

18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados

Ángel del Castillo

18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados

¿Por qué fracasan productos que han obtenido los mejores resultados en investigaciones de mercado previas?

netb1blo

Para comentarios sobre los títulos de esta serie:

bpocket@netbiblo.com

18 AXIOMAS AXIOMAS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

netbiblo

www.netbiblo.com

DERECHOS RESERVADOS 2008, respecto a la primera edición en español, por

© Netbiblo, S. L.

NETBIBLO, S. L.

C/. Rafael Alberti, 6 bajo izq.

Sta. Cristina 15172 Oleiros (La Coruña) – Spain

Tlf: +34 981 91 55 00 • Fax: +34 981 91 55 11

editorial@netbiblo.com

ISBN: 978-84-9745-224-3

Depósito Legal: C-249-2008

Directora Editorial: Cristina Seco López

Editora: María Martínez

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España – Printed in Spain

El autor



Ángel del Castillo

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Tras más de quince años de experiencia profesional en diferentes mercados de gran consumo dentro de las áreas de comercial y de marketing, en la actualidad es Director de Marketing de Azucarera Ebro. Compagina su labor profesional con la actividad docente como profesor del Instituto de Empresa y ponente en diversas escuelas de negocio y foros empresariales. Asimismo, es autor de diversos libros sobre la respuesta eficiente al consumidor.

Este libro está dedicado a Virginia, mi mujer, ya que sin su comprensión y apoyo no hubiese sido posible.

Con todo mi amor.

Este libro recoge los dieciocho axiomas fundamentales de la investigación. Dichos axiomas son fruto de mis años de experiencia profesional y docente en esta área de conocimiento que es vital para la supervivencia de las empresas. Para que el lector esté en disposición de comprender el capítulo que obedece al título del libro, deberá previamente sumergirse en la lectura de los precedentes, en los que se estudia la investigación de mercados desde el enfoque de la dirección de la empresa. El libro finaliza con la exposición de mi visión personal sobre el futuro que tiene que jugar la investigación de mercados en las empresas.

He intentado exponerles el máximo número de ejemplos esperando con ello, además de hacerles más interesante y amena mi exposición, que les puedan servir de gran utilidad

Contenido

	Introducción	13
	La organización inteligente.....	17
	Concepto de investigación de mercados	19
	El proceso de investigación	21
	Desarrollo del plan de investigación	25
	5.1 Investigación cualitativa	25
	5.2 Investigación cuantitativa.....	28
	La muestra	39
	6.1 Términos importantes	39
	6.2 Tipos de muestreo	41
	La investigación en los medios de comunicación.....	47



La estimación de la demanda 63

8.1 Análisis cuantitativo 65

8.2 Análisis cualitativo 69



Los 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados 73



Conclusiones 85



Bibliografía 89

Introducción

En 1977 había en España 36 millones de consumidores. Ellos se casaban con 26 años y ellas con 24 y tenían una media de 2,7 hijos. Hoy somos más de 44 millones de consumidores. Ellos se casan con 30 y ellas con 28, y sólo tienen una media de 1,2 hijos.

La estructura familiar ha pasado de hogares con muchos hijos a los hijos mayores en el hogar. En paralelo, se ha producido un envejecimiento de la población. La esperanza de vida en España actualmente es de 81 años, seis más que en 1981. Con el paso de los años, el fenómeno consiguiente es la aparición de un elevado número de consumidores y hogares conformados por los llamados *Seniors*. La mayor esperanza de vida junto con los avances médicos, hacen que el target de los *Seniors* sea un amplio grupo de población y con tendencia creciente.

Por el contrario, el número de hogares se ha incrementado de forma sostenible con una reducción del tamaño medio familiar. Las unidades de consumo son mucho más pequeñas y los consumidores mucho más individualistas en esencia.

La incorporación de la mujer al mercado laboral y los cambios en los estilos de vida de los hogares han llevado al desarrollo de productos y servicios que facilitan el ahorro de tiempo.

Desde finales de los setenta, nuestros hogares se equipan con los nuevos electrodomésticos, mejorando considerablemente la habitabilidad de los mismos. Se lanzaban al mercado los primeros frigoríficos combi y los lavavajillas domésticos. El gas natural estaba sustituyendo al butano en nuestras cocinas y calentadores. A principios de los ochenta, aparecen los primeros



hornos microondas. A partir de los noventa, se introducen los ordenadores domésticos y, tras ellos, las nuevas tecnologías de la comunicación.

Con este somero repaso de los principales cambios sociodemográficos que se han producido en España, el primer mensaje que quiero transmitir al lector es que lo único que no cambia es el cambio.

Es por ello que la empresa vive inmersa en un entorno cambiante al cual debe adaptarse si desea seguir existiendo (véase la Figura 1.1).

Figura 1.1. Organizaciones y su entorno.



Fuente: Elaboración propia.

Esto implica la necesidad de tener que tomar decisiones de forma continuada.

Si no se dispone de la información adecuada y precisa se corre el riesgo de que la decisión tomada no concuerde con la realidad que se está viviendo.

