

## **2. El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores**

David Pérez

Isabel Pérez Martínez de Ubago

Profesores de Marketing Estratégico

MBA- Edición 2006



**ÍNDICE:**

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>                                                            | <b>4</b>  |
| <b>2. EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO COMO ELEMENTO ESENCIAL DEL MIX DE MARKETING</b> | <b>5</b>  |
| <b>3. EL MERCADO DE REFERENCIA. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>                   | <b>9</b>  |
| <b>4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE LOS COMPRADORES</b>                 | <b>14</b> |
| <b>4.1. Análisis del Entorno: los Factores del Entorno</b>                        | <b>15</b> |
| <b>5. NECESIDADES Y MOTIVOS DE COMPRA</b>                                         | <b>19</b> |
| <b>6. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO</b>                                            | <b>46</b> |
| <b>6.1. Tipos de análisis del Mercado</b>                                         | <b>48</b> |
| <b>6.2. Tipos de Fuentes en la Investigación de Mercado</b>                       | <b>51</b> |
| <b>6.3. Campos de aplicación de la investigación de Mercado</b>                   | <b>52</b> |
| <b>7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING</b>                                  | <b>61</b> |
| <b>8. PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MARKETING</b>     | <b>66</b> |
| <b>9. ARTÍCULO SOBRE EL MERCADO</b>                                               | <b>76</b> |
| <b>10. CONVIENE RECORDAR</b>                                                      | <b>81</b> |
| <b>11. GLOSARIO</b>                                                               | <b>83</b> |
| <b>12. WEBS RELACIONADAS CON EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO</b>                      | <b>85</b> |
| <b>13. BIBLIOGRAFÍA</b>                                                           | <b>86</b> |

## 1. INTRODUCCIÓN

En este segundo apartado vamos a estudiar una de las “patas” clave del Mix de Marketing: el Mercado. En él se concentra la Demanda (los Clientes potenciales y reales que compran o pueden comprar nuestros productos, ideas y servicios), la Competencia (aquella empresa que resuelven las mismas necesidades que nosotros) y los Intermediarios (aquellos que se sitúan entre nuestra oferta y nuestros Clientes, potenciales y reales, para tratar de facilitar los intercambios).

Conocer el Mercado significa algo más que reconocerlo. Significa haber buceado en lo profundo de sus esencias y ser capaces de sintetizar y de analizar: su estructura, sus características y sus condicionantes, en el sentido de mejorar las decisiones de Marketing que le afectan. Y significa, sobre todo, controlar los esquemas de su funcionamiento y las bases sobre las que se asienta el comportamiento de sus instituciones.

Porque conociendo este comportamiento estaremos en disposición de aplicar las técnicas y las herramientas que la ciencia del Marketing pone a nuestra disposición, para encontrar elementos multiplicadores y sinérgicos a favor recíproco de nuestros Clientes y de nuestras empresas.

El comportamiento comercial de nuestros Clientes, de nuestros Intermediarios y Prescriptores, y de nuestros Competidores deviene así en una de las claves principales del éxito rentable de las empresas. Si somos capaces de conocerlo a fondo tendremos ya mucho ganado en relación con la concreción a nuestro favor de las preferencias de nuestros Clientes.

## 2. EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO COMO ELEMENTO ESENCIAL DEL MIX DE MARKETING

Teniendo en cuenta que, en lo que concierne al Mercado, nuestro objetivo principal como empresa es satisfacer las Necesidades de nuestros Clientes, lo lógico es que, previamente, sepamos muy en detalle cuáles son estas necesidades y a qué nos estamos refiriendo cuando utilizamos este término.

Por ello, la palabra clave en estos momentos sigue siendo CONOCER

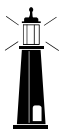
El conocimiento exacto y completo de los Factores Cualitativos y Cuantitativos que caracterizan el comportamiento de nuestros Clientes (de los reales y actuales, para que se mantengan como Clientes y repitan sus compras; y de los potenciales para que comiencen a comprar nuestros productos) es uno de los elementos esenciales de esta área que se denomina técnicamente Investigación de Marketing o Análisis de Mercados.

Ya no basta con tener un buen producto para ser competitivo. Si no conocemos a fondo a nuestros Clientes, si no los cuidamos de una manera que ellos lo noten positivamente, algunos de ellos empezarán muy pronto a notar la diferencia.

Pero ¿qué es realmente el Mercado?

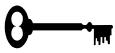
Existen varios conceptos de Mercado. Su concepción depende de la perspectiva desde la que se enfoque su análisis. Así, en una primera aproximación al tema se considera el Mercado:

- como el volumen de la actividad o el volumen del negocio, en términos de unidades físicas o monetarias, y
- como capacidad de compra, en términos de personas susceptibles de ser nuestros Clientes: número de consumidores o compradores del producto.



Considerado el Mercado en términos de personas, uno de los conceptos clave sobre los que gira la estrategia de Marketing es el de los destinatarios de la acción comercial, también denominado población-objetivo, público-meta o público-objetivo, es decir, el conjunto de potenciales compradores en el que vamos a concentrar nuestras actividades de Marketing. Lo analizaremos más adelante.

Nos interesa aquí analizar también el Mercado en términos de individuos y en lo que se refiere a su relación con los intermediarios comerciales, para lo cual debemos empezar diferenciando las diferentes concepciones y clasificaciones teóricas que se ofrecen.



Se pueden diferenciar cuatro grandes tipos de Mercados:

- Mercados de Consumo, en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por unidades finales de consumo.
- Mercados Industriales, que son aquellos en los que se venden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de producción de las organizaciones empresariales y las instituciones sociales de todo tipo.
- Mercados Agrarios, en los que se realizan transacciones de productos procedentes del cultivo de la tierra.
- Mercados de Servicios, en los que se realizan transacciones de bienes intangibles, es decir, de actividades, de beneficios o de satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan unidas a la venta de otras mercancías o de otros productos tangibles.

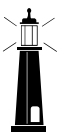
Nos interesa insistir en la consideración de los tipos de Mercados desde la perspectiva de la planificación de Marketing y al servicio de la determinación explícita de la población-objetivo (de los destinatarios) de la acción comercial, ya que desde ella deben hacerse los Planes y definirse las Estrategias y las Políticas de Acción concretas.

En lo que se refiere a las características compradoras del Mercado hay dos grandes tipos:

- El Mercado real actual o conjunto de personas que constituyen en un período considerado la clientela de un producto concreto. Son los consumidores y compradores efectivos.
- El Mercado potencial o conjunto de personas que podrían, si se dan las circunstancias idóneas para ello, ser compradores futuros de nuestros productos, ideas y servicios en un periodo de tiempo previamente determinado. Esta segunda categoría de personas tiene la posibilidad casi cierta de constituirse en Mercado real actual en función que se activen o no determinadas características en sus comportamientos de compra.

Por Mercado podemos entender asimismo "el lugar donde se reúnen y operan comercialmente los compradores y los vendedores, y donde se ofrecen a la venta bienes y servicios y se realizan transferencias de los títulos de propiedad de estos productos".

Y también podemos entender por Mercado "la demanda agregada desde los compradores y los consumidores, utilizadores y usuarios de un producto, de una idea o de un servicio".



Esta segunda definición es la que nos permite clasificar a los diferentes tipos de Mercados de acuerdo con las características de los compradores.

¿Coincide el concepto de Mercado con el de Clientes de una empresa?

Si el mercado actual está formado por los compradores o consumidores del producto concreto (cualquiera que sea su tasa de fidelidad a la marca), los Clientes de una empresa se definen en relación con la frecuencia de compra o de consumo de sus productos. Es este determinado grado de fidelidad a la empresa, al producto o a su marca lo que realmente define a nuestros Clientes. Y no solo la mera compra esporádica no recurrente. Hay, pues, una cierta restricción conceptual con respecto a lo que es o no

Mercado, lo que obliga a realizar una serie de estudios e investigaciones especialmente dirigidas a la identificación de compradores y consumidores -reales y potenciales- y, entre ellos, a la detección de los Clientes futuros a partir del análisis de la frecuencia de compra o de consumo, y de los hábitos de su comportamiento.

Hay que distinguir también entre Clientes actuales y Clientes potenciales, diferenciación que se efectúa según la identificación que cada empresa haga de su propio Mercado. Así, los Clientes actuales o reales serán los clientes efectivos —compradores o consumidores reales del producto o de la marca — cuya diferenciación conviene especificar.

De hecho sólo los compradores que lo hacen con una regular frecuencia deberían ser considerados Clientes en sentido estricto. O, por lo menos, deberíamos ser capaces (dentro de este conocimiento que intentamos llevar a cabo) de diferenciarlos.



### 3. EL MERCADO DE REFERENCIA. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



Se entiende por Segmentación del Mercado la división del mismo en grupos de comportamiento más o menos homogéneo, atendiendo siempre, como es lógico, a su conducta compradora.

Sabemos ya que el comportamiento individual de los seres humanos es difícilmente predecible; no lo es tanto su comportamiento grupal. La división de los Clientes en grupos de comportamiento homogéneo, o, lo que es lo mismo, la segmentación del Mercado, constituye una técnica de investigación comercial que deriva de la aplicación de las técnicas estadísticas al Marketing.

La segmentación del Mercado nace de la necesidad de dividir la población total, siempre heterogénea, en un cierto número de grupos homogéneos (según los diferentes tipos del comportamiento de sus miembros), con la condición de que dichos grupos puedan ser descritos por un reducido número de criterios o factores, que nos permiten llegar a obtener un nivel aceptable de explicación de este comportamiento.

En concreto, la Segmentación del Mercado responde a la necesidad de conocer en profundidad y con precisión el perfil de determinados tipos de individuos (ya sean compradores actuales o futuros, consumidores o usuarios actuales o futuros, o individuos con ciertos hábitos, preferencias, deseos, etc.), con objeto de planificar las acciones de Marketing de un producto o servicio, durante un período de tiempo predeterminado.



Conocida la insuficiencia de los análisis estadísticos cuantitativos tradicionales del Mercado, se desarrollaron ciertas técnicas que permiten dividir la población-objetivo e identificar los grupos concretos de individuos que, en función de sus características socio-demográficas y en función de su comportamiento frente a un estímulo determinado, se demuestre que poseen una alta discriminación con respecto a los demás tipos de individuos. Se establece como condición importante, a efectos operativos, que

dichos grupos homogéneos de individuos puedan ser descritos de forma simple por un pequeño número de criterios, a determinar previamente en cada caso.

Se han dado múltiples definiciones del concepto Segmentación del Mercado, con las naturales diferencias entre ellas; pero todas, eso sí, están concebidas y guiadas por objetivos comunes. En este sentido, la Segmentación no se contenta con dividir poblaciones o datos en clases o en grupos, sino que busca construir también Modelos explicativos de los comportamientos de los individuos analizados. Modelos que deben dar cuenta de las diferencias observadas y que tienen que integrarse en el marco de un sistema conceptual coherente; es decir, que sea explotable tan directamente como sea posible en función de los Planes estratégicos y tácticos de la Función de Marketing.

Significa, pues, subdividir la población en grupos homogéneos de Clientes, tanto desde el punto de vista de sus características aparentes como desde el punto de vista de sus mentalidades, sus comportamientos y sus conductas en términos de compra o de consumo.



La Segmentación no se limita exclusivamente a ser una técnica estadística, sino que es una de las claves de los aspectos estratégicos del Marketing. Es una verdadera alternativa de la actuación diferenciadora de las empresas, frente a la alternativa de actuación uniforme en todo el Mercado.

La filosofía de la Segmentación se apoya en 3 etapas fundamentales:

- En primer lugar, se deben constituir grupos cuyo comportamiento sea homogéneo en sí mismo, pero que pueda ser diferenciado claramente del comportamiento de otros grupos distintos y heterogéneos entre sí.
- En segundo lugar, hay que explicar de manera convincente el comportamiento de los miembros de dichos grupos, con la ayuda de determinados factores ó variables explicativas que deberán ser suficientes (para poder asegurar la eficacia de la segmentación a efectos prácticos), pero reducidos en número (para poder asegurar

la operatividad práctica del sistema en el momento de su aplicación). Las condiciones que deben cumplir estas variables explicativas son:

- Validez: que sirvan para indicar las cualidades deseadas de los individuos de la población, a efectos de su clasificación en uno u otro segmento.
  - Seguridad: que sean fidedignas; o, lo que es lo mismo, consistentes a través del tiempo y del espacio
  - Utilidad: que estén específicamente disponibles para la realidad operativa del día a día.
  - Capacidad: para facilitar la agrupación de aquellos individuos que tengan puntuaciones similares en las características a medir.
  - Capacidad: para producir segmentos relativamente aislados unos de otros al final del proceso.
- Finalmente, hay que constituir segmentos de población que deben caracterizarse por la utilización de criterios maleables (utilizables en la práctica), y aplicables a las acciones de Marketing correspondientes.

Como vemos, la Segmentación es una técnica particularmente eficaz para el análisis de las características de una población de individuos o de objetos, cuyos ámbitos de aplicación son hoy muy numerosos: desde el análisis de cualquiera de las variables del Mix de Marketing al control industrial, pasando por los estudios psicotécnicos y sociales, hay múltiples aplicaciones que pueden ser puestas en marcha con excelentes resultados y garantías de fiabilidad.



Algunos sistemas de segmentación actuales pueden llegar a agrupar a los individuos o a las empresas en grupos realmente reducidos. Uno de ellos es el Sistema Mosaic, especialmente enfocado para aportar soluciones en micro-segmentación de Marketing.

Esta segmentación agrupa de manera evolutiva a los individuos analizados en 48 tipologías y en grupos de 1.000 en 1.000.

El agrupamiento se realiza tanto desde puntos de vista territoriales (es decir, atendiendo a sus características geográficas, urbanas y de equipamiento), como sociales (teniendo en cuenta los perfiles de los individuos que componen los segmentos considerados).

El Sistema Mosaic conjuga de manera experta la información, el software, la auditoría y el consulting y ofrece a las empresas un servicio totalmente integrado.

Del Marketing de Masas de hace unos años, se ha pasado ahora al Micromarketing, al Marketing Individual, al Marketing de Relaciones que nos permitirá satisfacer de manera más personalizada las necesidades siempre cambiantes de nuestros Clientes. El llamado Marketing Relacional (Customer Relations Management /CMR) que nos permite aplicar técnicas y herramientas para conseguir la fidelidad permanente de los Clientes es una buena prueba de ello.

¿Cuáles son los criterios más frecuentes a la hora de realizar una correcta Segmentación?

- a) Los Demográficos: edad, sexo, raza, estado civil, peso, estatura, etc.
- b) Los Geográficos: lugares de residencia, ocio y diversión, trabajo, segunda vivienda, etc.
- c) Los Sociológicos: clase social, nivel de renta, profesión, nivel cultural y educativo, creencias y religión, composición de la familia, etc.
- d) Los Psicológicos o Psicométricos: personalidad, carácter, tipos de comportamiento, estilos de vida, etc.

e) Otras Segmentaciones: posesión de bienes, conducta de pago, etc.

