

# El Círculo de la Investigación de Mercados



Jorge Antonio Valdes  
Evamerc

**A**ntes de iniciar una investigación es conveniente preguntarse cuáles son los objetivos que se tienen (pareciera obvio, pero no siempre se tiene claridad en ellos), ya que estos nos guiarán al tipo y naturaleza de información que se requiere.

Los objetivos que se deben manifestar siempre son el de negocio y el de investigación. El primero, clarifica si se necesita la investigación o no, algunos ejemplos de estos objetivos son: incrementar ventas por mayor penetración o por mayor frecuencia, detener la caída en ventas, detener el crecimiento de la competencia, proteger a nuestra marca, etcétera. El tener claro este objetivo, facilitará la definición del objetivo de investigación.

El requerimiento de la información va a depender del estado en el que se encuentre el proyecto de mercadotecnia y para esto conviene considerar el “Círculo de la Investigación de Mercados” (ver gráfica 1), el cual contempla los siguientes grandes temas: búsqueda del *Insight*, prueba de aquello ya defi-

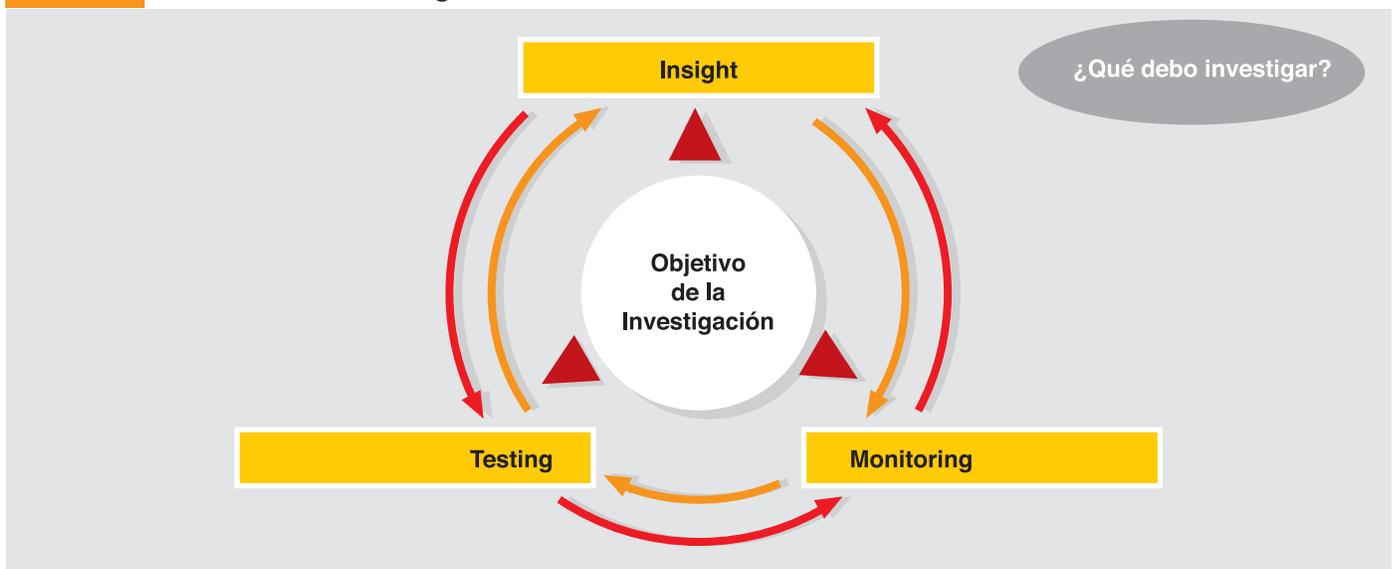
nido (*Testing*) o si lo que conviene es rastrear alguna actividad (*Monitoring*).

## Insights

Las situaciones en las que buscamos un *Insight* son justamente cuando tenemos el propósito de desarrollar una estrategia de marketing, la cual debe ser significativa para el consumidor y que lo lleve a tomar una decisión de compra. Existen tres diferentes fuentes para obtener *Insights*:

1. Los hábitos y costumbres que tienen los consumidores para consumir, usar, preparar y comprar un producto.
  2. Las creencias de los consumidores.
  3. Quiénes son los consumidores (ver gráfica 2).
1. Los hábitos y costumbres que tienen los consumidores son una importante fuente de *Insights*, ya que conocemos el ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿En qué cantidades? Además de comprender por qué sí o no consumen/compran productos/marcas.

Gráfica 1 El círculo de la investigación



2. El conocimiento de las creencias de los consumidores, desde su jerarquía personal de valores hasta la idea que tienen de las marcas, nos permite identificar fibras sensibles que provocan actitudes hacia la compra de productos/marcas.
3. ¿Cuál es la edad del consumidor, a qué nivel socioeconómico pertenece, de qué género es, cuál es su estado civil, cuál es su nivel escolar, cómo es su personalidad, cómo convive con los demás miembros de su unidad doméstica, cómo se relaciona con los miembros de sus redes sociales y su interacción entre ellas? Todo lo ante-

1. Las sesiones de grupo y entrevistas profundas buscan llegar al corazón del entrevistado indagando aquellos aspectos que van más allá del nivel racional.
2. La observación participante, frecuentemente utilizada en estudios etnográficos, lleva al investigador a conocer al sujeto en su propio ambiente, identificando las características de su vivienda, los colores que en ella existen, los aromas que se perciben, la comodidad con la que viven, los espacios en los que habita (comunes y privados), observando la vida cotidiana de los consumidores en un día típico.