Aunque este planteamiento se puede hacer extensivo a todas las funciones empresariales, en el caso de la investigación de mercados adquiere mayor importancia ya que la mayoría de la información que se necesita para la toma de decisiones se encuentra



fuera de la empresa y hay que realizar un esfuerzo especial para conseguirla. Las acciones de marketing van a desenvolverse en un escenario que es el mercado. La empresa fijará el precio, diseñará su producto, canales de distribución, campañas de comunicación... en función del mercado a que se dirija.

En definitiva, el lugar donde se van a desarrollar las acciones de marketing es el mercado y por esta razón es imprescindible conocerlo para saber así cuáles son sus limitaciones y cuáles sus posibilidades.

El objetivo que se persigue con la investigación de mercados es sustituir la intuición por la información.

En definitiva, lo único que no cambia es el cambio y la investigación de mercados es la orientación al cambio a través de la sustitución de la intuición por la información.

La organización inteligente

Es bastante frecuente que las empresas implementen estrategias de marketing sin tener un conocimiento nítido del mercado en el que operan. Al lector le sugiero que realice un ejercicio de autorreflexión para que pueda evaluar rápidamente si realmente hoy, o en el futuro, su empresa corre o correrá peligro. Para ello, sólo tiene que responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce el mercado?

Cuotas de mercado, precios, tendencias y estacionalidad de las ventas, canales de distribución, inversiones publicitarias y la notoriedad de las marcas.

2. ¿Cuál es su público objetivo?

Sexo, edad, clase social, estilos de vida, hábitos de nuestra marca/producto, momento de consumo, cuándo y dónde se compra y con qué frecuencia.

3. ¿Cuál es el posicionamiento de su marca?

¿Qué posición ocupa nuestra marca en la mente de los consumidores?

4. ¿Cuáles son los objetivos de marketing de la marca?

¿Cuáles son los drivers de su negocio? ¿Qué ha funcionado/funciona y qué no y por qué?

5. ¿La publicidad cumple con la estrategia de la empresa?

Lanzamiento, reposicionamiento, penetración, rotación... ¿Con qué criterios evalúa el éxito de la campaña?



En el caso de que haya podido responder con exactitud a estas preguntas, su empresa está en el buen camino para convertirse en una organización inteligente.

Las organizaciones inteligentes se diferencian del resto de las organizaciones en que su cultura empresarial les permite liderar el mercado. Esta cultura se consigue en base a que estas empresas:

- Son conscientes de sus fortalezas y debilidades.
- Resuelven sus problemas sin crear nuevos.
- Se preparan para el futuro sin desatender el presente.
- Detectan oportunidades y las aprovechan.
- Poseen conciencia de servicio a la sociedad de que se sirven.
- Innovan de modo habitual y exitoso.
- Evitan la corrupción, la complacencia y la inercia.
- Obtienen los mejores resultados con el mínimo esfuerzo.
- Atienden a las expectativas de sus clientes y sus personas.
- Basan la autoridad, no en la jerarquía, sino en el conocimiento.

Una organización sólo puede convertirse en inteligente si los directivos incorporan en la misma la investigación como una herramienta básica de gestión.

Concepto de investigación de mercados

Si el concepto “investigación”, en general, se puede definir como la búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma muy simplista la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos de mercado.

El objetivo básico de la investigación de mercados es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible. La investigación debe orientarse, pues, hacia las decisiones, es decir, la realización de un proyecto de investigación tiene sentido cuando reduce la incertidumbre e influye en las decisiones. Por ello la investigación debe ser:

1. Relevante: apoya la toma de decisiones, tanto en la dimensión estratégica como operativa.
2. Oportuna: ha de programarse con la antelación suficiente para que los resultados puedan influir en las decisiones.
3. Eficiente: el valor que aporta la información ha de ser superior al coste de realizar la investigación.
4. Exacta: ha de diseñarse de forma que se garantice la exactitud de sus resultados.

Teniendo en cuenta estas características, definiremos la **investigación de mercados** como la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.



Además de los beneficios que se deducen de su definición, la Investigación de mercados contribuye al beneficio empresarial porque:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Hace, por una parte, más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y, por otra, reduce el coste de las ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Por tanto, la adecuada investigación del mercado es un factor crítico de éxito de toda empresa.

El proceso de investigación

Una investigación de mercados es un proceso lógico que se compone de cinco etapas:

Figura 4.1. Etapas de la investigación de mercados.



Fuente: Kotler y Keller (2006).

Etapas 1: Definir el problema y los objetivos de la investigación.

Un antiguo proverbio dice: “un problema bien definido es un problema medio resuelto”. La palabra problema se utiliza en este caso en su sentido más amplio. Así, se considera que una empresa tiene un problema cuando sus ventas han bajado y se quiere averiguar cuál es la causa. Pero también se considera que la empresa tiene un problema cuando ha hecho una campaña publicitaria y quiere averiguar los resultados que ha obtenido. En este último caso tendría un problema de falta de información, y en el primero un problema de descenso en las ventas cuyas causas quiere averiguar.