Obviamente, todas estas actividades están estrictamente reglamentadas en legislaciones y normativas específicas que tratan de salvaguardar en todo momento los derechos de los ciudadanos.

Es posible, pues, combinar diversos elementos para obtener aproximaciones cada vez más cercanas a lo individual, pero hay que tener en cuenta que ello comporta siempre también mayores inconvenientes operativos.

Para realizar correctamente la Segmentación, el Marketing se apoya en una serie de Criterios o Factores que actúan como Variables, como indicadores explicativos de los comportamientos. En una primera fase se determinan los criterios-clave y se realizan ya los mejores agrupamientos potenciales; en fases sucesivas se comparan entre sí los segmentos seleccionados, los conjuntos, los grupos, y se eligen de entre ellos los que se consideren más idóneos. También mayores inconvenientes operativos.

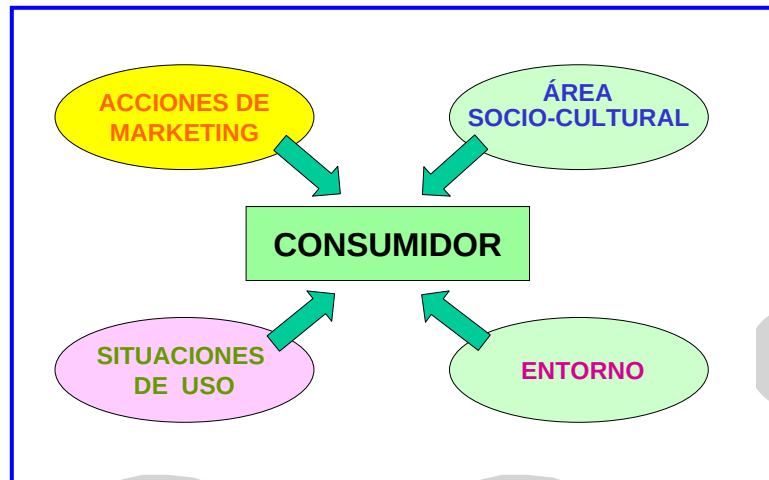
## 4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE LOS COMPRADORES

Las decisiones de compra de los consumidores, utilizadores o usuarios están siempre influenciadas por una serie de elementos que se denominan Factores de Influencia. ¿Cuáles son estos Factores?

- El Entorno de cada individuo, del que ya hemos mencionado algunas características. Hay que resaltar aquí la especial relevancia del factor Familia, sobre todo en España.
- El Ambiente Socio-cultural. Es decir, los valores, las creencias, las actitudes, etc. de los Grupos de Referencia. Es de mencionar aquí la influencia de los llamados Líderes de Opinión.
- Las Características de Uso y Utilización de los productos: su presentación, su ergonomía, su comodidad, etc. y
- Las Acciones de Marketing de las empresas.

Como se ve, no sólo el Marketing ejerce influencia sobre el consumidor. Hay otros elementos ajenos a la acción comercial que condicionan a favor o en contra de las empresas las decisiones del Mercado.

## LOS FACTORES DE INFLUENCIA



### 4.1. Análisis del Entorno: los Factores del Entorno



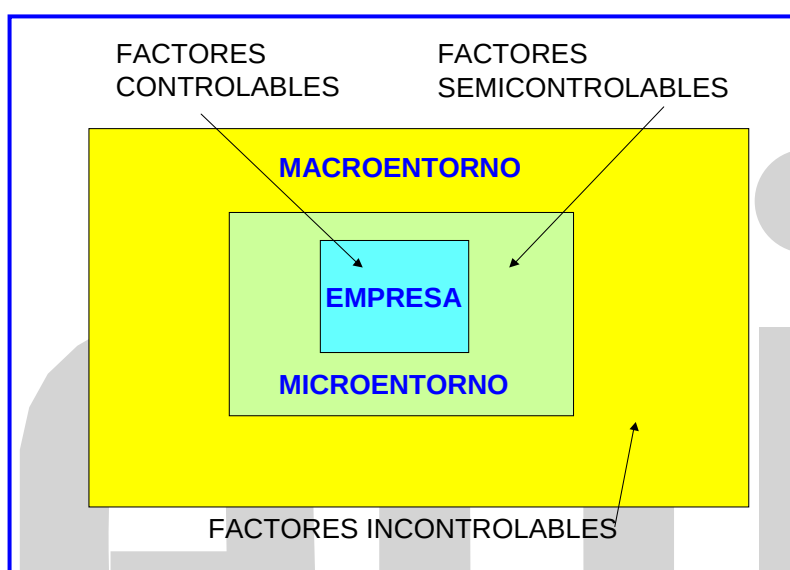
Llamamos Entorno a aquel conjunto de factores (materiales o inmateriales) que rodean la actividad de las empresas.

En este sentido, son Entorno tanto los factores que pueden ser controlados directamente desde la gestión interna de las empresas, como también lo son aquellos elementos del ambiente político, económico, social o cultural que, sin aparentar una evidencia clara de influencia directa en nuestras actividades, son, de hecho, uno de los factores elementales del Mix de Marketing.

Algunos autores denominan también Macroentorno y Microentorno a estos marcos actividad de las empresas, concediendo a cada marco un diferente nivel de control (más o menos controlables por las áreas estratégicas y tácticas de las empresas) según sean las posibilidades que la Dirección de Marketing pueda aportar en cada caso y en cada época.

Al margen de las denominaciones más o menos acertadas, lo que nos interesa es saber que, tanto el entorno cercano y controlable, como el que creemos más ajeno, lejano y sin control, son circunstancias importantes que deben ser tenidas muy en cuenta a la hora de abordar la estrategia de Marketing en cada momento.

### EL ENTORNO



¿Cuáles son los más controlables para las empresas? Son aquellos que representan los ingredientes con los que se crea la combinación perfecta que seduce a los Clientes, y que hemos denominado Marketing Mix: el Personal, el Producto, el Precio, las Ventas, la Comunicación con el Mercado, etc.

Empiezan a ser menos Controlables aquellos factores del Entorno que se alejan un poco más de los esquemas jerárquicos y de poder de nuestra empresa: los Distribuidores, los Proveedores, los Prescriptores, los propios Clientes (sobre todo los Clientes Potenciales) etc.

Un poco más allá de nuestro alcance podemos encontrar a: los Clientes Potenciales, la Prensa y los demás Medios de Comunicación, las Instituciones económicas (la Banca, las Cámaras de Comercio) sociales, culturales, políticas y administrativas (los Ministerios), y todos aquellos estamentos y organismos que influyen en el desarrollo de las actividades que en cada momento la empresa esté llevando a cabo.



Y, finalmente, están los factores aparentemente más incontrolables para nuestra empresa, pero no por ello los menos influyentes. Nos estamos refiriendo aquí a aquellas circunstancias que enmarcan la acción de Marketing de las empresas y que le sirven además de referencia límite: la situación económica, cultural, política y social del ámbito geográfico donde la empresa actúa, las circunstancias demográficas y el ambiente tecnológico, las coordenadas medioambientales y la normativa legal, así como los cambios y las tendencias dominantes y el resto de los parámetros del sector y de la sociedad donde nuestra empresa esté operando.

#### A) AGRUPAMIENTO DE LOS FACTORES DEL ENTORNO

Los Factores del Entorno pueden ser agrupados en cuatro grupos principales:

1. El Entorno económico: el poder adquisitivo de los consumidores, los canales de distribución, los proveedores financieros, la logística, etc.
2. El Entorno tecnológico: el cambio tecnológico, la investigación y el desarrollo de nuevos productos, los avances científicos, etc.
3. El Entorno político y legal: el sistema político y legislativo, la libertad de acción compradora, las leyes en pro de la libre competencia y las de defensa de los consumidores, etc.
4. El Entorno cultural: la vida social, la seguridad ciudadana, el ocio, el arte, las costumbres, las creencias, etc.

#### B) LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

Los Factores del Entorno se compensan y se entrecruzan con las denominadas Oportunidades de Marketing; es decir, aquellas situaciones del entorno que enmarcan las acciones de Marketing que se están preparando o que ya se están poniendo en marcha, y que se caracterizan por la conjunción de determinados elementos del entorno aparentemente favorables, y por la razonable probabilidad de éxito tras su captación mental y técnica.

Los elementos básicos que sirven para una definición más exhaustiva de las Oportunidades de Marketing son:

- Alguien en la empresa (generalmente alguna persona de la Dirección de su área de Marketing) tiene que darse cuenta de que las circunstancias del entorno cambian constantemente y de que los problemas, la inmensa mayoría de las veces, no son otra cosa más que nítidas oportunidades disfrazadas.
- Esta nueva situación de cambio es, para algunas personas de la empresa, mucho más atractiva que la situación actual. Sin embargo, la propia estructura interna de la compañía, los problemas de las diferentes coyunturas de tiempo y espacio, la falta de preparación de muchos dirigentes y la presión del entorno hacen que las Oportunidades se vean más como problemas que como excelentes soluciones.
- La empresa tiene que estar en disposición de emprender las acciones de Marketing necesarias para producir por sí misma estas Oportunidades, siempre que sea posible prever que, activando los resortes que nos permiten aprovecharnos de la situación, contamos con probabilidades razonables de éxito, y a un costo que va a hacer más atractiva la nueva situación (por los efectos del aprovechamiento de la Oportunidad) que la anterior.

Parafraseando a Edward B. Tylor (que lo decía hace años acerca de los ciudadanos norteamericanos) “muchos españoles hablan hoy un par de idiomas, saben manejar el dinero con normalidad y acudir a un cajero automático cuando les falta, saben hacerse una lazada en los zapatos, estrecharse las manos para saludarse, escribir una carta, bailar (mal que bien...) un vals, manejar el cuchillo, el tenedor y hasta los palillos chinos, pagar sus impuestos, poner la película de moda en su televisor, manejar el teléfono móvil o leer el periódico”... Estas cosas que son fáciles y naturales para una persona de cualquier país del entorno occidental son prácticamente imposibles para muchos ciudadanos de otras culturas. Es decir, que muchas complicaciones aparentes en un entorno son circunstancias nada problemáticas en otros.



## 5. NECESIDADES Y MOTIVOS DE COMPRA



Comprar o dejar de hacerlo es una conducta que responde siempre a unos determinados **Mecanismos**. Estos mecanismos no son idénticos para todas las personas, para todos los lugares, para todos los tiempos ni para todas las situaciones posibles. Los hay que desbloquean las barreras existentes y nos empujan a la compra, y también los hay que desactivan nuestros deseos compradores e impiden el hecho mismo de la compraventa.

Unos y otros son elementos muy conocidos por los expertos en Marketing que tratan de identificarlos en cada momento, para potenciar aquellos que nos motivan, que nos mueven a comprar y para atenuar en la medida de lo posible los que bloquean nuestra voluntad compradora.

### A) LAS NECESIDADES DE LOS MERCADOS

Si mover la voluntad propia tiene ya cumplidas complicaciones, mover voluntades ajenas (como lo son las de nuestros clientes) supone siempre la máxima dificultad. Y todas las voluntades se mueven intentando dar solución a una serie de Necesidades ampliamente identificadas. Así lo indicó Adam Maslow en su famosa Pirámide Motivacional en cuya base él situó las necesidades más primarias de los seres humanos: vivir en un sitio, alimentarse y vestirse, a las que llamó Necesidades Básicas.



En definitiva, vamos pasando a lo largo de la vida por diferentes etapas hasta llegar a la cúspide (teniendo en cuenta que no es posible acortar el camino más que de etapa en etapa; no hay ascensores, ni rápidos ni automáticos), que es hacia donde la mayoría de las personas nos dirigimos en busca de la felicidad: esa felicidad que Maslow denominó con el pomposo nombre de Autorrealización.

Los otros tres estadios de la Pirámide están ocupados, de abajo arriba, respectivamente, por: la búsqueda de soluciones a las necesidades de Seguridad; por las necesidades de Pertenencia a grupos y comunidades, dada nuestra especial naturaleza gregaria; y por la

del Estatus o la Categoría (por la necesidad de encontrar el Éxito, en suma), entendiendo estos apartados, claro, desde un punto de vista puramente subjetivo.

Los dos tramos cercanos a la base de la Pirámide de Maslow se corresponden con las Necesidades de tipo Material; los tres superiores con las de tipo Psicológico.

Tener sed y beber agua del grifo es la expresión más clara de la satisfacción de una necesidad de tipo físico o material. Beberse a medias y sin muchas ganas una Coca-Cola por el mero hecho de que hay que tomar algo, en una reunión o en un evento social, se corresponde del todo con la solución a una necesidad (y no por ser menos “necesaria” es menor su entidad como necesidad que el sujeto espera también que sea satisfecha...) de tipo social o inmaterial, que se compagina perfectamente con el Posicionamiento propio de esa marca y con uno de sus más conocidos eslóganes: “La Chispa de la Vida”.

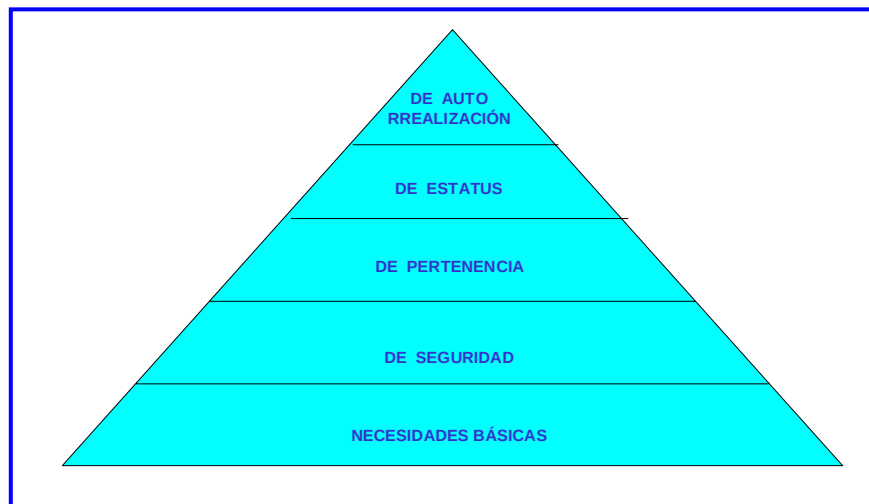
Entendemos entonces por Necesidades a satisfacer el conjunto de **Resortes** que, en uno u otro sentido, mueven la voluntad de los consumidores.

