

# El Potencial de la Investigación de Mercados en México



Carlos A. Díaz Ruiz  
Grupo IDM

**E**l entorno actual, en donde los mercados se mueven y desarrollan constantemente dentro de un mundo global y competitivo, requiere y exige estrategias más complejas en donde la investigación de mercados adquiere un papel muy importante dentro de las empresas. Mismas que demandan de nuestra industria, la investigación de mercados, una relación de mayor cercanía con el cliente, en la que se nos brinda la oportunidad de dar un valor agregado importante. Esto representa una meta, tan prolífica como nuestra intención de profundizar en la definición del problema y en el análisis concluyente y alejarnos de la imagen de proveedores de información numérica..

Con la finalidad de avanzar de manera paralela, agencia y cliente deberán de buscar de manera conjunta:

1. Concreción en el resultado numérico y en el procedimiento lógico deductivo.
2. Obtener resultados con recomendaciones estratégicas y tácticas aplicables.

La investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, porque entre más profunda y mejor sea la información para el cliente, mejor será la solución que pueda aplicar.

## ¿Concretar el Resultado Numérico o el Procedimiento Lógico Deductivo? La Estadística

Podemos pensar en la estadística como una rama de las matemáticas aplicadas que provee herramientas para la investigación científica y comercial. Uno de los aspectos primordiales de la estadística es la incorporación de procedimientos para razonamiento matemático que de información numérica permita extrapolar conclusiones hacia el objetivo del estudio. Su principal actividad, entonces, es la de proveer un espacio para razonar acerca de la información recabada con la finalidad de generalizar premisas hacia la población representada; es decir, la estadística provee modelos matemáticos para el pensamiento.

Por una parte, la información obtenida es producto de deducciones matemáticas, pero ese no es el resultado final, sino que a su vez, esa información debe de ser extrapolada y comparada con el mundo real por un proceso inductivo. Lo anterior, por consiguiente, nos lleva a declarar que la información presentada por una investigación de mercados no debe de ser tomada de manera literal, ni el número ser tomado como producto final, sino que en un siguiente paso, es necesario aplicar la experiencia de negocio y el sentido común para agregar valor a la información.

La concreción en el resultado numérico y no en el procedimiento lógico deductivo, que lleva a la obtención de conclusiones, adquiere entonces un grado de importancia más concreto. Los datos numéricos sí son importantes pero de ningún modo tendrán tan alto grado de utilidad si no se considera la manera en cómo se llegó a las conclusiones y no el valor que tienen los datos *per se*.

De este modo, para no basarse únicamente en un número como parte final, es indispensable involucrar al cliente dentro del proceso de análisis propiciando así, un ambiente de colaboración, en donde se enriquezcan las conclusiones y recomendaciones emanadas de la implementación del proyecto; con base en los antecedentes y conocimiento que el cliente tiene de su producto, mercado y las palancas operativas en las que tiene la capacidad de incidir.

En este sentido, es importante reconocer que primero se realiza una deducción matemática del universo muestral, y después, partiendo de esa muestra por medio de un proceso de inducción, se ve la forma en que funciona para el resto de la población. Esto implica dos procesos mentales completamente diferentes y a su vez complementarios dentro de la misma investigación, y es por ello que se debe involucrar al cliente para que la interpretación final sea aprovechada es su totalidad.



Es común que el cliente prefiera respuestas “sencillas” a sus preguntas. Sencillas en el sentido de la aplicación/utilidad que puedan tener, sin que el término signifique simpleza en el análisis.

El cliente no quiere recibir únicamente gráficas con porcentajes, cada vez es más demandante en la inclusión de modelos estadísticos que le ayuden a comprender el proceso por el cual se llegó a las conclusiones y recomendaciones planteadas.

Desde luego, hay que reconocer y distinguir las diferencias entre clientes, pues para algunos como por ejemplo, los consejos directivos, será mejor entregar únicamente las cifras e interpretaciones, cuando para otros, como la gente con responsabilidad de tomar decisiones operativas, las agencias de investigación de mercados en México debemos apoyar al cliente sensibilizándolo al aprovechamiento de un proceso de pensamiento que le permita llegar a conclusiones operables, a través de la interpretación estadística.

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, podemos deducir que en ocasiones, es la premura con la que se requieren los resultados, el factor responsable de presentar análisis sin la profundidad óptima.

