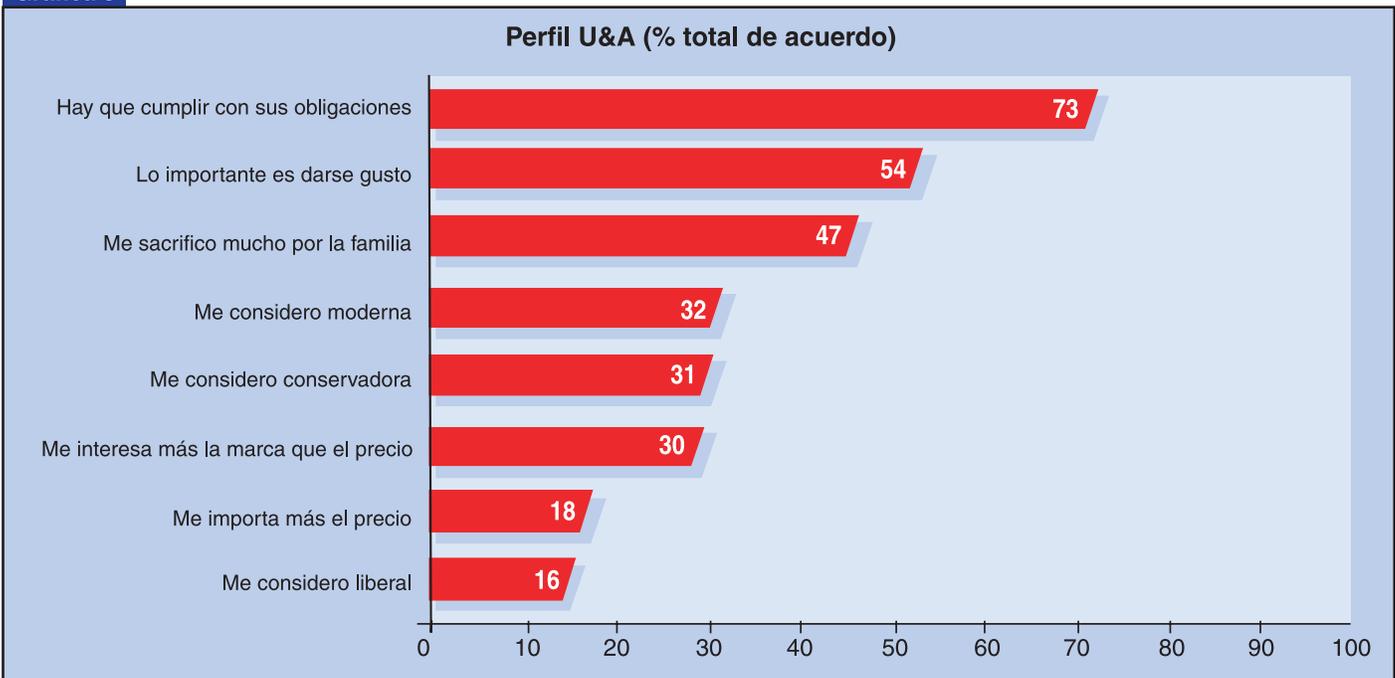


Ampliar la Perspectiva

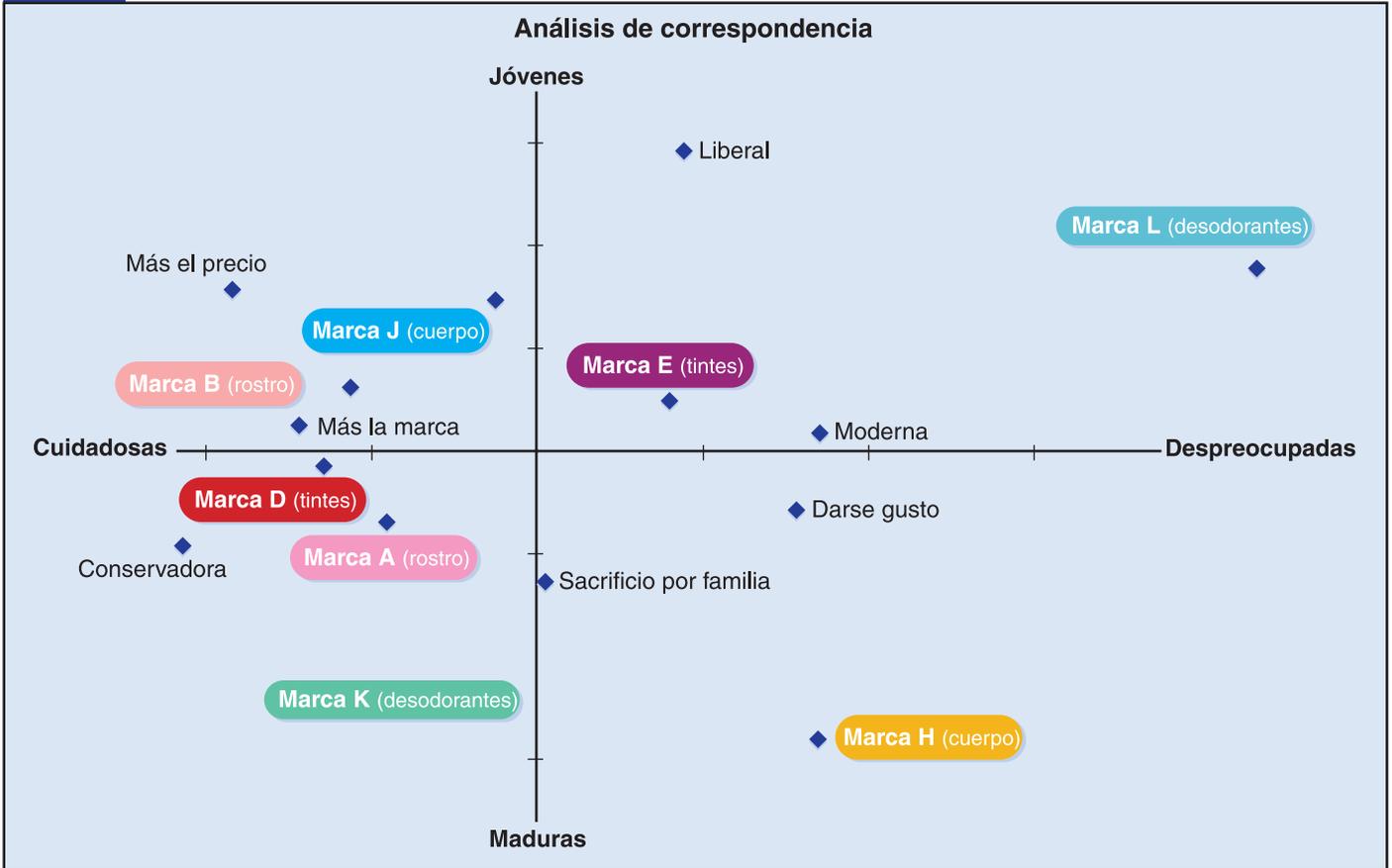
Otra duda que uno pudiera tener con la lectura de estos resultados: este patrón, mayoritariamente con-

servador, minoritariamente liberal, ¿será un artefacto de estudios aislados? ¿Cuál será el perfil de la consumidora, independientemente del uso de ciertas marcas? No tenemos un estudio nacional con las