Estos resortes son de varios tipos:

- Necesidades de tipo Físico. Aquellas necesidades relacionadas con los aspectos materiales de la vida.
- Deseos. Necesidades de tipo psicológico que, sin embargo, actúan como un potente motor de la voluntad compradora.
- Creencias. Aquello que es creído por los consumidores y que condiciona, a favor o en contra, la acción compradora de los individuos que integran los Mercados. Estas creencias pueden ser de varios tipos (las creencias religiosas son unas de ellas) y también actúan como impulsoras o como bloqueantes de la voluntad de los clientes potenciales.
- Sentimientos. El amor, el odio, el miedo, son elementos que sensibilizan mucho la voluntad de los compradores.

- Objetivos. De los particulares o de las empresas, y tanto de tipo vital, como social, como profesional, y otros.

### PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES (A. MASLOW)



Las empresas como El Corte Inglés, los Hipermercados y, en general, todas las de la gran distribución saben bien como satisfacer en un solo espacio la mayor parte de las necesidades que Maslow nos indica. Desde el surtido en el Supermercado, hasta las Boutiques, pasando por los “días del Padre y de la Madre”, el día de San Valentín, las alarmas caseras y de automóvil, los juguetes, el bazar o la cosmética, miles de personas acuden libremente cada día a realizar sus compras. A satisfacer, en suma, sus necesidades (comprendiendo en el concepto Necesidades también el resto de los tipos de necesidad que hemos mencionado y no solamente las necesidades materiales).

### B) LOS MOTIVOS DE COMPRA

En lo referente a los Motivos por los que compramos o dejamos de comprar, hay también tres grandes grupos de **Resortes** que mueven (motor, motriz, motivación, etc. son palabras con una misma raíz, derivadas de la palabra latina *motivare*, que significa, lo que mueve la voluntad propia o ajena hacia un objetivo) o bloquean nuestra voluntad compradora:

1. Hay un grupo de resortes que nos impide comprar cuando en realidad teníamos un cierto interés en hacerlo. Tengo interés en comprar, pero, al final, no compro. Están en este grupo:
  - El Deseo Latente: el consumidor no es consciente de la relación Producto-Beneficio.
  - El Deseo Pasivo: el consumidor desea el Producto, pero no de forma suficiente para comprarlo.
  - El Motivo Excluyente: son resortes que descartan la compra.
2. Hay otro grupo de resortes que nos anima a comprar cuando en realidad no teníamos mucho interés en hacerlo: “No teníamos mucha intención de comprar, pero terminamos comprando”. Están en este grupo:
  - La compra por Hábito: es un comportamiento significativo de compra; no una respuesta a ciegas.
  - La compra por Azar: es una compra que no supone implicación del consumidor, porque las marcas presentan características similares.
  - La Preferencia intrínseca: que refleja los gustos (con o sin sentido) del consumidor.
3. Hay un tercer grupo de resortes denominados **Criterios** que unas veces nos animan a la compra y otras nos la bloquean. Están en este grupo:
  - Los Criterios Técnicos que cumplen las funciones de su uso principal, de sus usos auxiliares y de la comodidad de su uso.
  - Los Criterios Integradores: el consumidor evalúa el producto en la medida en que fortalece su integración. La compra por moda, por ejemplo.

- Los Criterios Adaptadores: el consumidor usa reglas para reducir la incertidumbre y cualquier sobrecarga de información. La compra por imitación o consejo, por ejemplo.
- Los Criterios Legales: hay una sanción o una autoridad que impiden o exigen la compra. Los cinturones de seguridad traseros, por ejemplo.
- Los Criterios Económicos: el precio de los productos, que unas veces confiere un valor extra (un producto de Loewe o de Cartier) y otras es motivo de desconfianza (una crema facial en una garrafa de un litro que cueste un euro).

Veamos más en detalle todos estos grupos de Resortes ya que su conocimiento profundo nos permitirá un conocimiento del Mercado mucho más provechoso.

Según acabamos de analizar, hay tres grandes grupos de **circunstancias** que mueven a los consumidores, a los usuarios o a los utilizadores a comprar o a no hacerlo.

- a) Las necesidades y los deseos.
- b) Las creencias y los sentimientos.
- c) Los objetivos personales y los objetivos empresariales.

Estas circunstancias son llamadas **Resortes o Motivos de Compra** y se agrupan en tres grandes apartados:

- a) “Deseo comprar, pero, al final, no compro”.
- b) “Realmente no deseaba mucho comprar, pero termino comprando”.
- c) “Hay unos criterios que me empujan a comprar, y otros que me bloquean la compra”.

Vamos a profundizar algo más en cada uno de ellos:

## A) DESEAR COMPRAR Y TERMINAR NO COMPRANDO

Los consumidores muchas veces desean cosas que no van a comprar. Desear algo es una condición necesaria pero no suficiente para comprar.

El deseo inactivo (que no se materializa en compra) puede ser latente, pasivo o excluyente.

### 1) Deseos Latentes.

El deseo de un producto permanece latente porque los consumidores no son conscientes de la relación entre el producto y lo que éste puede hacer por ellos.

Se puede despertar el deseo latente de un producto:

- Concienciando a los consumidores sobre lo que el producto puede hacer por satisfacer sus necesidades.
- Consiguiendo que los consumidores perciban el producto como la mejor forma de alcanzar sus objetivos.

#### a) Concienciando a los consumidores

Los consumidores pueden conocer el producto, pero no comprenden la relación entre sus funciones y la consecución de los objetivos. El deseo permanece latente e inconsciente hasta que el consumidor se da cuenta exacta de lo que puede hacer por él el producto.

La situación es análoga a la de los marineros de antaño que padecían escorbuto. Los marineros conocían la existencia de la lima, pero no sabían que la vitamina C contenida en las limas hubiera resuelto su problema. Cuando lo descubrieron comenzaron a consumirla, les gustara o no.



b) El Cliente potencial percibe que el producto le permite conseguir sus objetivos

Los consumidores pueden comprender la función de un producto, pero su deseo del mismo puede seguir latente debido a sus dudas sobre la mejor forma de expresar sus objetivos.

Por ejemplo, la retransmisión de los Juegos Olímpicos por T.V. siempre origina un espectacular aumento de las ventas de equipos en los deportes menos populares, como el tiro al arco o el piragüismo. Por supuesto, estos nuevos compradores ya conocían estos deportes; lo que cambió la retransmisión por T.V. fueron las creencias del consumidor sobre la mejor forma de expresar los objetivos relativos al ocio que ellos ya tenían.

En una sociedad de abundancia y tecnología crecientes es inevitable que se produzca una exposición de nuevas necesidades de productos. Surgen productos que ofrecen soluciones a viejos problemas a la vez que se descubren nuevos problemas, para los cuales muchos productos afirman ser una solución.

El producto verdaderamente innovador constituye una nueva expresión de un objetivo, igual que las noticias en directo de T.V. expresan de una forma nueva el deseo de la gente de saber lo que sucede en el mundo. No todos los productos nuevos pueden ser expresiones revolucionarias de necesidades. Algunas modificaciones significativas de productos existentes surgen por accidente, a veces sin que se tenga conciencia de la importancia de la innovación para el mercado.

Las bolsitas de té surgieron a principios de siglo cuando un comerciante de Nueva York utilizó bolsitas de seda para mandar muestras de té a sus clientes. Fueron los clientes del comerciante los que vieron la comodidad de bolsas porosas para preparar una sola taza de té.

## 2) Deseos Pasivos

Todas las compras pueden considerarse como una situación de aproximación y de retroceso, pues hay factores que invitan a acercarse (atractivos) y factores que repelen (disuasorios). Los consumidores con un Deseo Pasivo de un producto son conscientes del producto y de sus ventajas potenciales para ellos, pero creen que los factores disuasorios pesan más que los factores atractivos. Mientras que en el caso de un Deseo Latente el consumidor ni siquiera es consciente de desear el producto, en el caso de un deseo pasivo el consumidor es consciente de desearlo. Sin embargo, los factores disuasorios hacen que no lo desee suficientemente el producto como para comprarlo.

Aunque la expresión “pasivo” nos sugiere en cierto modo la acción de quedarse sentado, no tiene por qué ser así. Por ejemplo, alguien que se abstiene de comprar debido al precio puede buscar el producto a un precio más bajo.

Los factores disuasorios son: el precio, las creencias falsas o verdaderas, las dudas sobre las afirmaciones y las normas sociales. Veámoslos:

### **a) El precio.**

El precio puede inhibir la compra, no porque el precio pedido sobrepase la capacidad de desembolso (lo cual excluiría totalmente al producto en el Mercado), sino porque el precio es superior a lo que el consumidor quiere gastar. El problema reside en las ventajas relativas que el consumidor atribuye al producto contra el dinero que se puede gastar en otras cosas. Todo lo que reduzca el impacto del precio (por ejemplo, las facilidades de crédito) o la importancia concedida al precio (por ejemplo, hacer que el consumidor considere el precio como una inversión más que como un gasto) alterará el peso relativo atribuido al precio.

**b) Las falsas creencias.**

Mucha gente desea comprar un ordenador personal, pero no lo compra, porque cree que es demasiado difícil aprender a utilizarlo. Es un problema corriente para los fabricantes. La solución es demostrar la falsedad de la creencia.

SINGER, al comienzo de empezar a vender sus máquinas de coser, se encontró con el problema de convencer a las mujeres de que podrían aprender a usar una máquina de coser. La solución fue emplear a chicas demostradoras y ofrecer lecciones gratuitas en cada compra. Las actuales tiendas-escuela responden a esta necesidad constatada en su momento.

Muchas falsas creencias se resisten al cambio. En parte, se debe a que probablemente formen parte de un sistema de creencias, de modo que habría que erradicar toda una serie de creencias relacionadas con la falsa creencia más que erradicar ésta en sí.

**c) Dudas sobre ciertas afirmaciones.**

El consumidor puede desear conscientemente un producto, pero no comprarlo por las dudas que abriga. Poner en duda una afirmación es distinto que no creer en una afirmación.

- Abundan las dudas sobre las afirmaciones que de los productos se hacen en los anuncios. Dado que las dudas pueden impedir la adopción de innovaciones verdaderamente importantes, hay que ser conscientes de ellas y disiparlas.
- Con frecuencia los consumidores dudan de que los productos multiuso funcionen tan bien en cada caso individual, como un producto diseñado especialmente para este fin.

**d) Normas sociales.**

Otro factor disuasorio son las normas sociales. Dado que las compras indican al mundo categoría, valores o imagen preferidas por el comprador, las compras deben tener siempre un respaldo social. Un consumidor puede desear (o incluso necesitar) algo, pero las normas sociales pueden proscribirlo, o por lo menos desanimar su compra.

La venta de audífonos ha sido inferior a la que se anticipó en los estudios de Mercado en vista de su verdadera necesidad, porque llevar un audífono empaña la imagen social del que padece la sordera. El desarrollo de audífonos menos visibles ha impulsado considerablemente las ventas, aunque para mucha gente sigue existiendo de alguna manera un cierto apuro potencial.

Del mismo modo, son los factores sociales y culturales los que inhiben las ventas de cosméticos para hombres en España. No así en otros países con una cultura más abierta.

**3) Deseos Descartados por un Motivo Excluyente..**

Un consumidor puede desear conscientemente un producto, pero descartar su compra por razones excluyentes. Las razones excluyentes para no comprar un producto no tienen nada que ver con los objetivos de compra. Son razones que se refieren a:

- la autoridad
- una promesa
- la carencia de condiciones capacitantes

**a) Factores basados en la autoridad.**

Los consumidores pueden seguir las normas de determinados centros de autoridad (Gobierno o Iglesia) y abstenerse de comprar.

**b) Factores basados en una promesa.**

Un consumidor puede prometer no comprar un producto concreto. Así, un adolescente puede prometer a sus padres no comprarse una moto. Una mujer puede prometer no comprar pieles, por respeto o admiración hacia los animales o porque se lo ha prometido a su familia.

**c) Carencia de condiciones capacitantes.**

A veces, el consumidor no puede utilizar un producto debido a la que no posee ciertas condiciones capacitantes. El consumidor puede sufrir una incapacidad que le permita utilizar un producto, o puede carecer de las facilidades para ello.

Por ejemplo, una persona puede desear algún aparato eléctrico, como una lavadora automática, pero no tiene luz en su casa.

Muchos creen que una condición capacitante muy importante es tener bastante dinero para comprar el producto. Sin embargo, hay que diferenciar el precio como motivo excluyente, del precio como disuasión de compra. Cuando el precio disuade de comprar (de forma que el deseo se queda pasivo) significa simplemente que el consumidor no está dispuesto a pagar el precio, aunque pueda hacerlo. Por el contrario, cuando el precio es un motivo excluyente, el consumidor no tiene ni puede conseguir el dinero para comprar el producto.

**Implicaciones de estas circunstancias motivadoras para el Marketing**

**2. Cuando el nivel de penetración de un producto en el mercado sólo representa una pequeña proporción del potencial, la empresa debe comprobar si los que no están comprando:**

- Son conscientes no sólo del producto de la empresa, sino también de lo que el producto puede hacer por ellos, ya que el deseo puede permanecer latente.

- Son conscientes de las ventajas del producto, pero se abstienen de comprar por ser su deseo pasivo.
- Tienen razones excluyentes que los excluyen del mercado.

**3. Si los Clientes potenciales no comprenden o no se dan cuenta plenamente de las ventajas potenciales del producto,** la empresa tiene que demostrar que hay una relación entre el producto y el deseo, y mostrar cómo el producto contribuye a elevar la calidad de vida, por ejemplo. Esto puede llegar a exigir un re-posicionamiento del producto o de la marca que habría que decidir convenientemente.

**4. Si los clientes potenciales se abstienen de comprar el producto de la empresa,** la empresa debe forzosamente identificar la raíz de la inhibición y evaluar, si es posible y comercialmente viable, cómo podría superar la objeción con algunas de las acciones siguientes que proponemos como ejemplo.

#### INHIBICIÓN:

#### ACCION:

##### Precio

Reducir el impacto (por ejemplo, ofrecer algún tipo de crédito) o las percepciones sobre su importancia (por ejemplo, sugerir que el precio es una inversión).

##### Falsas creencias.

Cambiar o amoldar al segmento de Clientes el sistema de creencias del que forma parte la creencia falsa.

##### Dudas.

Suprimir las dudas mostrando que son insostenibles o improcedentes.

### **Contrario a las normas sociales**

Demostrar la aprobación social de otras personas significativas o devaluar la importancia de la falta de aprobación social.

Veamos ahora el segundo de los grupos:

## **B) ELEGIR SIN HABER DECIDIDO PREVIAMENTE LA COMPRA**

En algunas situaciones se elige un producto o marca sin una deliberación previa. Estas compras conllevan poca o ninguna búsqueda de información o evaluación de marcas alternativas para decidir cuál seleccionar.

Podemos analizar tres situaciones: hábito, azar y preferencia intrínseca.

### **1) Hábito**

A veces, los consumidores compran siempre, para determinado tipo de productos, la misma marca.

En este caso se dice que se "tiene el hábito" de comprar determinada marca.