Así, en el primero de los ejemplos que se han expuesto, habría que definir si el descenso de las ventas ha ocurrido en todas las regiones por igual o solamente en una de ellas, si el descenso ha



sido de un 1%, un 10% o un 40%, desde cuándo las ventas han comenzado a descender, si ha sido una bajada brusca o paulatina...

La finalidad perseguida en esta primera fase es que el investigador capte lo que se pretende conocer y, de esta manera, pueda elaborar un planteamiento acorde con el tema objeto de investigación. De esta forma, el destinatario del estudio sabrá qué puede esperar del mismo y qué no.

Los objetivos del estudio deben ponerse por escrito para evitar malos entendidos y saber cuál va a ser el alcance de la investigación.

Imagínese por un momento que el Director de Marketing de una compañía de aerolíneas define los objetivos de la investigación de la siguiente manera: "Investiga si existe un número suficiente de pasajeros en los vuelos que estén dispuestos a pagar por hacer una llamada telefónica".

Los objetivos no son claros, concretos y delimitados: ¿qué es suficiente para el director de marketing?, ¿vuelos nacionales, internacionales,...?, ¿cuánto van a pagar?

Etapas 2: Desarrollo del plan de la investigación.

Una vez que el investigador sabe qué objetivos se pretenden conseguir, se trata de determinar qué información resulta necesaria obtener y de qué fuentes puede obtenerse.

Las fuentes de información son estudios que responden a una o varias necesidades de los clientes y deben estar aceptadas por el mercado. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información y los métodos de investigación (cualitativa y/o cuantitativa).

Etapas 3: Recogida de la información.

Se le llama también trabajo de campo. El correcto desarrollo de la recogida de información resulta un elemento crucial dentro del proceso de investigación de mercados, ya que es donde se



cometen más errores (falsedad de las respuestas, formulación de las preguntas de forma incorrecta...). **La información debe ser actual, disponible, suficiente y relevante.**

Etapa 4: Análisis y procesamiento de los datos.

En esta fase se convertirá la información obtenida en información utilizable, utilizando el tratamiento estadístico que proceda. Consiste en extraer conclusiones a partir de los datos obtenidos con criterios de objetividad y rigurosidad, evitando introducir factores subjetivos que puedan sesgar la evaluación de los resultados.

Etapa 5: Presentación de los datos.

Los destinatarios del informe son los directivos de la empresa:

En la redacción del informe se debe evitar:

- Introducir excesivos tecnicismos.
- Dar mayor importancia a los resultados y conclusiones extraídos del análisis, pues sobre esta información se van a fundamentar las decisiones que se tomen.

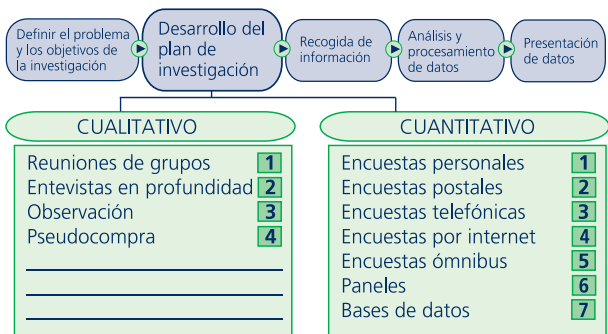
En el contenido de dicho informe se incluyen:

- Los objetivos perseguidos.
- La metodología utilizada.
- Los resultados alcanzados.
- Conclusiones y recomendaciones.

Desarrollo del plan de investigación

Tal y como hemos visto, el desarrollo del plan de investigación es la segunda etapa del proceso de investigación. En ella, una vez que ya sabemos los objetivos, determinamos la información que debemos obtener y sus fuentes.

Figura 5.1. Desarrollo del plan de investigación.



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2006).

Podemos separar la recogida de la información en base a dos metodologías; la cuantitativa y la cualitativa.

5.1 Investigación cualitativa

La **investigación cualitativa** supone la recogida, análisis e interpretación de datos que **no son mesurables**, es decir, que no



pueden sintetizarse en forma de números. Permiten aproximarse a problemas y comprenderlos, se utilizan muestras pequeñas y, por tanto, no representativas. **Interesa el porqué y la descripción de los hechos.**

Se emplean en las primeras fases del estudio, y sirven, sobre todo, para generar hipótesis que podrán ser verificadas en un posterior estudio cuantitativo.

Es un error común pensar que la investigación cuantitativa es superior a la cualitativa. Las dos formas de investigación tienen fines diferentes por lo que ninguna es superior a la otra, su elección siempre depende de las circunstancias, de la definición del problema y del desarrollo del plan de investigación.

Distinguimos como técnicas de recogida de información cualitativas, las siguientes:

- 1. Reuniones de grupo:** consisten en que un conjunto de personas homogéneas (de 6 a 10) debate y opina sobre un tema prefijado de antemano bajo la dirección de un moderador. Se premia a los participantes con algún tipo de incentivo (por ejemplo, un cheque regalo). La duración máxima debe ser de dos horas. El éxito de las reuniones de grupo se basa en el moderador y en la elaboración de la guía de la reunión.

Ejemplo de una guía de reunión de grupo

Introducción (5 min.)

