

# Medición de Importancia en la Investigación de Mercados

Verónica Cajica S.  
Marketing Group

Uno de los objetivos principales de la investigación de mercados es conocer y entender lo que un cliente quiere para poder desarrollar una estrategia que permita lanzar o diversificar un producto.

Hasta ahora la investigación de mercados ha desarrollado mediciones directas, estratificando al mercado en grupos, tomando en cuenta sus características demográficas o sociológicas para entender sus preferencias respecto a un producto determinado.

A partir de los años sesentas se ha venido desarrollando la llamada "revolución psicográfica" que se basa en la clasificación de los consumidores de acuerdo a lo que existe en sus mentes.

Así se han desarrollado diferentes técnicas para definir cómo la combinación de creencias del consumidor (importancia) y los beneficios de un producto se pueden utilizar para segmentar un mercado.

Existen varios métodos que encuentran la manera

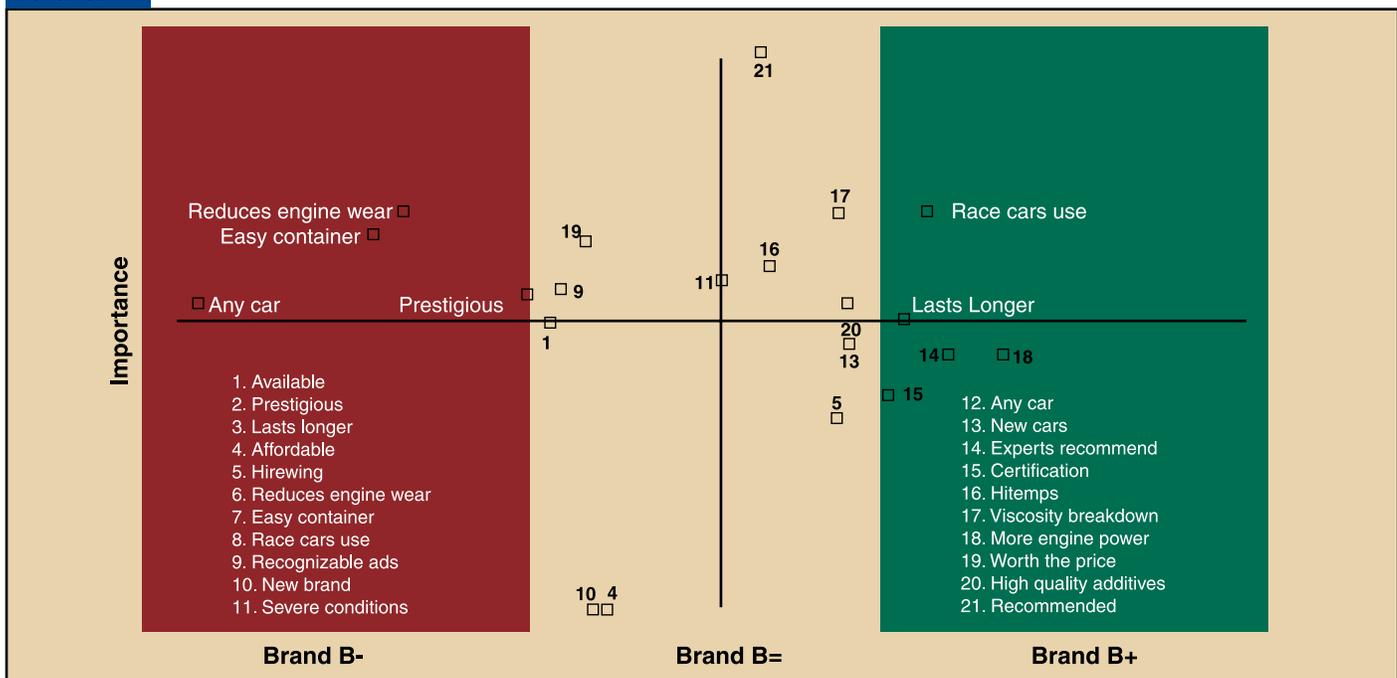
de combinar la importancia de ciertos atributos asociados a un producto con los entregables del mismo. Estas dos medidas son utilizadas para predecir y entender las dinámicas de actitud hacia un producto.

Comúnmente el investigador mide una serie de atributos con escalas de importancia y asimismo, escalas que determinan el entregable del mismo.

Una primera combinación de estas dos variables refiere a un simple cruce que determine estas dos medidas en un plano visual, considerando distintos planos que determinan la importancia de un atributo y lo que el producto ofrece. Gráfica 1.

Sin embargo, la experiencia en investigación con productos inmaduros en el mercado en donde el consumidor desconoce la información completa acerca del producto y todavía no puede determinar con claridad los beneficios propios que puede obtener del mismo, lleva al investigador a confiar en información

Gráfica 1



**Cuadro 1**

Es esencial	Aspectos Positivos de la escala
Lo deseo en extremo	
Lo deseo mucho	
Lo deseo algo	
Lo deseo poco	
No lo deseo	Solamente un aspecto negativo en la escala

adquirida que pudiera comprender diferentes sesgos de levantamiento (cortesía, demandas sociales, desconcierto cognoscitivo y genéricos importantes, entre otros). Por ejemplo, si se utilizan las escalas tradicionales de medición de importancia entre una audiencia de televisión, éstos evaluarían como más importante un programa de noticias o de información sobre un programa de escapismo, esoterismo o sexo. Sin embargo, ¿sería posible determinar basado en esta información, si el rating de un programa como "Big Brother" estaría por debajo o por arriba de un noticiero reconocido?