Las elecciones basadas en el hábito son resultado de un conocimiento inicial del producto. Los consumidores no siempre recuerdan los motivos de su elección inicial. No obstante, llegan a creer que las razones que justificaron sus actos pasados son también razones que motivan sus elecciones actuales.

Hay varios motivos por los cuales se perpetúa el hábito; pueden producirse de manera aislada o conjunta:

- La gente no desea deliberar sobre cada compra.
- Los consumidores quieren reducir el riesgo de sorpresas desagradables.

- Los consumidores se ahorran el tiempo invertido en la compra comparativa.
- Los consumidores reafirman que sus elecciones anteriores eran acertadas.
- La satisfacción con la elección anterior refuerza el hábito.

La compra habitual es un comportamiento significativo, y no sólo una respuesta ciega a una necesidad-estímulo.

Los consumidores que suelen comprar una marca determinada no tienen por qué estar necesariamente muy satisfechos con ella. Pueden creer simplemente que la dificultad o el coste del cambio (conseguir información, aprender con nuevas pruebas y errores) pesa más que las ventajas probables. Una persona puede no estar satisfecha con su Banco y sin embargo no cambia, debido a los problemas que tal situación le plantearía.

La compra habitual puede surgir también porque el consumidor está realmente "convencido" por la marca. Un consumidor convencido por una marca y que esté satisfecho con ella, puede estar abierto positivamente a la persuasión.

Muchas veces se dice que los hábitos se rompen por un deseo de variedad, y no sólo por percibir una oferta mejor. Los fabricantes reconocen este motivo ofreciendo una variedad de diseños., sabores, etc., para satisfacer el deseo de variedad sin necesidad de cambiar de marca.

Los fabricantes intentan a la vez:

- Retener a sus clientes habituales.
- Atraer a los clientes de las marcas competidoras.

Para **retener clientes** hay que crear una resistencia al cambio, convenciendo a los usuarios de que ya están comprando lo mejor.



Para **atraer clientes** hay que elaborar una estrategia que se base en una **ventaja competitiva crítica** demostrable.

Una **ventaja crítica** es una ventaja única y demostrable de importancia central para la función para la que se compra el producto. Una ventaja crítica puede ser relativa al propio producto, a la imagen de su promoción, al servicio o a la distribución.

## 2) Azar

Si el consumidor cree que todas las marcas consideradas son igualmente buenas, en relación con la función para la cual se compra el producto —o por lo menos, no lo bastante diferentes para buscar más información—, puede recurrir al azar.

Esta situación es análoga a la del fumador que saca al azar un pitillo de la cajetilla. Si ha aceptado que conseguir más información sobre lo que desea tiene un precio, el consumidor puede creer acertadamente que la elección al azar está justificada. Le da igual comprar esta o aquella marca. Y no le compensa pedir más información sobre la nueva. Veamos dos situaciones:

- Antojo (los motivos de elección de marca no son aparentes).
- Verdadero Azar (hay siempre algunos motivos que aparentemente orientan al consumidor pero pueden ser no justificados como tales).

El comportamiento de elección por el azar puro no es muy corriente; incluso cuando parece haber poca implicación del consumidor respecto al producto.

A algunos consumidores les parece que cualquier elección de marca debe estar justificada (dada la posibilidad de arrepentirse en caso de que las diferencias entre marcas resulten ser relevantes). Elegir prudentemente es una norma social y para muchos consumidores el descubrimiento posterior de que otra marca es mejor, equivale a un error personal. Por insignificante que sea el error, se refleja en la autoestima y da lugar a un arrepentimiento desproporcionado respecto a la importancia de la compra.

### 3) Preferencia Intrínseca

Una preferencia intrínseca refleja simplemente los gustos del comprador. Se llega a ella sin la deliberación previa que conlleva una toma de decisión. Cuando la preferencia intrínseca es el único motivo de preferencia de marca, la compra no tiene más objetivos que los sentimientos evocados. Es una compra sentimental.

Las expresiones de la preferencia intrínseca cuando se les pregunta a los compradores por qué compraron se refieren casi siempre al placer obtenido por la compra:

- El estilo es “bonito”.
- El nombre “me gusta”
- La sensación es “agradable”.

### Implicaciones para el Marketing

#### 1. Cuando la elección del consumidor se basa en el hábito.

**a)** Si la empresa desea captar clientes que compran una marca competidora, su oferta o estrategia comercial debe prometer ventajas adicionales para compensar al consumidor del riesgo del cambio, de las averiguaciones adicionales y de la frustración prevista resultante de un posible error.

**b)** Si la empresa pretende conservar la clientela habitual debe centrarse en elaborar una resistencia al cambio de marca, tranquilizando a sus clientes, indicándoles convincentemente que ya están comprando lo mejor.

#### 2. Cuando la elección es por azar o capricho.

**a)** Si la compra al azar es constante, las empresas deberían modificar su oferta para proporcionar a los consumidores algún motivo para reforzar su disposición natural a no elegir al azar sino a tener una preferencia definida.

**b)** Si una firma no puede diferenciar su producto del de sus competidores, aún así puede captar a los compradores al azar aumentando la familiaridad de su marca y asociándola a una imagen atractiva.

### **3. Cuando la elección se realiza en base a la preferencia intrínseca.**

Si la empresa no puede producir un producto más deseable que el de sus competidores, debe intentar conseguir que el consumidor lo elija en base a un criterio adicional.

## **C) DECIDIR ANTES DE COMPRAR**

Son una serie de Criterios conductuales que unas veces nos impulsan a comprar y otras bloquean nuestra decisión.

Veámoslos:

### **1) Criterios Técnicos.**

Comprenden factores relativos al uso del producto. Podemos distinguir tres clases de funciones de uso: función principal de uso, funciones auxiliares y funciones de comodidad.

**a) Función de uso principal.** Las funciones de uso principal son las funciones técnicas que tienden a diferenciar la clase de producto (por ejemplo, la función de uso principal de los relojes es medir el tiempo).

**b) Las funciones de uso auxiliar.** Son funciones técnicas permanentes u opcionales asociadas a la ejecución de la función de uso principal (por ejemplo, una función de uso auxiliar de un detergente puede ser suavizar la ropa).

**c) Las funciones de comodidad de uso.** Son los complementos, modificaciones o cambios en el envasado de un producto, por ejemplo, que facilitan la ejecución de su función principal o sus funciones auxiliares: cera para muebles en aerosol, teléfonos de teclado fácil o que responden a la voz, relojes de pared a pilas, etc.

## 2) Criterios Legales

Los criterios de preferencia del consumidor pueden estar motivados por el temor a sanciones debidas al incumplimiento de algún código legal o ético. Así, el consumidor puede ceñirse a las normas convencionales del vestir porque la violación de dichas normas provoca una gama difusa de sanciones (aunque no sean explícitas) externas. Los consumidores pueden seguir también un código de integridad por temor a sanciones internas de tipo moral, por ejemplo. Los consumidores también pueden obedecer las reglas de alguna autoridad específica, porque las reglas de dicha autoridad se consideran legítimas e infringirlas provocaría sanciones. Cuando la obediencia a dichas normas legítimas hace que los consumidores cambien o modifiquen sus criterios normales, hablamos de que sus preferencias obedecen a criterios legales.

## 3) Criterios Integradores

Son aquellos criterios que hacen que el consumidor evalúe el producto en la medida que fortalece una sensación de integración y categoría social ante los demás y concuerda con la propia imagen deseada y la sensación de integración personal: pertenencia a un club, llevar ropa de marca o vehículos que otros llevan.

### a) Convención.

Las convenciones surgen cuando un grupo tiene un problema de coordinación que se resuelve mejor si cada miembro del grupo acepta alguna regularidad.

Los consumidores renuncian al placer de una elección totalmente independiente a cambio de la aceptación social derivada de coordinar sus acciones con los demás dentro de su medio social. La expresión: “lo convencional” responde a este criterio.

Las convenciones sociales influyen en las elecciones de producto y de marca. Al aceptar estas convenciones los consumidores satisfacen las expectativas de los demás y su comportamiento se vuelve más previsible.

### b) Moda

La moda puede influir en la elección del consumidor. En las sociedades opulentas, la moda y la comodidad de uso han sido los dos grandes atributos de mayor interés desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Adoptar la última moda en el vestir señala aspiración social y atrae admiración y estima. Los consumidores quieren impresionar a los vecinos y amigos, y quieren evitar ser considerados desfasados, retrógrados o inmovilistas. También se compra en contra de la moda, claro.

### c) Novedad

Aunque las palabras "novedad" y "moda" muchas veces se utilizan como sinónimos, pueden diferenciarse. Las novedades tienen una vida corta y no cíclica. Se adoptan con un celo más intenso y exagerado que las modas.

La novedad puede convertirse en una "locura" que excite la curiosidad y que ofrezca al consumidor la posibilidad de formar parte de un grupo de iniciados. El hula-hoop es un ejemplo clásico. Era una locura que excitaba la curiosidad y daba lugar a que se formaran grupos de iniciados constituidos por los miembros del grupo que habían llegado a dominar su técnica.

Las novedades provocan curiosidad por ser nuevas, por ser diferentes y por ofrecer una promesa de excitación. Duran poco, porque la curiosidad queda rápidamente satisfecha y la excitación prometida a veces no cumple con las expectativas. Las novedades tienden a popularizarse entre los jóvenes, ya que son los que buscan la novedad y la identidad con el grupo de iniciados. El problema del fabricante consiste en predecir qué triunfará y qué no, y si la corta vida de la novedad justifica su fabricación y su promoción.

### d) Categoría/ Estatus

A través de sus compras las personas pueden indicar a los demás su categoría actual (su grupo de pertenencia) o la categoría a la cual aspiran (su grupo de referencia).

#### e) Poder

Algunos productos como la educación, la posesión de fincas, y otras formas muy visibles de riqueza son fuentes no sólo de categoría, sino también de poder.

#### f) Integridad/Autoestima

Al ser acciones de tipo subjetivo, en cierto modo, las acciones de compra son siempre actos de auto-expresión, en la medida en que materializan los objetivos y necesidades del consumidor y expresan cómo se definen ellos a sí mismos. La compra es especialmente auto-expresiva cuando está influida por el sentido de la integridad personal del consumidor.

Los consumidores no siempre eligen optimizar y recibir recompensas personales con la compra. Pueden renunciar al propio interés para hacer lo que consideran correcto. Así, una compradora puede renunciar a comprarse un abrigo de piel, en defensa de determinada especie de animales.

### **4) Criterios Adaptativos**

En la compra siempre existe alguna incertidumbre. Los criterios adaptativos son las reglas utilizadas para reducir esa incertidumbre y cualquier sobrecarga de información sobre los costes y ventajas de marcas competidoras.

La creciente proliferación de marcas y la creciente complejidad de muchos productos, contribuyen a la confusión e incertidumbre del consumidor. El grado de preocupación de los consumidores por dicha incertidumbre depende de la importancia de la compra, el sacrificio de dinero y esfuerzo que implica y la pérdida de autoestima prevista resultante de reconocer que se ha cometido un error.

Para superar esta situación se acude a: la imitación, el consejo, la reputación de la marca, la compra con garantías y la compra a prueba.

#### a) Imitación

El consumidor puede sentirse desconcertado por las numerosas marcas entre las que elegir. A veces, los consumidores procuran evitar dicho desconcierto renunciando a parte de su libertad, comprando la misma marca de alguien que considera enterado (alguien que por su posición, por su reputación o por su acceso a las fuentes de información relevantes está más o menos garantizado que elige acertadamente).

#### b) Consejo

A menudo se busca consejo cuando un producto es complejo, cuando se percibe que varias marcas tienen diferencias significativas y cuando el producto es socialmente visible. Se acepta más fácilmente el consejo que advierte contra la compra de una marca en particular que el consejo que la recomienda.

La publicidad asume a veces el papel de consejero, utilizando a una celebridad o algún personaje creíble y atractivo para comunicar algo sobre el producto.

#### c) Reputación de la marca

Cuando la elección es muy individual y la importancia del precio es secundaria, pedir consejo puede resultar socialmente inconveniente. En estas circunstancias la reputación (o imagen) de marca es crucial, ya que la familiaridad puede ser la clave. El consumidor decide comprar una marca porque ofrece cierta seguridad. Así, puede que los consumidores no sepan juzgar las cualidades óptimas de unas gafas de sol, pero creen que un fabricante famoso nunca arriesgaría la reputación de la empresa produciendo un artículo técnicamente deficiente.

#### d) Compra con garantía

Cuando existen riesgos respecto a la fiabilidad y resultados del producto, las garantías de la compra tranquilizan y activan la venta. La mejor garantía es la de "le devolvemos el dinero de su compra si Usted no queda satisfecho".

#### e) Compra a prueba

La oferta de una muestra de prueba o la propia prueba del producto puede convertir a un consumidor dubitativo en un consumidor convencido.

### **5) Criterios Económicos**

Los criterios económicos se relacionan con el desembolso de dinero, pero también con el tiempo y con el esfuerzo necesario para comprar, usar, utilizar o consumir un producto.

#### a) Reacción frente a precios altos

Los precios altos siempre disuaden de comprar a algunos consumidores, pero también pueden ser un atractivo para otros. El precio elevado puede conferir atractivo a un producto de lujo muy visible, sugiriendo exclusividad. Así una marca de perfume se introdujo en el mercado sin hacer ningún tipo de promesa, anunciándose simplemente como el perfume más caro de mundo. El turrón 1880 también lo lleva haciendo desde hace algunos años.

En general, los consumidores clasifican implícitamente las marcas por categorías de precio y suponen que las marcas de una misma categoría ofrecen más o menos el mismo valor, pero no necesariamente las mismas ventajas.

#### b) Reacción frente a precios bajos

Si el precio parece bajo origina recelos sobre la calidad del producto. Un precio bajo puede originar un deseo pasivo de un producto si no se eliminan los recelos.

En ocasiones se pueden eliminar los recelos (o incrementarlos...) indicando el país de origen, nombrando al fabricante o destacando que el precio reducido es una promoción especial.



### Implicaciones para el Marketing

**1. Si el producto de la empresa es socialmente visible**, la empresa debe identificar e intentar destacar las funciones integradoras del producto, a saber:

- a) Convenciones existentes en el medio social del consumidor,
- b) Moda reconocible en el medio social del consumidor.
- c) Categoría/Estima/ Respeto existentes en el medio social del consumidor.
- d) Poder que la compra confiere en el medio social del consumidor.
- e) Obligaciones que reflejan los ideales del consumidor respecto a la integridad personal.

**2. Si la elección del consumidor es simplemente cuestión de gusto** (preferencia intrínseca) y todas las marcas gustan por igual, la empresa aumenta el valor de la marca para el consumidor, demostrando que la marca también sirve para funciones integradoras. Las diversas marcas simbolizan los diversos grados de adhesión a la convención y a la moda, o reflejan los diversos grados de categoría o conformidad con los valores.