Presentación de la empresa de investigación de mercados por parte del moderador.

Breve explicación sobre la Investigación de mercado · Objetivo del grupo y sus reglas · Presentación de los participantes

Buenos días/tardes. Mi nombre es Ana y trabajo en *Marketing Research*, una empresa de investigación de mercados, y seré la persona que moderará esta reunión.

Continúa



El propósito de esta reunión es recoger vuestras opiniones. Hoy hablaremos sobre helados. Estamos muy interesados en vuestras opiniones personales así que, por favor, recordad que no hay respuestas buenas o malas. Todo lo que tengáis que decir será bien recibido y nos será de mucha utilidad.

Asimismo tened en cuenta que el motivo de esta reunión no es alcanzar un consenso, convencer o vender aquí nada sino simplemente tener un intercambio de ideas y opiniones sobre los temas que yo iré presentando.

Antes de comenzar la reunión, me gustaría que cada uno de vosotros se presente al resto del grupo. Decidme vuestro nombre, qué hacéis, si estudiáis, trabajáis, si tenéis hijos, y cosas que os gusten hacer el fin de semana o cualquier otro aspecto de interés que queráis compartir con el grupo como hobbies u otros, etc. Sólo se trata de saber un poco más de nosotros y sentirnos cómodos antes de comenzar la reunión...

Dentro de este método existe una técnica llamada proyectiva donde los entrevistados reciben estímulos incompletos y deben completarlos, o bien reciben un estímulo ambiguo que puede no tener sentido por sí mismo y deben darle una lógica. Un ejemplo de técnica proyectiva sería el siguiente:

Ejemplo de técnica proyectiva: Imagen de la marca X
EJERCICIO DEL PLANETA —Se va a usar la imaginación y la fantasía:

Imaginaros que estáis en un cohete y que vais al planeta X. Mirad por la ventana y decidme qué veis (¿Es una imagen positiva o negativa? ¿En qué sentido?).

Continúa



¿Cómo os dan la bienvenida en el aeropuerto? (Conoceremos si les atrae la marca). ¿Qué dicen los carteles en el aterrizaje? Terminar la frase: Bienvenidos al Planeta X– Somos...? ¿Cuál es el lema? (Conoceremos cuáles son los drivers de la marca). Describir a un habitante típico. Su forma de vida, valores, ropa, de qué hablan, su edad, el trabajo... (Elementos emocionales de la marca).

¿Alguna de las marcas que hemos visto antes se parece al planeta X? ¿Cuál? ¿Por qué, en qué términos? ¿Por qué no?

2. **Entrevistas en profundidad:** técnica directa que tiene como objetivo recoger información relativa a los comportamientos, opiniones y actitudes del entrevistado. Se habla de un tema concreto y se suele hacer en casa del entrevistado.
3. **Observación:** cuando no es posible recoger información proporcionada directa y voluntariamente por las personas, entonces se presta atención a cómo se comportan.
4. **Pseudocompra:** el investigador actúa como un cliente y observa el comportamiento del vendedor.

5.2 Investigación cuantitativa

La **investigación cuantitativa** es aquella que se dirige a recoger información **objetivamente medible**. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico. Mientras que en el análisis cualitativo interesa el porqué, en el análisis cuantitativo **interesa el cuántos son**.



5.2.1 La encuesta

El ejemplo más frecuente de técnica cuantitativa es la encuesta. Las encuestas consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario.

Estos cuestionarios necesitan ser cuidadosamente desarrollados y es recomendable testarlos antes de ser utilizados a gran escala.

Para validar los cuestionarios, se selecciona una submuestra de la población objetivo para efectuar en ella la encuesta prevista (Figura 5.2).

Figura 5.2. Pilotaje del cuestionario.



Fuente: Elaboración propia.

Después de esta prueba piloto, se rectificarán los errores posibles y finalmente se elaborará la edición final del cuestionario.

En primer lugar, se hará una breve introducción al cuestionario, explicando al entrevistado de qué trata la investigación, quiénes somos y garantizando la confidencialidad de la información.

Ejemplo: Buenos días/tardes. Soy entrevistadora de *Marketing Research*, empresa de investigación de mercados. Estamos haciendo un estudio en los hogares de esta zona. ¿Sería tan amable de contestar a unas preguntas?

El objetivo es crear un clima de confianza entre el entrevistador y el entrevistado. Tienen un carácter más general.

Los tipos de preguntas que se incluyen en la encuesta suelen ser:

- **Preguntas filtro:** se colocan al principio del cuestionario y son preguntas para adaptar la muestra a nuestra población objetivo.



Ejemplo: ¿Toma vino en las comidas?
Sí (Continúe con la entrevista)
No (Terminar entrevista)

- **Preguntas de control:** son preguntas que ya han sido hechas pero ahora se formulan de forma diferente. La finalidad es medir la sinceridad del encuestado. Las preguntas de control son muy útiles para eliminar cuestionarios por incoherentes.

Ejemplo: ¿Es usted la persona en la familia que se encarga de la compra diaria?
Sí No
(Más adelante en el cuestionario)
¿Cuántos días a la semana va usted a realizar la compra para su familia?