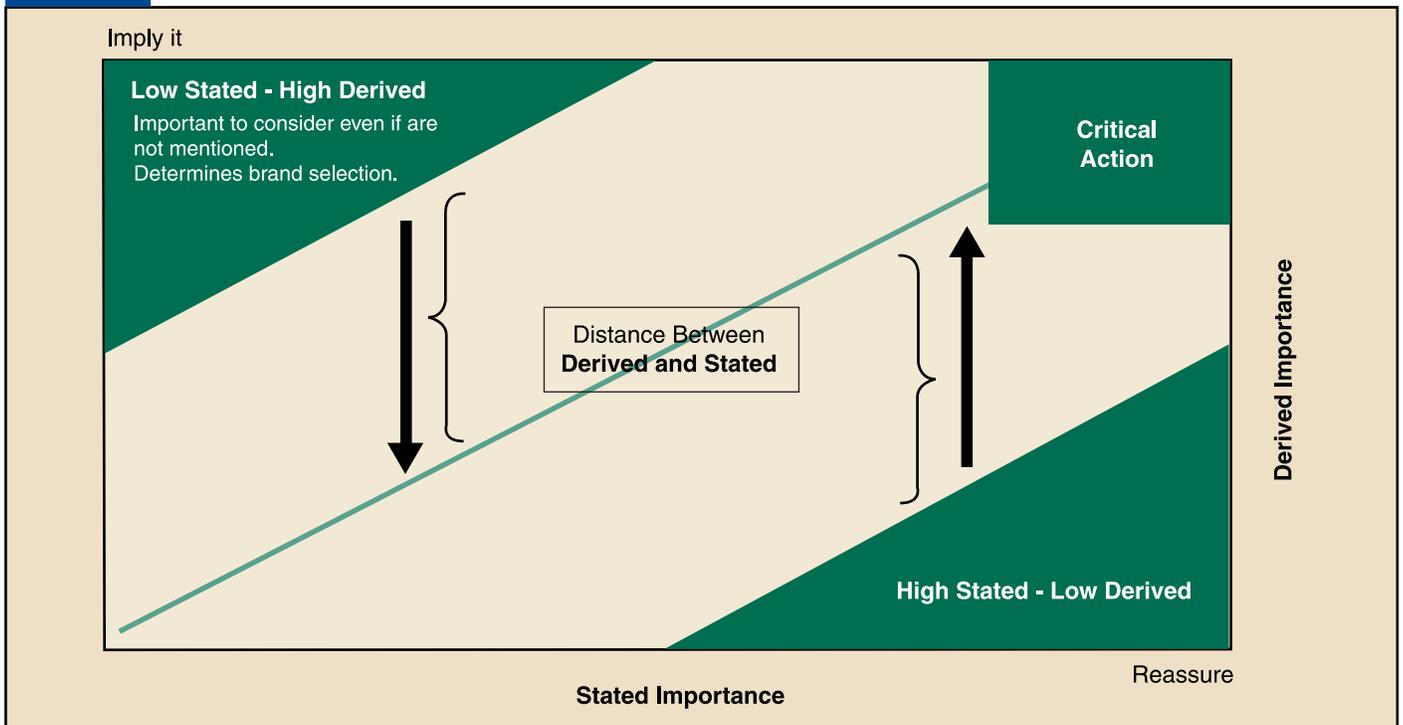
Esta situación lleva al investigador a buscar otras técnicas para poder extraer de la mente del consumidor lo que realmente valora de un producto y lo lleva a determinar su compra.

Algunos investigadores determinan escalas de respuesta extremas en donde el punto máximo se lee como "Extremadamente deseable" seguido de "Muy, Algo, Poco deseable" y finalmente "Nada deseable" en donde todos los puntos de la escala, excepto el último, son positivos y en algunos casos esta preocupación por obtener diferenciaciones del consumidor lleva a añadir un primer valor de la escala como "Esencial". Cuadro 1.

Otros métodos utilizados por los investigadores, son la estandarización o normalización de las evaluaciones de importancia. Existe cierta clase de productos para los cuales hay atributos considerados "maternos", como por ejemplo que una aerolínea sea "segura". El proceso de normalización compensa el hecho de que existen los atributos "maternos", pero una persona que ama a su madre "extremadamente" tienen mayor preferencia por su madre que aquellos que la aman "mucho".

Las técnicas de "trade off (intercambio)", proyección de la respuesta del respondente en otra persona,

**Gráfica 2**



separación en tiempo y espacio de evaluaciones de actitud y comportamiento, se utilizan también para eliminar este tipo de sesgos.

Por otro lado, el uso de un modelo multiplicativo que suma un vector de atributos medidos puede determinar la actitud ante el producto de una forma indirecta pero determinante de una situación como puede ser la prueba, compra, preferencia, lealtad, etcétera.

De la misma manera, existen diferentes técnicas estadísticas que ayudan a determinar estas actitudes; éstas generalmente se basan en la comprensión a través del análisis inferencial multivariado.

Es importante entender qué tipo de algoritmos o modelos pueden aportar la información necesaria y confiable con respecto a una actitud del consumidor, prediciendo así un comportamiento futuro con base en sus experiencias para encontrar así la importancia “derivada” u obtenida. Gráfica 2.

Con este tipo de modelos y técnicas se encuentra entonces un valor de “utilidad” que se deriva de las medidas de evaluación e importancia y que se encuentra de forma indirecta a las respuestas del consumidor. Gráfica 3.

Gráfica 3