**3. Si a los consumidores les preocupa que los productos no violen las normas personales de integridad**, la empresa puede identificar un espacio en el mercado para servir más explícitamente a dichos ideales.

**4. Si es probable que los consumidores carezcan de un conocimiento significativo sobre los méritos relativos de las ofertas competitivas**, la empresa debe desarrollar comunicaciones persuasivas que exploten el conocimiento de las estrategias adoptadas por los consumidores cuando aplican criterios adaptativos.

Como vemos, los criterios son diversos y hay que conocer muy a fondo el comportamiento de los diferentes segmentos señalados para actuar en consecuencia. Si el conocimiento procede tan solo de análisis meramente empíricos (equivalentes a las simples opiniones personales de carácter no científico) las probabilidades de error son muy elevadas.

En las empresas no convencidas de las modernas técnicas de gestión y de Marketing se tiende a llamar estrategia (posteriormente al resultado, claro) a los aciertos casuales y a echar la culpa a los demás por los fracasos debidos a este desconocimiento.

### **POSIBLES ACCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA ANTE LAS DIFERENTES MOTIVACIONES COMPRADORAS DE LOS CLIENTES**

- **Imitar a los "enterados":** Mostrar que los “enterados”, los “iniciados” ya compran la marca; o señalar que la marca está a la cabeza del mercado.
- **Buscar consejo:** Animar a los Clientes anteriores a que recomienden la marca a nuevos Clientes.
- **Considerar la reputación como elemento comercial y de Marketing:** Crear una imagen de credibilidad y de atractivo o ser muy conocido en el Mercado (notoriedad).
- **Prueba:** Ofrecer muestras y ofertas de prueba u otras formas de permitir al consumidor una experiencia directa con la marca con un riesgo mínimo.
- **Compra comparativa:** Desarrollar una estrategia agresiva en el punto de venta comparando la marca con las de los Competidores.

**5. Al vender un nuevo producto** la empresa debe centrarse primero en "vender" las ventajas de su oferta, de forma que el consumidor aplique los criterios económicos después de haber sido estimulado a comprar el producto.

**6. Si el producto de la empresa es de alta calidad,** debe adoptar un precio alto que refuerce la imagen de calidad.

**7. Si se aspira a una imagen de exclusividad,** se debe fijar un precio relativamente muy alto, porque puede reforzar la imagen.

**8. La empresa debe identificar las percepciones del consumidor sobre el valor de su marca en relación con las ofertas competitivas,** ya que los consumidores esperan que las marcas de un mismo grupo de categoría tengan aproximadamente el mismo precio.

**9. Siempre que una empresa cobre más que sus competidores** por el producto, debe señalar diferencias de valor equivalentes a la diferencia de precio.

**10. Si la empresa utiliza el precio bajo como estrategia competitiva,** debe reforzar su estrategia demostrando o sugiriendo que el producto es una ganga. Si la marca de la empresa se percibe como un producto de calidad (en cuanto a las funciones clave), muchos consumidores renunciarán a otras cosas a cambio de un precio relativamente bajo. Un vídeo que solo tenga las funciones básicas, pero que cueste poco, por ejemplo.

**11. Como los consumidores presupuestan su tiempo así como su dinero y procuran gastarlo sabiamente,** las empresas deben procurar reducir este coste relativo, este sacrificio, ya que eso aumenta el valor de su oferta.

**12. Las marcas que el consumidor considera que ofrecen las mismas funciones** de atractivo intrínseco, integradoras, técnicas, adaptativas y económicas son las marcas percibidas con más competencia recíproca. La compra se convertirá en compra por azar si no se encuentran Ventajas Diferenciales: Aspirina.

Teóricamente, ya tenemos un conocimiento profundo de las Necesidades y de los Motivos que condicionan en uno u otro sentido las preferencias de los Clientes (potenciales o reales) y que animan o bloquean sus decisiones compradoras.



Si ahora diseñamos un cuadro de doble entrada, y situamos en una de las entradas las Necesidades que hemos definido antes y en la otra estos Motivos, que podemos ahora denominar con nombres propios: Beneficio, Utilidad, Orgullo, Emulación, Miedo, Amor, etc. se producirán en los cruces unas celdas, en las cuales deberíamos tratar de identificar el tipo de resorte que mueve a nuestros Clientes hacia la compra de nuestros productos.

Cuando tengamos claras las celdas en las que localicemos ya necesidades y motivos para ser asimilados por nuestra estrategia, nos será mucho más fácil definir con exactitud lo que pretendemos, los medios y recursos a utilizar, el posicionamiento debido y las políticas de acción concreta más idóneas.

Fijémonos en la categoría Orgullo. Los cruces se producirán entre Orgullo y Necesidades Básicas, de Seguridad, de Pertenencia, de Estatus y de Autorrealización. Pues bien, si nuestra empresa vende productos alimenticios del Bierzo, por ejemplo, los motivos que cada una de las celdas va a indicarnos pueden ser tomados (o no) por nosotros en consideración. Pero sabremos por lo menos de qué estamos hablando.

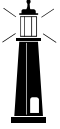
La celda número 1 nos indicará que puede haber clientes que decidan comprar nuestros productos **para alimentarse**, pero que, además, se sienten **orgullosos** del lugar de donde proceden los alimentos que toman.

La celda número 2 nos indicará que comprarían estos productos por la **garantía** de su excelente calidad.

La celda número 3 nos indicará que es posible que compren nuestros productos por la sensación de **pertenecer a un club** de exquisitos gourmets.

La número 4, por la posibilidad de **“presumir”** de que comen productos excelentes.

Y la número 5 porque la compra de estos productos hará que algunos clientes **se sientan mejor**, como reflejo espiritual de la culminación de deseos no satisfechos.



Sabiendo esto, estaremos en la mejor disposición de dar a cada cliente lo que desea, necesita, siente, ambiciona y quiere.

Y ello redundará en el mantenimiento sostenido de los ingresos de la empresa.

Si la gestión general del negocio es asimismo satisfactoria, el resultado económico positivo será tan solo la consecuencia lógica y racional de todo lo anterior.

eoi

## 6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El conocimiento del Mercado, como estamos viendo, es la base del proceso de la toma de decisiones en Marketing. Si no conocemos el Mercado, ni sabemos sobre qué bases se sustenta su comportamiento, estaremos tomando decisiones fundamentadas en el aire: en la intuición, en la astucia personal o en la clarividencia. Las decisiones que se toman de esta manera, desgraciadamente, tiene escasas probabilidades de acierto. Solo las decisiones basadas en los datos (y no en las meras opiniones) procedentes del Mercado son decisiones que minimizan el error natural al que se abocan las decisiones de los seres humanos.

La Dirección de Marketing necesita determinar las áreas y los momentos clave de la actividad comercial. Y necesita, por lo tanto, tomar decisiones. Cada vez está más claro por qué reciben los directivos sus sueldos y sus honorarios. Y hay que añadir que estas decisiones son de día en día más y más “polifónicas”; es decir, que se producen en ámbitos intermezclados y sobre un enorme cúmulo de factores del Mix de Marketing: productos y Clientes, públicos-objetivo, movimientos y reacciones de los Competidores, condiciones cambiantes del entorno, etc.

El objetivo de la Investigación del Mercado, también llamada Investigación de Marketing o Análisis de Marketing, es ofrecer datos e informes objetivos que sirvan de apoyo a los directivos de Marketing, para que minimicen los riesgos provenientes de sus decisiones, para que las tomen en el momento más preciso, y para que seleccionen permanentemente las mejores estrategias y las políticas operativas más eficientes.

Este apoyo se debe producir a lo largo de todo el proceso de la toma de decisiones: desde la planificación y la puesta en práctica de los planes hasta la ejecución de los mismos y el control y supervisión de sus resultados. Mas, no se debe olvidar que, si bien la Investigación de Marketing y el Análisis de los Mercados prestan a la Dirección una ayuda inestimable, ello no releva a los directivos de su responsabilidad de tomar decisiones de calidad y de asumir las consecuencias de las mismas.

El Cliente, dice Peter Drucker, es quien determina lo que es un negocio. Porque solamente el Cliente, al estar o no dispuesto a pagar libremente un bien o un servicio, convierte los recursos económicos en riqueza y las meras cosas en bienes provechosos. Por eso, lo que una empresa dice que hace o produce no tiene por qué ser importante para el Cliente. Es lo que el Cliente compra lo que realmente es decisivo y lo que supone la base de la prosperidad y del progreso de las empresas. Y por ello es tan esencial conocer lo que desea el Cliente en cada momento y en profundidad.

Podríamos definir la Investigación de Marketing, o el Análisis de los Mercados como el proceso sistemático, exhaustivo, científico y objetivo por el cuál se produce la recogida, el registro y el análisis de los problemas y circunstancias que se plantean en la Función de Marketing. Su funcionamiento se basa en la aplicación de técnicas profesionales que desembocan en recomendaciones e informes a la Dirección de Marketing para la resolución de los problemas relacionados con los Mercados.



Fundamentalmente, hay cinco tipos de Investigación de Marketing:

- a) Investigación de Productos: pruebas de mercado, búsqueda de nuevas aplicaciones, eficacia comercial de los envases, etc.
- b) Análisis de Mercados: estudios de tamaño, ubicación, comportamiento de Clientes y otras características.
- c) Investigación de las Ventas: evaluación de políticas de acción, realización de estudios sobre precios propios y de los competidores, evaluación de la eficacia comercial de los Vendedores, y apoyos técnicos en la fijación de cuotas de venta, entre otros.
- d) Análisis de los Consumidores: motivos de compra y análisis de actitudes, reacciones y preferencias compradoras.
- e) Investigación de la Comunicación con el Mercado: análisis de campañas, pre y post tests, atracción de los mensajes, análisis de medios, etc.



La Investigación de Marketing se centra, pues, en la obtención de datos e informes, tanto Cualitativos (los porqués y las motivaciones de los Clientes) como Cuantitativos (los datos numéricos sobre las características fundamentales de los Mercados: la edad de los Clientes, su poder de compra, el volumen de las compras realizadas o estimadas, los precios, etc.

### 6.1. Tipos de análisis del Mercado

El Análisis de un Mercado puede ser de dos tipos: cualitativo o cuantitativo.

Ambos pueden realizarse separada o conjuntamente, según sean los objetivos de cada empresa.

Veámoslos a continuación:

- **El Análisis Cualitativo.** Utiliza un conjunto de técnicas que se basan en pequeñas muestras que sirven de ayuda para la exacta comprensión de un problema relacionado no con los datos numéricos (cuantitativos) sino con los porqués del comportamiento, con los motivos de una conducta comercial individual o colectiva.

Los resultados de este tipo de análisis no son extrapolables, ni tienen ningún tipo de representatividad estadística. Los más utilizados son:

- Las Entrevistas en Profundidad
  - Las Técnicas Proyectivas
  - Las Dinámicas de Grupos
- 
- **El Análisis Cuantitativo.** Utiliza técnicas que se basan en que el comportamiento de una muestra (es decir, de una parte del universo a estudiar) que sea representativa del total y que haya sido elegida de manera aleatoria (al azar) puede considerarse que es



(con mayores o menores niveles de fiabilidad) el comportamiento del conjunto o del segmento (grupo de comportamiento homogéneo) analizado.

Se trata de técnicas específicas, más estructuradas que las cualitativas, que son ya proyectables estadísticamente. Su coste es también más elevado, al ser más lento y más complejo el proceso de captación de los datos en el terreno (campo), así como el tratamiento de los mismos.

Estas técnicas pueden centrarse en el análisis de un momento preciso (algo así como una “foto”) del mercado o bien en una secuencia (como un “vídeo”) de lo sucedido en un cierto periodo de tiempo. Como ejemplo de las primeras tenemos las Encuestas; sean éstas personales, postales, por Internet o telefónicas. Como ejemplo de las segundas, los Paneles de Consumidores, los Paneles de Detallistas, los paneles de Audiencia, las técnicas tipo Ómnibus, etc.

Otros tipos de análisis del mercado son: la observación simple, la opinión de los expertos y las técnicas especiales: *mystery shopping* y *benchmarking*, por ejemplo.

La información que ha sido recogida en los momentos anteriores se somete a un tratamiento científico y se transforma en información útil y comprensible para servir de herramienta válida a los directivos en su toma de decisiones.

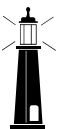
### **¿Cuáles son los tipos de Análisis de Marketing más utilizados?**

Los más utilizados son:

- El Análisis Univariante (frecuencias, posición, dispersión, etc.)
- Los Análisis Bivariante y Multivariante (de interdependencia o de dependencia: factorial, cluster, de regresión, discriminante, etc.)

### **¿En qué se basa la Investigación de Marketing?**

Se basa en el análisis y en la síntesis de cuatro elementos básicos:



- ¿Qué es lo que trata de vender? Es decir, la idea, el producto o el servicio que la empresa presenta en el mercado.
- ¿A quién se le quiere vender? Es decir, los consumidores o usuarios del mismo
- ¿Cómo se lo vendemos? Es decir, cuáles son los canales de distribución empleados para llegar a los destinatarios (consumidores utilizadores o usuarios) con el producto o servicio que se pretende vender en cada caso.
- ¿Quién limita nuestras ventas? Es decir, la competencia (directa o indirecta) y los factores del Mercado que condicionan nuestras ventas.

Para que sea útil y efectiva, la Investigación de Marketing debe estar científicamente planteada y, por lo tanto, ajustarse a procedimientos técnicos, tanto en la recogida de la información, como en la posterior interpretación y explotación de los resultados.

La Investigación de Marketing se basa también en la búsqueda y el análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del Marketing.

En consecuencia, la Investigación de Marketing sólo será útil a las empresas si les proporciona las bases necesarias y válidas para la toma de decisiones de la Acción Comercial. En este sentido, la Investigación del Mercado está ligada a todos los elementos del Marketing Mix y a todas las etapas de la actividad del Marketing, y debe cumplir ciertos requisitos:

- Se deben emprender solamente aquellas investigaciones que conduzcan a una acción posterior. El conocimiento del Mercado es costoso y si no se utiliza de una manera práctica puede llevar a pérdidas y despilfarros de importancia.
- Se deben hacer solamente aquellas investigaciones cuyo coste sea proporcionado a los objetivos perseguidos. Resulta un poco penoso ver a una empresa dedicar millones a sus campañas de publicidad sin preocuparse por destinar unos millares a

asegurar para esta campaña las mayores posibilidades de éxito y la más alta eficacia.

- Hay que definir previamente de forma exacta, clara y completa el problema que se quiere resolver mediante la Investigación de Marketing, así como las objetivos que se pretenden.

## 6.2. Tipos de fuentes en la investigación de mercado

Existen dos tipos de fuentes:

- a) Las Primarias, que se refieren a aquellos datos que se consiguen por primera vez. Se subdividen en cualitativas y cuantitativas, y se verán con detenimiento a continuación.
- b) Las Secundarias, referidas a datos e investigaciones que ya existen (datos que proporcionan asociaciones, organismos públicos, etc.)