- **Preguntas de Escala Likert:** son preguntas que formulan proposiciones donde el entrevistado expresa su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de categoría.

Ejemplo: Las compañías aéreas nacionales dan un mejor servicio que las extranjeras.

Muy en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni acuerdo, ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

- **Preguntas abiertas:** en las preguntas abiertas no se sugiere respuesta.

Ejemplo: ¿Qué le agrada más del servicio de ese restaurante?

- **Preguntas cerradas:** en este tipo de preguntas las alternativas de respuesta están limitadas.

Ejemplo: ¿Toma vino en las comidas?
Sí No



- **Preguntas semi-cerradas:** constituyen un híbrido entre las preguntas abiertas y cerradas. Se utilizan cuando existen pocas modalidades que contienen la mayor parte de las respuestas.

Ejemplo: ¿Qué prefiere en un restaurante?

Que sea barato

Que sea elegante

Otra: _____

Recomendaciones para elaborar un buen cuestionario

- Trasladar el objetivo de la investigación a preguntas concretas.
- Ordenar el cuestionario y las preguntas de forma coherente:
 - ✓ Las preguntas deben estar agrupadas por bloques.
 - ✓ En cada tema se plantean primero las preguntas de índole general continuando después con los temas más específicos.
 - ✓ Las preguntas difíciles se colocarán un poco antes de la mitad del cuestionario.
 - ✓ Antes de llegar al final del cuestionario se colocan las preguntas de descompresión o relax, para disminuir el estado de excitación que pueda tener el entrevistado.

No se debe olvidar agradecer la cooperación del entrevistado por las molestias que le haya podido causar nuestra entrevista.

Se distinguen diferentes tipos de encuestas:

1. **Encuestas personales:** esta técnica tiene las siguientes características:
 - Hay un contacto directo entre entrevistador y entrevistado.
 - No pueden influir terceros en las respuestas.
 - El contacto se puede establecer en diferentes lugares (calle, domicilio,...).



- Se puede utilizar material de apoyo.
- Se puede obtener más información (apariencia física).
- Se puede adaptar a las características intelectuales del entrevistado (explicando el contenido de la pregunta).
- Coste alto (desplazamientos, dietas).
- Errores no muestrales (por la apariencia del entrevistador, transcribir mal la respuesta...).
- Posibilidad de utilizar el sistema CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) que recoja información a través de ordenadores personales. Este nuevo sistema sustituye al tradicional PAPI (*Pen and Paper Interviewing*) que se venía utilizando hasta el momento, lo importante es que elimina el papel y agiliza la tabulación de los resultados.

2. Encuestas postales: en estas encuestas:

- Desaparece la figura física del entrevistador (se hace llegar por correo).
- Se puede llegar a cualquier muestra, por muy lejos y dispersos que estén los individuos.
- Hay un bajo coste unitario por encuesta. El coste de los sobres y el franqueo es muy bajo.
- Al desaparecer el entrevistador, desaparecen los sesgos que éste pudiera producir (muy útil sobre temas sensibles o confidenciales).
- Existe mayor flexibilidad a la hora de responder.
- Hay un índice de respuesta muy bajo (redención aproximada de respuestas entorno al 10%). Por tanto, es necesario recurrir a muestras más amplias.
- Pueden existir influencias de terceros o que el que conteste no sea la persona de la que se requiera la información.
- El propio entrevistado puede introducir sesgos en la medida en que es él el que lee e interpreta las preguntas.
- Debe utilizarse con personas de un cierto nivel cultural.



3. Encuestas telefónicas: las características que definen a esta técnica son:

- Rapidez en la obtención de la información, ya que con una simple llamada telefónica se accede al entrevistado.
- Posibilidad de utilizar el sistema CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*) que ofrece la total automatización de las entrevistas telefónicas a través de su software. Este sistema dispone de una amplia gama de funciones, que incluyen: registro de preguntas de interpretación abierta con captura de voz opcional, informes sobre nuestras cuotas, nuevos intentos de llamadas y productividad, codificación y edición de datos...
- El índice de respuestas es mucho mayor que en el caso de encuestas por correo (entorno al 55%).
- Las respuestas del entrevistado en ciertos casos son más fiables, ya que se siente en cierta manera bajo el anonimato.
- Los sesgos que el entrevistador podría producir se reducen al mínimo.
- Su duración no debe ser muy larga, prolongarlo más de diez minutos es muy difícil.
- Resulta complejo preguntar a determinados targets que sólo tienen teléfono móvil.
- No se puede utilizar material auxiliar, por lo que no será útil en determinadas investigaciones.
- Se puede tener cierta desconfianza ante el entrevistador, por lo que habrá casos en los que el entrevistado no responda con total sinceridad.
- Tampoco se puede obtener más información de la solicitada en el cuestionario.

4. Encuestas por Internet: tienen las siguientes características:

- Hacen llegar el cuestionario al público objetivo mediante el correo electrónico o vía página web.