Gráfica 5



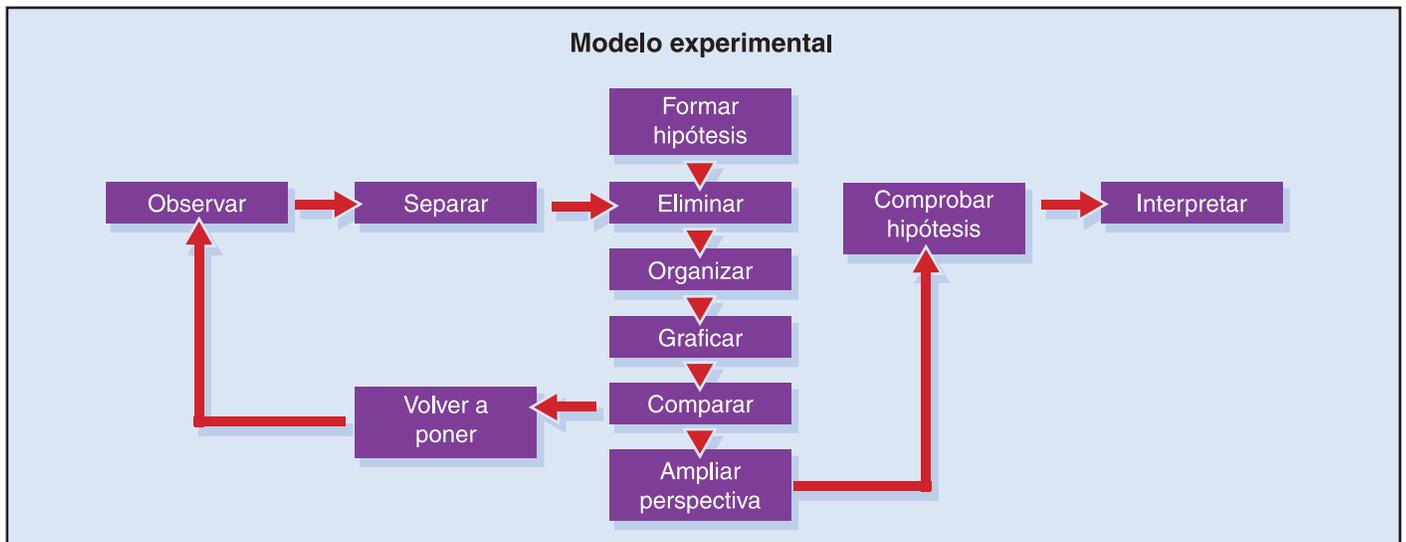
Gráfica 6



mismas variables, pero en su defecto podemos comparar los resultados anteriores con la misma pregunta aplicada en un U&A de productos de cuidado personal, muestra de 1039 casos, mujeres de 15 a 55

años, penetración del producto de un 80%, 5 ciudades. Gráfica 5.

¿Les parece similar a la gráfica 1 (marca A)? La tendencia es la misma. Tienen preponderancia, por lo menos declarada, los valores más conservadores.



¿Y la Tecnología?

Y, finalmente, recurramos a la tecnología. Llevamos a cabo un análisis de correspondencia sobre los perfiles de las marcas estudiadas. Gráfica 6.

La gráfica 6 nos enseña que podemos, con la ayuda de la tecnología, identificar perfiles diferentes para las marcas. (Ojo: la interpretación de los ejes, maduras-jóvenes, cuidadosas-despreocupadas NO es automática. Y estamos abiertos a sugerencias...) Con esta interpretación, por ejemplo, las marcas de desodorante, L y K presentan perfiles totalmente opuestos: uno más «joven, despreocupada», el otro, más «madura». En cada categoría, los pares de marcas presentan posicionamientos diferentes. Cada comunicación se debe de adaptar al perfil del consumidor...

Conclusión

En este artículo, hemos analizado una sola pregunta: perfil actitudinal de usuarias de determinadas marcas, para llegar a tres conclusiones:

- El perfil actitudinal (otros dirían: psicográfico) sirve para diferenciar marcas con implicaciones accionables en la comunicación.
- El perfil general de la consumidora mexicana tiende a ser más conservador que liberal, punto que retomaremos en un siguiente artículo, y que los mercadólogos deben de tomar en cuenta en sus estrategias.
- ¿Y el análisis? Proponemos el siguiente «Modelo», experimental, para sumarizar algunos de los pasos indispensables del análisis.

Y... ¡sólo falta repetir el proceso para cada una de las preguntas del estudio! Pero, como la presentación final es para «Ayer»: «*Keep It Simple...*»