Las Fuentes de Investigación a su vez, se dividen en:

- Internas y
- Externas, en función de si la información se encuentra dentro o fuera de la empresa.

Al planificar una investigación, un análisis, ha de verificarse antes el enfoque más adecuado para determinar los métodos que se deben utilizar. Es aconsejable, si los presupuestos lo permiten, utilizar varios procedimientos de investigación diferentes, de tal manera que el resultado de tales técnicas sirva como control mutuo de su exactitud y su precisión.

### 6.3. Campos de aplicación de la Investigación de Mercado

Las aplicaciones de la investigación comercial son muy variadas. Nosotros las hemos agrupado en 12 ámbitos de aplicación que se detallan en el cuadro siguiente.

De todas ellas, nos vamos a detener después, un poco más en detalle, en las nueve primeras por parecernos las más importantes, y las que se utilizan más frecuentemente.

#### CAMPOS DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

1. Estudio de los productos
2. Análisis de la posición de la marca propia y de la competencia
3. Estudio de los consumidores
4. Estudio del funcionamiento y la organización de la red de ventas
5. Estudio de los canales de distribución
6. Estadísticas de ventas
7. Análisis de los costes de distribución
8. Análisis cuantitativo del mercado (potencial y real)
9. Estudios de opinión y de actitudes (análisis cualitativo)
10. Análisis de la publicidad y de la promoción
11. Estudio de precios y costes
12. Análisis de las tendencias del mercado

Veamos a continuación las aplicaciones que hemos seleccionado:

## A) LA INVESTIGACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Abarca todas las aplicaciones de las técnicas de Investigación de Marketing orientadas hacia el desarrollo de productos nuevos o hacia la adaptación, la modificación o la anulación de los antiguos, con vistas a lograr la máxima aceptación de los mismos entre sus consumidores o usuarios.

Caben efectuar dos tipos de análisis básicos en este campo:

- a) Los estudios técnicos en laboratorio, que se refieren, sobre todo, a la eficacia funcional de las realizaciones y el abaratamiento del precio de coste de producción; y
- b) Los estudios comerciales de un producto, que sirven para desarrollar en el mismo las características que realzan su valor ante el consumidor, tales como: el tamaño, la forma, el color, el envase y embalaje, la facilidad de utilización, etc...

Hay también tres aspectos de este análisis del producto que merecen destacarse:

- El concepto y diseño del producto, para determinar las preferencias de los consumidores con respecto a las características físicas del mismo.
- El envase, que constituye un elemento fundamental en la comercialización de la mayoría de los productos de consumo.
- El precio, que se debe determinar a partir del análisis de la demanda del producto; a pesar de lo cual existen muchas empresas que todavía lo establecen en función de la oferta y suelen pagar caro este error, en los mercados altamente competitivos.

## B) ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PROPIOS Y DE LOS DE LA COMPETENCIA

Constituye uno de los campos de la investigación comercial al que las empresas dedican más recursos, dada la importancia operativa que para ellas tiene el conocimiento preciso del volumen de ventas de las distintas marcas competidoras de una misma línea de productos y su comparación con los propios resultados.

El propósito más importante del estudio de la posición de las diferentes marcas competidoras es prevenir a la empresa acerca de su posición actual y futura.

Se realizan esencialmente tres tipos de estudios:

- Análisis específicos de la posición de la competencia que permiten conocer la proporción relativa de las ventas totales a los consumidores que ha hecho cada marca en una clase de producto determinada, y su posición en la preferencia de los consumidores.
- Medición de las compras de los consumidores que permite clasificar los datos de dichas compras por áreas de mercado o por sectores significativos del Mercado.
- Encuestas periódicas de consumidores, que permiten conocer el porcentaje de individuos o familias que utilizan una marca en particular y su correspondencia con las cantidades que se compran a los competidores.

## C) ESTUDIOS SOBRE LOS COMPRADORES

Es el más conocido y el campo más universal de la Investigación de Marketing, ya que permite obtener información sobre aspectos tan variados e importantes como:

- Quiénes son los compradores, usuarios o utilizadores del producto, clasificados por edad, sexo, nivel económico-social, etc. o por tipo y categoría de empresa e industria, cuando se trata de productos industriales



- Quiénes son los distribuidores (y su identificación) exclusivos o particulares que tienen una influencia importante en la elección de las marcas y los productos y cuál es el grado de esta influencia
- Cómo se utiliza el producto en realidad: frecuencia de uso, por ejemplo
- Cuáles son las causas de su utilización
- Cuál es la unidad de compra
- Cuál es la actitud de los consumidores hacia el producto en cada momento
- Etc.

El estudio de los consumidores es el Estudio del Mercado más genuino. Con este tipo de estudios se pueden conocer muchas variables explicativas sobre los consumidores que compran un producto, pero no se les puede pedir que nos digan lo que harán dentro de un año o lo que harán en determinada situación hipotética, ya que el consumidor sólo es competente técnicamente cuando habla de sus propios problemas actuales; no de los venideros.

En el apartado correspondiente se estudia en detalle lo que mueve a los compradores a comportarse de una u otra manera.

#### D) ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL MERCADO

Una vez visto el comportamiento del consumidor, el Análisis Cuantitativo pretende conseguir la determinación del volumen de compra de un producto que un mercado dado es capaz de absorber. Sirve, básicamente, para la elaboración de los presupuestos de venta y para la determinación de cuotas y territorios.

Sus principales utilizaciones, en líneas generales, son:

- Permitir la comparación entre las ventas de un Vendedor o de un Distribuidor con las estimaciones potenciales previstas
- Trazar las fronteras que separan las circunscripciones de los Vendedores.
- Señalar las rutas y los itinerarios de los Vendedores
- Determinar y seleccionar las áreas geográficas sobre las que conviene concentrar el esfuerzo de ventas.

Las formas que toman estos estudios en las diferentes fases de la acción de Marketing de las empresas son:

- Cuotas totales de ventas
- Cuotas de ventas por zonas
- Cuotas individuales
- Límites de las zonas de venta
- Concentración de los esfuerzos de ventas
- Distribución de la fuerza de ventas
- Distribución de las acciones publicitarias y
- Valoración de la eficiencia de los esfuerzos de ventas y publicitarios.

## E) ANÁLISIS CUALITATIVO DEL MERCADO

Este análisis forma parte de los denominados Estudios de Mercado, en un sentido estricto, y se refiere a los estudios de opinión y de actitudes. En este tipo de estudios se describe y se mide el Mercado en función de determinadas características estándar, como el sexo, la edad , la categoría socioeconómica, etc.

En estos casos es fundamental obtener información sobre:



- Quién usa el producto
- Qué relación existen entre los compradores que lo usan
- Por qué los consumidores usan el producto
- Cómo se utiliza el producto
- Cuáles son las tasa de consumo y las tasas de compra (las cantidades típicas de adquisición)
- Cuáles son las costumbres y los hábitos que afectan al uso del producto
- Cómo son las actitudes de los consumidores
- Cuáles son los hábitos de compra de los consumidores
- Cuál es la lealtad hacia la marca
- Qué segmentos de los consumidores se consideran especiales
- Cómo son y cómo se comportan los Mercados locales o parciales

Los estudios de las actitudes y de las opiniones del público no constituyen más que una parte de este campo, que comprende también el estudio de los grupos especiales de consumidores, de sus accionistas, de los directivos y de los diferentes grupos sociales que están involucrados en el proceso.

## F) LA INVESTIGACIÓN DE LAS VENTAS

En relación con ello, cabe distinguir:

- El análisis de las estadísticas de ventas. Son los datos registrados de las transacciones de venta y los datos contables sobre las ventas acumuladas en la

gestión ordinaria de un negocio. El objetivo es realizar un análisis de las ventas y, eventualmente, de los gastos y beneficios: por productos o por grupos de productos, por regiones, por clientes, por canales de distribución, por vendedores, etc.

- La investigación de la organización y operaciones de las ventas, que ha surgido como resultado del alcance de las modernas actividades de venta, del tamaño y estructura de los departamentos respectivos, y de la mayor complejidad de los mercados.
- El análisis del precio de coste de las actividades de cada vendedor resulta, igualmente, un estudio metódico eficaz.

## G) LA INVESTIGACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Este tipo de investigación es sinónimo a veces del concepto total Investigación de Mercados; pero tal asociación no es correcta, ya que la Distribución no es un todo, sino que forma parte como institución intermediaria del Mercado entre el Cliente y el Vendedor inicial, entre el fabricante y su Mercado potencial.

En este campo hay dos áreas bien definidas:

- El estudio de los canales de distribución (mayoristas y minoristas, en sus diferentes modalidades), y la selección de los canales a utilizar; los problemas sobre los cuales deberán centrarse los esfuerzos de ventas, el porcentaje que recibirán por la venta de los productos, etc.
- El análisis de los costes de esta distribución. Costes que suponen a veces hasta 60 % (depende de casos, sectores y mercados) del precio final del producto, del precio de venta al último comprador. De ahí que el conocimiento detallado de sus conductas de Marketing sea fundamental para las empresas que utilizan o pretenden utilizar este tipo de intermediación comercial.

## H) ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN

Este análisis está especialmente orientado a la concepción, planificación y ejecución de las actividades de comunicación y apoyo al mercado.

Los aspectos básicos de aplicación de la investigación en este campo se concretan en:

- La fijación de objetivos específicos de las campañas de Comunicación
- La determinación y la cuantificación del público-objetivo a sensibilizar
- La concepción y la formalización del mensaje a difundir
- La selección y la planificación de los medios y los soportes publicitarios
- La medición de la eficacia de las campañas
- La determinación de los presupuestos necesarios para llevarlas a cabo

En el ámbito de la Promoción añadirán además los análisis específicos para el diseño, la gestión y el control de los resultados de las promociones realizadas.

## I) ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL MERCADO

En general, no es suficiente con conocer la situación presente y pasada de las empresas o de sus competidores, sino que se hace necesario también realizar previsiones a corto y medio plazo, puesto que las empresas viven y actúan constantemente en función de su futuro.

Los estudios de las tendencias del Mercado comprenden, pues, todos los cambios comerciales habidos en la comercialización de un producto en un determinado periodo de tiempo. Su objetivo es observar e interpretar las situaciones cambiantes del Mercado y prever los escenarios futuros en los que la empresa pudiera encontrarse.

En este sentido, hay que señalar que prácticamente todos los campos de estudio que hemos mencionado antes pueden dar lugar a la realización de Análisis de Tendencias.

Las aplicaciones más frecuentes de estos análisis son:

- El estudio de la posición de nuestra empresa con respecto a la competencia. Este análisis adquiere todo su sentido cuando se ha determinado el crecimiento o la contracción del Mercado, o, incluso, las evoluciones previsibles de la competencia.
- El estudio del futuro del Mercado a largo plazo, basándose en análisis estadísticos de las ventas y completados mediante el estudio de los factores tecnológicos de la evolución (lo que se denomina la Coyuntura Técnica).
- El estudio sistemático de las variaciones de la demanda en los Mercados sometidos a las modas

El estudio de actitudes y opiniones, que son particularmente significativos cuando se observan cambios en el tiempo y que tienen un interés principal cuando la empresa ha preparado programas de acción con vistas a modificar la opinión pública.

## 7. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING



Como ya hemos visto, en la Investigación de Marketing existen dos grupos de técnicas claramente diferenciadas y cuyas finalidades son radicalmente distintas. La distinción clásica ha venido dada por el tipo de información que recogen y por el modo en que se recoge esta información. Los dos grupos de técnicas a los que se hace referencia en este apartado son:

A) Las Técnicas Cualitativas

B) Las Técnicas Cuantitativas.

En la actualidad son muchos los esfuerzos que se están haciendo para poder emplear herramientas estadísticas que combinen ambas técnicas.

A continuación indicamos los principios fundamentales de estas técnicas de investigación, así como las posibilidades de utilización en el Análisis de Mercados.

### **A) Las Técnicas Cualitativas**

Como su propio nombre indica, se trata de un conjunto de procedimientos que sólo permiten la consideración y el análisis de los fenómenos a nivel cualitativo. Lo que no quiere decir que no puedan hacerse análisis de gran profundidad. Estas técnicas no son susceptibles de tratamientos ni de análisis cuantitativos, puesto que soportan un análisis estadístico exigente.

Sus características principales son:

- Recogen la información a partir de grupos reducidos de personas que no son suficientemente representativos (estadísticamente hablando, claro) de la población total (del universo) a estudiar.
- Como consecuencia, con estas técnicas no es posible realizar análisis numéricos (cuantitativos o métricos) de las informaciones obtenidas.

- Sin embargo, el diseño de las muestras correspondientes exige que representen de alguna manera a los diferentes tipos de individuos cuyas percepciones nos interesa analizar.
- Para la recogida de la información se utilizan técnicas psicológicas y psico-sociológicas experimentadas suficientemente en otras Ciencias Sociales. Estas técnicas se han incorporado con éxito desde hace años al terreno del Marketing. Dichas técnicas permiten abordar y analizar problemas de gran profundidad y permiten superar los niveles conscientes de los individuos que constituyen su mercado-objetivo.
- Consecuentemente, la interpretación de los resultados se realiza aplicando también técnicas psicológicas y psicoanalíticas que permiten extraer una gran riqueza informativa.
- Por sus peculiaridades, las Técnicas Cualitativas son imprescindibles para el conocimiento de aspectos profundos del comportamiento humano y se aplican en estudios motivacionales (por qué compramos y por qué dejamos de comprar) generalmente útiles como complemento de otros estudios cuantitativos previos.

Por lo tanto, en la Investigación de Marketing podemos ver que las técnicas cualitativas son herramientas de gran utilidad para conocer ciertos tipos de problemas, sus fundamentos y sus implicaciones, y para explicar satisfactoriamente el comportamiento de los consumidores. Su utilidad, sin embargo, es limitada si no se complementa con otras Técnicas Cuantitativas que permitan el adecuado contraste y objetivación de los resultados obtenidos. Las principales Técnicas Cualitativas que se aplican hoy, están generalmente inspiradas en la psicología clínica. Entre ellas se distinguen diversos tipos cuyas características se resumen a continuación:

- a) Entrevista libre. Constituye la primera aproximación a cualquier problema, especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo. Permite la

elaboración de un esquema de trabajo para la aplicación de otro tipo de técnicas cualitativas que precisan un gui3n-base.