- Es un sistema rapidísimo: se tarda poco tiempo en editar y en distribuir el cuestionario y que lo envíen de vuelta.
- El coste es muy bajo, porque el tiempo que está ocupada la línea telefónica es mínimo.
- Ante la ausencia de entrevistador, desaparecen los sesgos que éste pueda introducir.
- La muestra es limitada, debido a que no todo el mundo tiene acceso a Internet. En España la penetración media de Internet es del 41%.
- Mayor dificultad para asegurar que la muestra sea representativa de la población objetivo (necesidad de acudir a bases de datos o captar la muestra a través del teléfono).
- La respuesta del entrevistado puede estar influenciada por terceros.
- El cuestionario no debe ser muy largo, y ha de resultar muy clara su comprensión, para que el usuario no tenga problemas al responder.
- Para que aumente el índice de participación se suele recurrir a los incentivos.

5. Encuestas ómnibus: es una encuesta dirigida a una muestra grande (por ejemplo, la población española mayor de 16 años utilizando una muestra de 1.000 individuos) en la que cada cliente puede reservar el espacio que desee en función de las preguntas que quiera hacer, lo que reduce de forma importante los costes del estudio.

Los resultados se presentan de la siguiente forma (a cada cliente sólo sus preguntas y sus resultados):

- Presentación gráfica de los resultados individuales de cada cliente.
- Tablas estadísticas de todas las preguntas cruzadas por las principales variables sociodemográficos (sexo, edad,



hábitat, clase social, nivel de estudios, situación laboral, rol familiar).

- Ficha técnica del estudio (trabajo de campo, fechas, cuestionario del cliente, etc.).

En principio, no existe limitación sobre qué tipo de preguntas incluir (cuantificar mercados potenciales, notoriedad de marcas comerciales, opiniones de los ciudadanos sobre temas de actualidad...).

El mayor problema de las encuestas ómnibus es que la diversidad de temas puede crear confusión en el entrevistado.

5.2.2 Los paneles

Son muestras estables que proporcionan información periódica.

Los principales paneles son los de detallistas y los de consumidores, y los objetivos comunes que persiguen son los siguientes:

- Dimensionar el mercado en volumen y en valor.
- Analizar la estructura del mercado (cuotas de mercado por áreas geográficas y por canales de distribución).
- Comparar evoluciones de las variables de estudio con el mismo periodo de años anteriores.

Los objetivos específicos del **panel de detallistas** son:

- Controla las ventas en las tiendas a través de la información facilitada por la muestra. El universo se define en base aquellas tiendas que trabajan al menos un número mínimo de productos de entre los que se consideran más frecuentes en el sector y que se explicitan en cada índice. Ejemplo: AC Nielsen define los establecimientos detallistas, no incluidos en alimentación, que trabajan más de dos clases de productos de la siguiente lista de cinco: colonia, gel, champú, jabón tocador y pasta de dientes.
- Distribución numérica: porcentaje de las tiendas que han vendido alguna unidad de la marca correspondiente.
- Distribución ponderada: importancia de dichas tiendas para las ventas en euros de la clase de productos.



- Promedio de ventas por tienda: es la cantidad en unidades que por término medio vende una tienda al mes. Se utiliza como indicativo de la demanda final de los consumidores.
- Rotación: representa el periodo de tiempo expresado en meses o en días que tardaría en terminarse el stock de un determinado producto que se ha encontrado en cada marca o variedad, bajo dos supuestos: que no se produzca renovación del mismo y que se mantenga el mismo nivel de ventas.
- Fuentes disponibles: AC Nielsen, IRI, Clau Consultores, Ikerfel, IMS Health...

Los objetivos específicos de un **panel de consumidores** serían:

- Control de las compras que realizan los hogares (se les facilita un lector de códigos de barras).
- Penetración: porcentaje de hogares que han realizado, como mínimo, una compra de producto, segmento, marca..., en el periodo de estudio.
- Penetración relativa: porcentaje de hogares compradores de una marca o variedad sobre el total hogares compradores de producto.
- Perfil del consumidor: características sociodemográficas de los compradores de una marca (edad, profesión, perfil y tamaño del hogar, clase social y hábitat).
- Compra media: cantidad media (kilogramos, litros, unidades) comprada por el hogar comprador.
- Gasto medio: euros gastados por hogar comprador de un producto o marca.
- El panel de hogares también permite hacer análisis de cómo conviven varias marcas en el mismo hogar o segmentaciones por volumen de consumo (*heavy, médium y light consumers*).
- La muestra actualmente es de 8.000 hogares y la información se facilita trimestralmente.
- Fuentes disponibles: AC Nielsen y TNS.



Los **paneles de audiencia** los analizaremos en el Capítulo 7 del libro.

5.2.3 Las bases de datos

Las bases de datos son un conjunto de informaciones relacionadas y accesibles conforme algún criterio (ejemplo: relación de clientes). Es frecuente que la agregación de información las convierta en poco precisas y útiles para hacer investigaciones. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística publica información de gastos por conceptos genéricos como electrodomésticos, pero no por tipos (televisores, neveras...).