**Gráfica 2 Insights**



rior nos lleva a un conocimiento profundo de sus motivaciones y frenos para adquirir productos/marcas.

### Levantamiento de Información

Los métodos para el levantamiento de la información para llegar a los *Insights* son tres fundamentalmente:

1. Sesiones de grupo y entrevistas profundas.
2. Observación participante.
3. Encuestas.

Los dos primeros son de corte cualitativo y la tercera es de corte cuantitativo. (Ver gráfica 3).

3. Las encuestas que se realizan por medio de cuestionarios estructurados, permiten medir y ratificar aquellos aspectos de los cuales se tienen hipótesis, además de encontrar asociaciones que los consumidores no declaran explícitamente y que, sin embargo, existen. Se descubren “hechos” en la conducta de los consumidores que no necesariamente son razonados por ellos mismos.

### Testing ¿Qué Podemos Probar?

Prácticamente todos los elementos de la Mercadotecnia son sujetos de prueba y en esta ocasión los dividiremos en tres grandes grupos:

Gráfica 3 Levantamiento de información



1. *Product Mix*.
2. Publicidad.
3. Promoción.

¿Y qué se puede probar del **product mix**?

1. Marca. Este es el elemento primario de identificación con el producto y conviene determinar si es adecuado para el producto. ¿Qué asociaciones tiene? ¿Es recordable? ¿Se puede pronunciar fácilmente? ¿Conviene que sea una extensión de línea? ¿Qué tanto debe diferenciarse de la marca madre en el caso de ser un extensión de línea?
2. Concepto. Es la idea que le dará vida al producto y conviene saber antes de lanzar el producto si es interesante para el consumidor. ¿Genera intención de compra? ¿Es única y diferente? ¿Es creíble la promesa? ¿Qué imagen genera? ¿Cómo se posiciona en la mente del consumidor? ¿Se identifica con el público objetivo?
3. Fórmula/Producto. Es el elemento tangible del *product mix* y se debe saber ¿Si es aceptado por el consumidor? ¿Muestra algún problema? ¿Qué ventajas tiene? ¿Cuál es su posición ante la competencia?
4. *Concept Fullfillment* o cumplimiento de promesa. ¿Realmente el producto está cumpliendo con las expectativas generadas por el concepto o es una

sobrepromesa? O por el contrario, el concepto se queda corto para el potencial que puede tener el producto.

5. Empaque. Este es el primer contacto con el consumidor y en el caso de no contar con publicidad, prácticamente es el único elemento con el cual se comunicará el concepto del producto, por lo que las preguntas que debemos responder son las siguientes: ¿Es el diseño adecuado? ¿Es la capacidad conveniente? La forma ¿es atractiva? ¿Qué pasa con la etiqueta? ¿Comunica la idea de la marca? ¿Llama la atención o se pierde entre la competencia?
6. Precio. Desde el punto de vista de Marketing es un elemento clave de posicionamiento y en el caso de ser un producto nuevo es conveniente conocer a que nivel se maximiza la prueba de producto.  
En el caso de ser una marca establecida lo que se debe saber es: ¿Cuál es la elasticidad-precio? es decir ¿Qué tanto reaccionan los consumidores a reducciones o a incrementos de precio? ¿A qué precio se maximiza el volumen de ventas y a qué precio se maximiza su valor?

### ¿Qué se Debe Probar en la Publicidad?

1. Evaluación creativa. Antes de producir el comercial conviene probar la comunicación en un formato preliminar tal como *Story Board, Animatic,*

etc. Responder ¿si la pieza publicitaria comunica el concepto? ¿Qué imagen deja en la mente de los consumidores? ¿Existe algún aspecto en la ejecución que tenga carga negativa o que provoque rechazo? ¿La marca se posiciona en un lugar favorable o sufre algún deterioro? ¿Invita a la compra del producto?

2. Evaluación del impacto. En esta fase se evalúa la recordabilidad, y lo que se investiga es la proporción de personas que recuerda la pieza publicitaria, qué elementos la identifican, además de cual es la comunicación.

## **Promoción**

Si lo necesario es probar una promoción, se debe considerar lo siguiente: evaluación creativa del objeto promocionado, su precio (en el caso de que lo tenga), el tiempo de redención y su mecánica de canje.

Si las acciones ya están implementadas entonces lo que continuaría es dar seguimiento al desempeño de:

1. El comportamiento del consumo.
2. La recordación publicitaria y su impacto en la mente del consumidor.
3. El comportamiento de la distribución y las ventas.
5. El comportamiento de los precios.
6. La satisfacción del cliente.

Así, cada una de estas fases de la investigación de mercados, retroalimenta a las otras, teniendo como resultado un círculo virtuoso que enriquece el acervo de conocimientos de la empresa para la toma efectiva de decisiones.

Es conveniente resaltar que una sola investigación no resuelve todos los requerimientos de información de la mercadotecnia, debido que se requiere de fuentes de diferente naturaleza para obtener la información más cercana a la realidad.