- b) Entrevista en profundidad. Entrevista en la que se responde a preguntas no estructuradas relacionadas con el asunto de estudio o an3lisis.
- c) Entrevista semi-estructurada. Se dispone de una gu3a o cuestionario abierto (es decir, sin respuestas pre-establecidas) con las preguntas o cuestiones a tratar ya ordenadas de una determinada manera. Se trata, por lo tanto, de una entrevista muy dirigida, de menor valor investigativo, salvo como complemento de informaciones obtenidas con otras t3cnicas. Es una t3cnica que se sitúa como un puente entre la investigaci3n cualitativa y la cuantitativa.
- d) Reuni3n de grupo de discusi3n libre. Es una t3cnica de aplicaci3n colectiva y, por lo tanto, una t3cnica de investigaci3n psico-sociol3gica (no estrictamente psicol3gica), que presenta las siguientes ventajas con relaci3n a la entrevista en profundidad:
  - Un grupo, a3n formado artificialmente, favorece ciertas conductas espont3neas
  - La discusi3n de grupo facilita la toma de conciencia del individuo, ya sea mediante un mecanismo de proyecci3n o bien por la reconstituci3n de los recuerdos.
  - Permite la constituci3n de subgrupos y, por consiguiente, la medida de ciertas influencias sociales dentro de la formaci3n y mantenimiento de las actitudes.
  - Esta t3cnica, sin embargo, presenta un inconveniente b3sico, derivado de la dificultad que se presenta a menudo para reunir en una sala, en un d3a y a una hora determinadas, a aquellas personas que, por sus caracter3sticas, son las que nos interesa analizar en ese momento concreto.

Algunos confunden la reunión de grupo de discusión libre con el “brainstorming”, si bien este último es en muchas ocasiones un recurso a veces puramente doméstico.

- e) Técnicas proyectivas. Pretenden recoger información acerca de los individuos, mediante un proceso indirecto, a través de la imputación de sus percepciones a una tercera persona. El individuo tendrá cosas que interpretar aplicando sus propios criterios, y deberá realizar una prospección. Requiere la cooperación de expertos.
- f) Técnicas de asociación de palabras. Constituyen realmente uno de los tests que, con material verbal, más se aplican para la realización de técnicas proyectivas.

La asociación puede ser de dos tipos: Asociación libre (agrupamiento de palabras que, para el entrevistado, tienen un significado semejante) y asociación controlada (al entrevistado se le marca una palabra concreta denominada objeto-guía y él tiene que seleccionar, entre las demás, aquellas que tengan un significado semejante).

- g) Test de frases incompletas. Constituye un paso adelante en las técnicas de asociación controlada de palabras, al dotar a éstas del sentido que les confiere su integración en una frase estructurada. Con lo que se obtiene también una cierta proyección de las actitudes y percepciones del entrevistado ante los estímulos presentados.

Estos estudios permiten obtener también otras informaciones acerca de diferentes asociaciones entre los conceptos y los diferentes acontecimientos de la Acción de Marketing.

## **B) Técnicas Cuantitativas**

Estas técnicas no permiten el análisis profundo de los fenómenos, ya que, para su aplicación se exige un enfoque completamente estructurado en base a los conocimientos existentes sobre las características del problema, obtenidos mediante la aplicación previa de técnicas cualitativas.





Las Técnicas Cuantitativas presentan las características siguientes:

- Son estadísticamente representativas de la población a estudiar, para lo cual se utilizan muestras adecuadas -de suficiente tamaño- y no distorsionadas, capaces de permitir extraer conclusiones numéricas -cuantitativas- acerca de los aspectos planteados en el cuestionario específico que necesariamente hay que utilizar siempre.
- Por lo tanto, responden a una estricta aplicación del muestreo estadístico.
- Son susceptibles de extrapolación de los resultados de la muestra al universo, con cálculo preciso de los errores estadísticos cometidos.
- Generalmente no permiten profundizar en los fenómenos, salvo cuando se trata de cuantificar los resultados de una anterior investigación cualitativa. Por lo tanto, está clara la necesidad de complementar las técnicas cualitativas (análisis profundo, pero limitado en extensión) con las cuantitativas (análisis amplio, objetivo, estadístico y representativo, pero superficial). Con las primeras se pueden conocer a fondo los fenómenos comerciales y sus implicaciones; con las segundas se objetiva y generaliza dicho conocimiento, cuantificándolo y haciéndolo estadísticamente más seguro y, por lo tanto, más útil para la toma de decisiones en el campo del Marketing.

## 8. PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

La metodología para la realización de una Investigación de Mercados debe seguir los ocho pasos básicos siguientes:

1. Análisis de la situación, o investigación interna, que supone la realización de una investigación completa de todos los datos disponibles en base a los registros internos de la empresa y publicaciones especializadas.
2. Investigación preliminar o informal, en cuya fase el investigador y sus ayudantes conversan con consumidores distribuidores y personas clave de la industria, con objeto de obtener un punto de vista imparcial y llegar a captar el problema, multiplicando así los puntos de vista del mismo.
3. Planificación definitiva de la investigación, en la que se establece el procedimiento específico para llevar a cabo la investigación propiamente dicha. Los elementos esenciales para hacer los planes y el orden en que deben ser realizados son los siguientes:
  - Determinar los objetivos específicos de la investigación limitando el estudio a un reducido número de hipótesis de trabajo.
  - Determinar el tipo de datos a recoger, ya sean primarios o secundarios.
  - Establecer las fuentes correspondientes de los datos, es decir, los sujetos de la investigación.
  - Definir los formularios a utilizar en la obtención de datos, así como las correspondientes instrucciones de cumplimentación de los mismos.
  - Determinar el diseño y la naturaleza exacta de la muestra: ¿A quién?, ¿cuántos?, ¿cómo?,... se les va a encuestar.

- Realizar la investigación-piloto.
  - Concretar los planes de operaciones y el presupuesto definitivo de la investigación.
4. Recolección de datos. Hay que desarrollar el plan sobre el terreno, de acuerdo con los métodos y especificaciones establecidas en el gabinete, para lo cual es necesario seleccionar los encuestadores o entrevistadores más adecuados, formarlos, entrenarlos, supervisarlos y controlarlos constantemente, para garantizar la fiabilidad del trabajo de campo.
5. Tabulación y análisis de los datos. Hay que recoger los datos en forma de conclusiones estadísticas y será necesario realizar cinco operaciones básicas al efecto:
- Revisión de los cuestionarios
  - Codificación de las diferentes respuestas y complementación con la elaboración de un plan de codificación.
  - Validación o control de la muestra (control de estabilidad o de precisión y de proporcionalidad)
  - Tabulación y tratamiento de los datos obtenidos, a partir de un plan de tabulación previo; y
  - Obtención de conclusiones estadísticas, a partir de las tabulaciones anteriores.
6. Interpretación de los resultados, a partir de la cual se establece un punto de contacto entre los resultados estadísticos de los hechos obtenidos mediante la investigación y la estrategia de la empresa para llegar a formular las recomendaciones.

6. Presentación de los resultados, que debe hacerse de forma fácil, ya que de ella depende mucho la aceptación de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.
7. Control posterior, que es fundamental, ya que su objetivo es conseguir que las recomendaciones sean puestas en práctica, con lo cual se contrasta la verdadera utilidad de las mismas.

### A) DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de muestreo supone definir la población, seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc.) especificar la unidad muestral, seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico), determinar el tamaño de la muestra, diseñar el plan de muestreo y, por último, seleccionar la muestra.

Aún habiendo seguido escrupulosamente todas las fases del proceso, en toda Investigación de Marketing se cometen errores. Son de dos tipos:

- El error de muestreo, que es debido al procedimiento del muestreo en sí, ya que al analizar sólo una parte de la población se renuncia a un grado de precisión en los resultados. Este error es de fácil cuantificación, y es posiblemente el menor de los errores que se cometen en la Investigación de Marketing.
- El error de la muestra, que es debido a otras causas que se pueden producir a lo largo del proceso de investigación: mala aplicación del cuestionario, inadecuación de la selección de los encuestados, etc. Son errores de mayor importancia que el error del muestreo, y de más difícil cuantificación.

### B) LA CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

El Cuestionario es una pieza fundamental de la investigación, por lo que conviene hacer algunas consideraciones básicas con respecto a su metodología. Así, existen una serie de reglas para la construcción de los cuestionarios que han de ser siempre escrupulosamente aplicadas en la Investigación de Marketing:



- Regla 1ª: Las preguntas sobre hechos deben limitarse a la obtención de datos que puedan ser claramente recordados por los entrevistados. No es lo peor que haya cuestionarios sin respuestas, sino que se falseen éstas por quienes pretenden adivinar lo que no pueden recordar.
- Regla 2ª: Los datos obtenidos no deben incluir generalizaciones. Las preguntas, pues, deben limitarse a datos específicos y a sucesos individuales.
- Regla 3ª: El significado de todas las preguntas debe resultar obvio para las personas menos inteligentes incluidas en la muestra. Así pues, las preguntas deben ser enunciadas en el cuestionario de manera clara y directa.
- Regla 4ª: Se deben evitar las preguntas dirigidas, que son aquellas que llevan a una respuesta predeterminada, generalmente de signo favorable.
- Regla 5ª: Hay que evitar las preguntas demasiado íntimas o que provocan prejuicios personales.
- Regla 6ª: El cuestionario debe limitarse, en la medida de lo posible, a recoger hechos u opiniones, pero no la interpretación de los mismos.
- Regla 7ª: Las preguntas deben ser fáciles de responder en el cuestionario, lo cual exige aplicar una determinada técnica para la construcción del mismo, orientada a facilitar la tarea del encuestador y del encuestado, al servicio de la mayor calidad (veracidad y objetividad) de las respuestas obtenidas
- Regla 8ª: Se deben evitar las preguntas con más de un elemento en el enunciado, puesto que nunca se sabe a cuál de esos diversos elementos corresponde la respuesta obtenida.
- Regla 9ª: Todas las preguntas deben prever respuestas condicionales. Por lo tanto hay que prever respuestas tipo "no sabe", "sin preferencia", "indiferente", "no contesta" o "no opina".

- Regla 10ª: Las preguntas deben ser ordenadas en una secuencia adecuada. Se pretende así que en el desarrollo de la entrevista se sucedan unas a otras en un orden psicológico, facilitando las respuestas de los entrevistados con el menor esfuerzo de memoria por su parte.

El Cuestionario, pues, constituye una pieza fundamental de la investigación y debe no sólo contener todos aquellos aspectos necesarios para el fin perseguido, sino que también debe responder a un esquema psicológico en su elaboración y su desarrollo.

### C) MÉTODOS DE RECOGIDA DE LOS DATOS

Para la recogida de las informaciones en el método de la encuesta cabe destacar en la práctica tres métodos fundamentales: la entrevista personal, la encuesta por teléfono y la encuesta por correo:

#### 1. **La entrevista personal**

Sus ventajas fundamentales son las siguientes: se puede conseguir mejor la cooperación de los entrevistados; el cuestionario puede ser más amplio y completo que en otros sistemas: teléfono, correo; el control de las respuestas es el mejor posible; y permiten obtener datos de clasificación realmente objetivos y fiables.

Entre sus inconvenientes podemos señalar, además del alto coste, condicionado por la dispersión geográfica de la muestra, los siguientes: influencia a veces excesiva de los entrevistadores; y dificultad de entrevistar a ciertas personas, por imposibilidad de acceder a ellas.

#### 2. **La encuesta por teléfono**

Entre sus ventajas se encuentra la de su reducido coste y el poco tiempo que es necesario para llevarla a cabo.

Presenta inconvenientes importantes, especialmente relativos a: se limita a las personas que poseen teléfono; la limitación del cuestionario a pocas preguntas

cortas y sencillas; la imposibilidad de ambientación, por ausencia de contacto personal; la dificultad de continuar la encuesta cuando el encuestado adopta una actitud negativa hacia la misma; y la dificultad de obtener buenos datos de clasificación de los encuestados.

### 3. La encuesta por correo

Entre sus ventajas destaca, al igual que el caso anterior, el bajo coste que supone su realización.

Tiene inconvenientes, derivados fundamentalmente de la dificultad de obtener listas de personas para constituir muestras representativas, del aumento de costes que supone el escaso porcentaje de respuestas que suele obtenerse, y de la imposibilidad de observar las condiciones ambientales.

- La entrevista personal, que es el sistema más habitual y corriente en encuestas con cuestionario estructurado, y el único aplicable en estudios cualitativos en profundidad. Constituye el procedimiento más costoso en la práctica, pero también el más útil.
- La encuesta por teléfono es el sistema más rápido; y en ámbitos urbanos el menos costoso de todos. Facilita el contacto en horas y lugares de difícil acceso a nivel personal y, por lo tanto, no apropiados para otros métodos de relación.
- La encuesta por correo postal aporta ciertas ventajas sobre el sistema telefónico, permitiendo llegar a un ámbito nacional con un coste relativamente reducido y eliminando la servidumbre de la hora en el contacto (el encuestado lo determina a su gusto y puede contestar con calma), además de mantenerse el anonimato si el encuestado así lo desea.

Cada método es especialmente adecuado para un tipo de investigación concreto. En cuanto al método de la observación la recogida de datos debe hacerse siguiendo cinco reglas básicas:

1. Asegurarse, previamente, de que las condiciones son favorables para la observación del fenómeno que nos interesa.
2. Adoptar una actitud mental abierta, evitando toda parcialidad y prejuicios personales con respecto al fenómeno observado.
3. Observar una sola cosa o persona cada vez, para evitar mezclar situaciones.
4. Obtener información de todos los hechos esenciales, estando alerta para registrar todas las circunstancias que pueden tener efecto sobre el fenómeno que se está estudiando.
5. Registrar inmediatamente las observaciones para evitar olvidos de circunstancias y detalles de interés o, lo que es más grave, anotar como hechos observados (objetivos) detalles que sólo corresponden a la interpretación personal del observador (subjetiva), tras su esfuerzo por recordar todo lo que ha visto anteriormente.

#### D) EL TRATAMIENTO Y EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En los estudios cuantitativos cabe diferenciar los sistemas clásicos de tabulación de encuestas de los métodos de análisis multivariable.

Las tabulaciones clásicas se aplican a cualquier método de investigación comercial, pero especialmente en el caso de las encuestas, y su resultado final es un conjunto de informaciones, ordenadas, recogidas y disponibles en un cierto orden, pero conocidas a nivel individual.

Pero al responsable de Marketing le interesa obtener los datos relativos al conjunto de los individuos interrogados, para cada información específica por separado. Y, para



pasar de la situación inicial a esta última, es imprescindible acudir a un proceso de tabulación capaz de obtener, con las entradas disponibles, las salidas deseadas y definidas en lo que se llama el Plan de Tabulación, que constituye la especificación concreta de lo que se quiere obtener.