La muestra

En un mundo ideal, una empresa podría lanzar un nuevo producto o implementar una estrategia conociendo la opinión de todos sus clientes. Sin embargo, la mayoría de las empresas hoy en día tienen que funcionar dentro de límites establecidos por sus presupuestos y recursos financieros. Una manera de formar ideas sobre un mercado sin la recogida exhaustiva de cada participante es tomar una muestra.

La **muestra** es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, con la condición de que sean representativos de la población.

6.1 Términos importantes

Antes de seleccionar la muestra es necesario definir los siguientes conceptos:

- **Población:** todos y cada uno de los individuos o elementos de los cuales queremos obtener información.

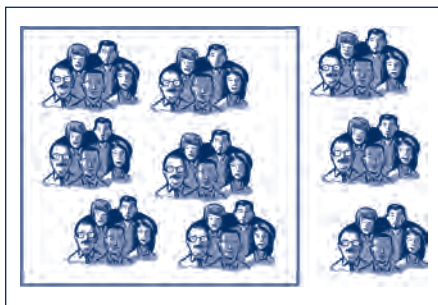
Figura 6.1. Total hogares.





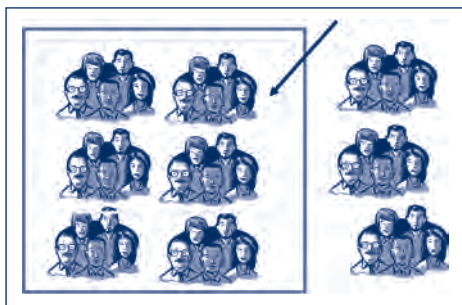
- **Unidad de muestreo:** cada uno de los posibles componentes de la muestra.

Figura 6.2. Hogares disponibles para su selección porque tienen teléfono.



- **Marco:** lista de elementos donde es posible tomar una muestra, se conoce también como población de trabajo.

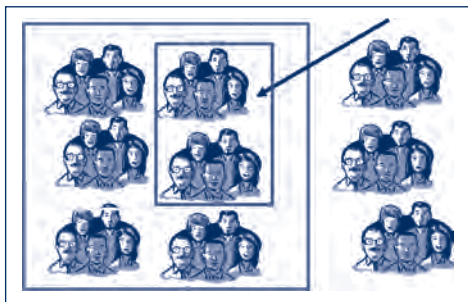
Figura 6.3. Hogares con teléfono que aparecen en la guía.



- **Muestra:** conjunto reducido de individuos o elementos de la población donde vamos a obtener la información que generalmente vamos a extrapolarla al resto de la población.



Figura 6.4. Una parte de los hogares con teléfono que aparecen en la guía.



6.2 Tipos de muestreo

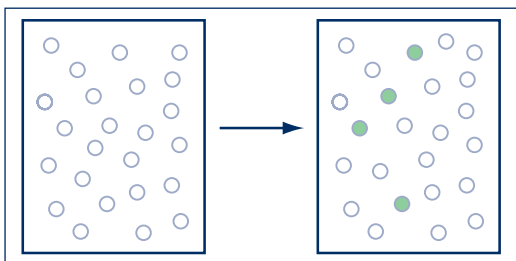
Existen dos tipos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico.

En el **muestreo probabilístico** todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

Los tipos de muestreo probabilístico son:

- **Aleatorio simple:** cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

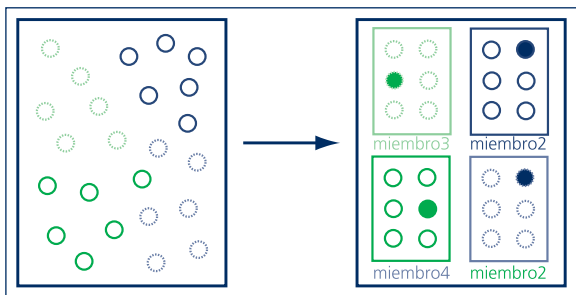
Figura 6.5. Aleatorio simple.





- **Aleatorio estratificado:** consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica. Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación y puede ser de diferentes tipos:
 - ▶ **Simple:** a cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.
 - ▶ **Proporcional:** la distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

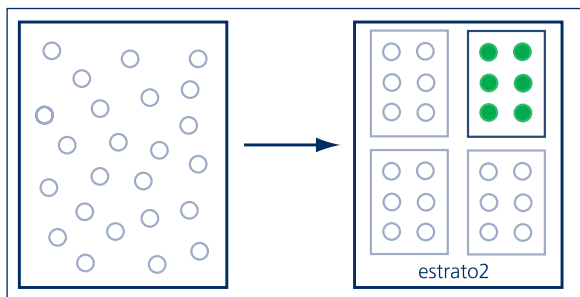
Figura 6.6. Aleatorio estratificado simple.



- **Aleatorio por conglomerados o áreas:** en el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forma una unidad a la que llamamos conglomerado. Consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.



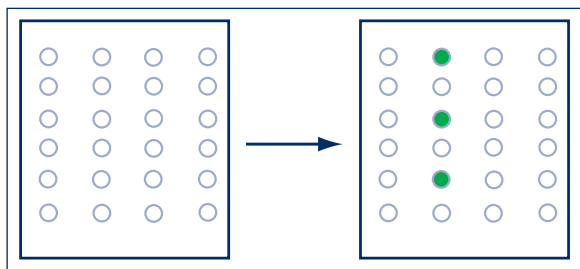
Figura 6.7. Aleatorio conglomerado o áreas.