En la situación actual existen dos grandes paradojas, que podemos aprovechar como área de oportunidad del desarrollo de la industria, en la primera el cliente tiene que creer como dogma de fe en lo que se le presenta como resultados. Esta situación es corregida actualmente por la AMAI por medio del ESIMM (Estándar de Servicio de la Investigación de Mercados en México). Mientras que, por otra parte, la otra paradoja implica, que el limitar el diseño por desconocimiento de los procesos implica necesariamente limitar los resultados que la investigación de mercados pueda tener.

### **Brindar Recomendaciones Estratégicas y Tácticas Aplicables de Manera Operativa**

Habiendo ya profundizado en el análisis desde el punto de vista matemático con la participación del cliente para enriquecer la investigación, el siguiente paso es hacer recomendaciones estratégicas y tácticas que sean aplicables de manera operativa. Es decir aterrizar, en términos de la operación del cliente, las conclusiones y recomendaciones del estudio.

La justificación de aterrizar los resultados se basa en

la misma definición de la palabra “información”, ya que esta sólo cobra sentido si es “relevante” para aquel que la consulta. La clarificación de lo anterior es que distintos tipos de usuarios tienen diferentes necesidades de información, aun sobre el mismo set de datos.

Quizás un directivo requiera indicadores de carácter estratégico para planear la expansión de las operaciones de la empresa hacia un nuevo mercado, mientras que el coordinador de determinada área, requiere los indicadores con matices tácticos, para hacer más eficiente la operación y medir quizás la eficacia de su publicidad en determinado grupo objetivo.

La interpretación es un aspecto de vital importancia por lo que se requiere de un mutuo entendimiento y suma de voluntades entre el cliente y la industria. Los números que se presentan pueden ser muy distintos a lo que significan en términos operativos para el cliente, y se requiere de su *expertise* para obtener el mayor significado de la investigación.

La toma de decisiones tanto estratégicas como tácticas ha de estar basada en la información que proporciona la realidad. La generación y el análisis adecuado de esta información es una actividad que genera gran valor, y debe realizarse con conocimiento, profesionalismo, exigencia y calidad para impulsar la industria.

### **Conclusiones**

Así, lo importante es ofrecer el gran potencial de la investigación de mercados. Se debe proponer y compartir con el cliente, ya que de esta manera se puede obtener un mayor beneficio al entender la totalidad del proyecto de investigación; desde sus causas, proceso de implementación y obtención de resultados significativos para el cliente.

Se debe de buscar que las recomendaciones estratégicas no se quedan en el aspecto no operativo. El cliente espera resultados prácticos, útiles, aplicables, reales y aterrizados; en su lenguaje y adaptado a sus recursos. Se trata de profundizar lo más posible en la resolución del problema del cliente, y de aterrizar en lo que necesita.

Por lo tanto, la propuesta final sería incluir al cliente y a nosotros mismos en lo que el cliente está necesitando, a fin de poder recomendar de manera prácti-

ca las estrategias y tácticas que se puedan aplicar para resolver las dudas y problemas de la empresa. La investigación de mercados no debe ser un proceso mágico sino, por el contrario, debe ser explotado para así obtener el mayor provecho.

Asimismo, las empresas conseguirán aprovechar mejor sus recursos para dar respuesta a las inquietudes que genera el mercado. Las complejidades del entorno pueden entenderse mejor al contar con información suficiente y confiable, de manera que un incremento en las necesidades de información también trae consigo una evolución en las técnicas de investigación de mercados.

Lo importante es establecer una relación ganar-ganar que beneficia al cliente en el desarrollo de productos, estrategias y ventas, entre otros, y a la industria en el desarrollo de nuevos procedimientos de investigación y análisis más completos y de mayor valor que influyen en la recompra y en el prestigio de la misma.

### **Oportunidades para aumentar el potencial de la investigación de mercados:**

- i. Interpretar los resultados con cuidado, profundidad y rigor metodológico.
- ii. Tener en cuenta el tipo de auditorio que será usuario de determinada información, para adecuarla a sus necesidades y, por otra parte,
- iii. Sensibilizar al cliente al aprovechamiento de los procesos estadísticos, así como, explicar los alcances y limitaciones, pues esto permite ofrecer un valor agregado al cliente que en el corto plazo reeditará en un crecimiento del valor y prestigio de la industria.