Entre los sistemas más frecuentes de tabulación clásica, se distinguen los tres siguientes:

- c) La tabulación simple, que constituye el recuento total de las respuestas del conjunto de los individuos consultados (muestra) a todas y cada una de las preguntas del cuestionario. No hay, pues, estratificación de las respuestas (ventilación por variables significativas) y constituye un mero recuento, el más simple de todos.
- d) La tabulación cruzada, que constituye una notable mejora informativa sobre la tabulación simple en la medida en que permite, como apuntábamos más arriba, el análisis diferenciado de los resultados para distintas variables, ya sean socio-demográficas, socio-culturales, socio-económicas, de actitud, de estilo de vida, etc.
- e) Otros sistemas de tabulación de hasta tres variables simultáneamente, que constituyen un intento de mejora en la tabulación de los resultados de ciertas investigaciones pretenden la incorporación de cruces entre variables, obteniendo así tres y más dimensiones.

La insatisfacción con los resultados de las tabulaciones clásicas ha hecho que surjan métodos de análisis nuevos. Los más importantes son:

- Por un lado, los métodos de análisis multivariable, algunos de ellos con incorporación de ciertos modelos matemáticos.
- Por otro lado los modelos matemáticos, contruidos a partir de sencillas relaciones o bien mediante el empleo de complejas relaciones de variables.

En todos estos casos se requiere la cooperación técnica de expertos.

### E) INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS: EL INFORME

La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de los análisis estadísticos multivariantes. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas, y podrán poner de manifiesto la necesidad de ulteriores investigaciones.

Es aconsejable que en este trabajo de interpretación se observen las dos reglas siguientes:

1ª.- Asegurar una relación lógica y válida entre los hechos y las recomendaciones, para lo cual es necesario apartarse de las deducciones apresuradas (a menudo favorecidas por el deseo de ser espectacular o por el temor de presentar soluciones incompletas) con vistas a la asimilación entre lo que no está probado y lo que es falso.

2ª.- Elaborar recomendaciones que tengan posibilidades de poderse aplicar.

Finalmente, el resultado de la investigación se recogerá en un **Informe** escrito, que constituirá el final del proceso investigador.

La persona que redacte el informe debe tener presente que ha de dirigirse a dos categorías de lectores: los miembros de la Dirección, y los especialistas en investigación social. Razón por la cual se utilizan dos tipos de informes, según la persona o personas a quienes se dirijan:

- b) el Informe Técnico, muy científico, detallado y completo
- c) el Informe Popular, muy operativo que sólo señala los elementos más importantes de la investigación, sus conclusiones y recomendaciones.

Como complemento de dichos informes, las representaciones gráficas de los resultados tienen gran importancia por su utilidad y por las aclaraciones que aportan al conjunto de los datos presentados.



## 9. ARTÍCULO SOBRE EL MERCADO

### EL BENCHMARKING

*(Adaptado de P. Palomino. Director del Área de Consultoría Tecnológica de Robotiker)*

El conocimiento de las últimas tendencias en estrategia empresarial constituye siempre un camino para alcanzar una mejora en la eficacia y competitividad de las empresas. Este conocimiento es aún más necesario en la actualidad dado que tanto los diferentes factores que afectan el comportamiento de los negocios como la internacionalización de los mercados, la aceleración del cambio tecnológico, la dinamización del ciclo de vida de los productos y el cambio en los hábitos de consumo de la demanda, pueden originar un relativo desconcierto en las empresas.

En el futuro, los productos tendrán que ser desarrollados y producidos de forma más rápida, así como el nivel de calidad deberá ser más alto. Por eso, además de las metas cuantitativas, como coste o tiempos, se tendrán en cuenta las metas cualitativas, como flexibilidad, seguridad de entrega, conocimiento de los procesos, innovación, calidad total (TQM) y protección del medio ambiente. Organizaciones de la empresa con división de trabajo funcionales, que eran adecuadas en los años pasados, pierden a menudo su efectividad. Además las estrategias de producción, las cuales se ocupaban de problemas técnicos y se aplicaban con éxito en el pasado, pierden cada vez más su importancia. Los cambios de la estructura de producción son relevantes. La modernización de la organización de la empresa y de la estructura de producción requiere un enfoque global del proceso. Hay que optimizar conjuntamente los factores: recursos humanos, técnica y organización.

El objetivo en el proceso de Benchmarking es aportar útiles elementos de juicio y conocimiento a las empresas que les permita identificar cuáles son los mejores enfoques de los mejores ejemplos que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos. De este modo, no es de extrañar la reacción de las empresas más dinámicas esforzándose por identificar cuáles son los mejores enfoques y las mejores prácticas que

conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos en el más amplio sentido. Para lograr este propósito, es preciso el enfoque de la vigilancia del entorno que permita observar si, en algún otro lugar, alguien está utilizando prácticas y procedimientos con unos resultados que pudieran ser considerados como excelentes y si su forma de proceder pudiera conducir a una mayor eficacia en la propia organización.

Probablemente no se podrá encontrar una empresa que tenga exactamente el mismo plan de organización, procesos o metas. Por lo tanto, empezar la fase de Benchmarking de un programa de mejora de proceso no es un paso que se debe tomar a la ligera. El Benchmarking es un proceso en marcha que requiere modernización constante, donde los compromisos monetarios y de tiempo son significativos. Además es necesario analizar cuidadosamente los propios procesos antes de ponerse en contacto con otras empresas.

En definitiva, el Benchmarking serio surge como una respuesta totalmente natural a la demanda de fórmulas que permitan no solamente subsistir, sino competir con éxito. Las empresas de referencia se habrán de buscar tanto en el propio sector como en cualquiera que pueda ser válido.

El Benchmarking es un proceso sistemático que permite:

- Medir los resultados de los competidores con respecto a los factores clave de éxito de la industria.
- Determinar cómo se consiguen esos resultados.
- Utilizar esa información como base para establecer objetivos y estrategias e implantarlos en la propia empresa.

En pocas palabras, Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Benchmarking no significa espiar o sólo copiar. Está encaminado a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores, y ayudar a moverse desde donde uno está, hacia donde quiere estar.

### **Indicadores de éxito del Benchmarking**

El Benchmarking no es un asunto fácil. Previamente se deberían tomar en cuenta muchas cosas. Robert Champ cataloga los indicadores de éxito para el Benchmarking en la lista siguiente:

- Un compromiso activo hacia el Benchmarking por parte de la dirección.
- Existen objetivos sobre el proyecto de Benchmarking definidos y expresados claramente.
- Un entendimiento claro y extenso de la forma de trabajo propia entendido como la base para comparar con las mejores prácticas en la industria.
- Voluntad para modificar y adaptarse a través de los descubrimientos de Benchmarking.
- Darse cuenta de que la competencia está cambiando y que es necesario anticiparse.
- Voluntad para compartir los informaciones con los socios de Benchmarking.
- Enfocar el Benchmarking primero a los procesos óptimos en la industria y luego aplicarlo.
- Un grupo de empresas principales y su mejor funcionamiento que son líderes reconocidos.
- Apoyo al proceso de Benchmarking.
- Estar abierto a ideas nuevas con creatividad y aplicar innovaciones a procesos actuales.
- Conclusiones justificadas por datos recogidos durante el proyecto.
- Un esfuerzo continuo de Benchmarking.

- La institucionalización del Benchmarking.

### Niveles de Benchmarking

A la hora de buscar los modelos a imitar, se pueden encontrar cinco posibles aproximaciones o niveles de Benchmarking:

- *Interno*: Se lleva a cabo dentro de la propia empresa. Quizás existen departamentos propios que podrían ofrecer informaciones excelentes. Primero porque tendrían procesos modelo, segundo porque podrían recoger informaciones de clientes o competidores con los cuales tratan y tienen procesos similares. Es el más sencillo de realizar, ya que la información es fácilmente disponible.
- *Competitivo directamente*: La mayoría de las empresas tienen, al menos, un competidor que puede ser considerado como excelente en el proceso que se pretende mejorar. Conseguir que el competidor directo proporcione los datos de interés puede ser una tarea difícil, si no imposible. Este problema puede ser en ocasiones solventado mediante una tercera empresa que actúe de intermediaria.
- *Competitivo latente*: Se trata de empresas que pueden ser mucho más grandes o pequeñas que la nuestra, y por tanto no competir en los mismos mercados. También se consideran las empresas que aún no han entrado en el mercado, pero que presumiblemente lo harán en el futuro.
- *No competitivo*: En ocasiones es posible obtener información a través de empresas que no son competidoras de forma directa, bien sea porque el mercado en el que actúan sea geográficamente distinto, bien porque se trate de un sector industrial diferente. En este último caso el proceso deberá ser adaptado a la particularidad de la empresa. La información será fácilmente accesible.
- *World Class*: Esta aproximación es la más ambiciosa. Implica ver el óptimo reconocido para el proceso considerado - una organización que lo hace mejor que todas las demás.

### **El Proceso del Benchmarking**

Una vez la empresa se ha decidido a sumergirse en esta técnica es preciso el conocimiento y el compromiso por parte de todos los niveles de la empresa, de que se trata de un proceso continuado y que requiere de constantes puestas al día.

En un primer paso será necesario un análisis exhaustivo del propio proceso, antes de llevar a cabo cualquier contacto con otras empresas. Existen unos factores indicadores del éxito del programa entre los que destacamos:

- Compromiso activo por parte de la Dirección.
- Definición clara de los objetivos que se persiguen.
- Firme convencimiento de aceptar el cambio sugerido por el estudio realizado.



## 10. CONVIENE RECORDAR

- La palabra clave de este capítulo es: CONOCER.
- Solamente podremos satisfacer las necesidades que hayamos podido detectar como existentes (en estado real o latente) previamente.
- Conocer el Mercado es saber lo máximo posible con carácter permanente del Entorno que rodea a la empresa.
- Los Factores del Entorno pueden ser Controlables, Semicontrolables e Incontrolables.
- Los principales Grupos de Factores son: el económico, el tecnológico, el político-legal y el cultural-social.
- A veces, las mejores Oportunidades para las empresas se nos presentan disfrazadas de Problemas.
- Investigar el Mercado es Conocerlo, para sacar conclusiones que sirvan a las empresas para tomar mejores decisiones.
- Este Análisis puede ser: Cualitativo (los motivos por los cuales compramos o dejamos de comprar) y Cuantitativo (los elementos numéricos de las circunstancias de los Mercados: edad, poder adquisitivo, número de compradores potenciales, etc.)
- La Segmentación nos es muy necesaria para enfocar las Acciones de Marketing hacia los grupos de clientes que tengan más posibilidad de sernos favorables.
- Del Marketing de Masas se ha pasado al Micro-Marketing.

- Hay una serie de Resortes que mueven a los Clientes potenciales a la compra de nuestros productos, pero también hay otros que les bloquean sus expectativas compradoras. Se les llama Motivos de Compra.



## 11. GLOSARIO

- **Mercado.** Espacio físico donde se reúnen las personas para intercambiar sus bienes. También es un territorio amplio o un país en los cuáles hay una influencia importante de sus circunstancias comerciales en los resultados. En un sentido más moderno, Mercado es la confluencia física o no, en condiciones de libre competencia de la oferta y de la demanda. Mercado Potencial es la cantidad máxima que los consumidores de ese mercado están dispuestos a adquirir.
- **Ciente.** Denominación genérica de las personas físicas o jurídicas que adquieren un producto, un servicio o una idea a una empresa o a un establecimiento mercantil.
- **Cientela.** Conjunto de clientes de un comerciante o de una empresa mercantil.
- **Panel de Consumidores.** Conjunto de los hogares seleccionados como muestra que son analizados de forma periódica por una empresa especializada en la Investigación y el Análisis de los Mercados o de las Audiencias, para conocer su comportamiento consumidor (compras, consumos, precios, marcas, formas de pago, etc.) relacionado con los elementos del Mix de Marketing.
- **Panel de Detallistas.** Conjunto de establecimientos minoristas (tiendas, supermercados, hipermercados, etc.) seleccionados como muestra que son analizados por una empresa especializada en la Investigación y el Análisis de los Mercados, para conocer su comportamiento comprador (compras, ventas, stocks, precios, marcas, etc.) relacionado con los Factores Comerciales y de Marketing de las empresas suministradoras en ése u otros sectores.
- **Segmento de Mercado.** Cada uno de los grupos de consumidores individuales empresas e instituciones en que se puede dividir un Mercado, teniendo en cuenta el homogéneo comportamiento consumidor de sus integrantes.

- **Nicho de Mercado.** Parte de un determinado Mercado cuyo comportamiento consumidor de sus integrantes es homogéneo, y se caracteriza por su menor tamaño en relación con el Segmento.
- **Investigación de Marketing.** Parte de la Función de Marketing que se encarga de buscar y analizar sistemática y objetivamente datos y elementos que son esenciales para la toma de decisiones que se dirige a determinar y resolver problemas de Marketing.
- **Entorno.** Grupo de Factores que afectan directa o indirectamente a la estrategia y a las políticas o tácticas de Marketing de una empresa o Institución.
- **Entrevista en Profundidad.** Entrevista personal no estructurada cuyo objetivo es obtener información relevante sobre los motivos u opiniones esenciales de una conducta compradora o de otros elementos del Mix de Marketing.

## 12. WEBS RELACIONADAS CON EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO

- [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es). Asociación de los Profesionales de Marketing Investigación que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados y los Estudios de Opinión. Casi 1.000 Profesionales y empresas especializadas.
- [www.opti-market.com](http://www.opti-market.com). Consultores en el área de Modelos Estadísticos de Investigación de Mercados y Marketing Estratégico en diferentes sectores económicos.
- [www.ucm.es](http://www.ucm.es). Página de la Universidad Complutense de Madrid. Área de Investigación de Marketing.
- [www.tecnicasdegrupo.com](http://www.tecnicasdegrupo.com). Espacio interactivo de trabajo con Técnicas de Grupo. Fundamentalmente con Técnicas Cualitativas aplicadas al diseño de Estrategias de Marketing y Comerciales.
- [www.phdms.esade.es](http://www.phdms.esade.es). Página del Área de Investigación de Marketing de la Escuela de Negocios ESADE, de Barcelona. Diferentes especializaciones en Marketing social, político y deportivo.
- [www.eoi.es](http://www.eoi.es). Página de la Escuela de Organización Industrial.
- [www.datared.com](http://www.datared.com). Amplia información general sobre el mundo de la Investigación de Marketing. Listado de más de 150 proveedores de servicios de Marketing Investigación y Estudios de Mercado.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- Malhotra, N. Investigación de Mercados: un enfoque práctico. Editorial Prentice Hall. 1997.
- Kinneart, T. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Ed. McGraw Hill. 1991
- Ballester, E. Introducción a la Mercadotecnia. Alianza Editorial Madrid 1990
- Breen, G. State of Art Marketing Research. Ed. McGraw Hill. 1998
- Díez de Castro, E. Investigación en Marketing. Editorial Civitas Madrid. 1994
- Esteban, A. La Investigación de Marketing en España. Editorial Civitas. Madrid. 2000
- Luque, T. Investigación de Marketing. Fundamentos. Editorial Ariel. 1997
- Santesmases, M. DYANE en Investigación Social y Mercados. Editorial Pirámide 1997.