- **Aleatorio sistemático.** Consiste en tomar cada unidad késima del muestreo $K = N/n$ después de un arranque aleatorio entre 1 y el k (número i llamado origen). La muestra estará formada por los elementos: $i, i + k, i + 2k, \dots, i + (n - 1)k$.

Por ejemplo, en una muestra de 3 bolas en una población de 24, el salto es de 8. Si el arranque al azar es el 2, la muestra sería: 2, 10 y 18.

Figura 6.8. Aleatorio sistemático.





Frente al probabilístico, en el **muestreo no probabilístico** no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En este tipo de muestreo no puede calcularse la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Se seleccionan los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

Los métodos de muestreo no probabilísticos no garantizan la representatividad de la muestra y, por lo tanto, no permiten realizar estimaciones inferenciales sobre la población. Los tipos de muestreo no probabilístico son:

- Muestreo de conveniencia: el investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para obtener la información. Ejemplo: seleccionar una muestra de personas en una empresa.
- Muestreo de juicios: consiste en acudir a expertos en la materia para que nos ayuden en la determinación de una muestra representativa. Ejemplo: en sondeos preelectorales, zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.
- Muestreo por cuotas: el investigador determina y entrevista a un número determinado de personas en cada categoría. Ejemplo: es un muestreo muy utilizado en encuestas de opinión.
- Bola de nieve: cada unidad muestral es localizada por indicación de otra persona. Se emplea cuando se hacen estudios con poblaciones “marginales”. Ejemplo: estudio de una determinada secta.

El cálculo del tamaño de la muestra, si el muestreo es aleatorio, determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

El tamaño de la muestra depende de:

N: es el tamaño de la población o universo.



k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

Los valores de k , según una distribución normal estándar $N(0, 1)$, más utilizados y sus niveles de confianza son:

k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Existen otras fuentes de error distintos del error muestral. Se denominan errores sistemáticos o ajenos al muestreo (Ejemplo: errores de anotaciones).

Ejemplo 1: si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% compararán entre 95 y 105 personas.

Ejemplo 2: si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestral del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% del total de los empleados de la empresa lo estarán.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0,5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio, es decir, es $1 - p$.

n: es el tamaño de la muestra.

La teoría del muestreo proporciona fórmulas para calcular los tamaños de las muestras, tal y como aparece en la siguiente página.



Para poblaciones finitas: ¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 15.000 habitantes para conocer la prevalencia de diabetes?

$$n = (k^2 * p * q * N) / (e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q$$

Para poblaciones infinitas: ¿A cuántas personas tendríamos que estudiar para conocer la prevalencia de diabetes?

$$n = (k^2 * p * q) / e^2$$

La investigación en los medios de comunicación

Un medio de comunicación es un conjunto de vías por las cuales se emite un mensaje para contactar con una parte de la población.

Los medios de comunicación se dividen en:

- **Convencionales:** habitualmente más masivos (llegan a más gente).

Televisión

Radio

Diarios

Cine

Suplementos y Dominicales

Exterior

Revistas

Internet

- **No convencionales:** son acciones en las que un anunciante publicitario contacta directamente con el público.

Mailing personalizado

Ferias y exposiciones

Buzoneo/Folletos

Patrocinio, mecenazgo

Marketing telefónico

Patrocinio deportivo

P.L.V, señalización y rótulos

Catálogos

Juegos promocionales

Tarjetas de fidelización

Animación en el punto de venta

Regalos publicitarios

Anuarios, guías y directorios

Publicaciones de empresas

A título anecdótico, comentar que el concepto de medio no convencional, también denominado *below the line*, tuvo



su origen hace unos años cuando Procter & Gamble elaboraba sus presupuestos publicitarios. Una vez definidas las partidas tradicionales, siempre trazaba una línea, bajo la cual incluía las partidas nuevas que hoy conocemos como no convencionales o *Below The Line* (o BTL). En contraposición a las convencionales que se les denominó *Above The Line* (o ATL).

La audiencia de un medio de comunicación o de un soporte es la cantidad de individuos que entran en contacto con dicho medio o soporte.

Las variables utilizadas para medir la audiencia son diversas, en función del hecho que midan:

- Cobertura/audiencia acumulada: ¿a cuánta gente alcanza el medio o soporte?
- Minutos de consumo: ¿qué consumo realizan?
- Audiencia media: ¿cuánta gente está en contacto en promedio?
- Cuota de audiencia: ¿qué proporción de audiencia tiene el medio o soporte?
- Perfil de audiencia: ¿qué características tienen estos individuos?

La audiencia siempre va referida a un medio, soporte, programa, franja, etc. así como a un periodo de tiempo y a un público objetivo.

El público objetivo es un conjunto de población que cumple determinadas características (por ejemplo: edad 30-50 años, casado, con dos hijos de menos de 10 años y renta media).

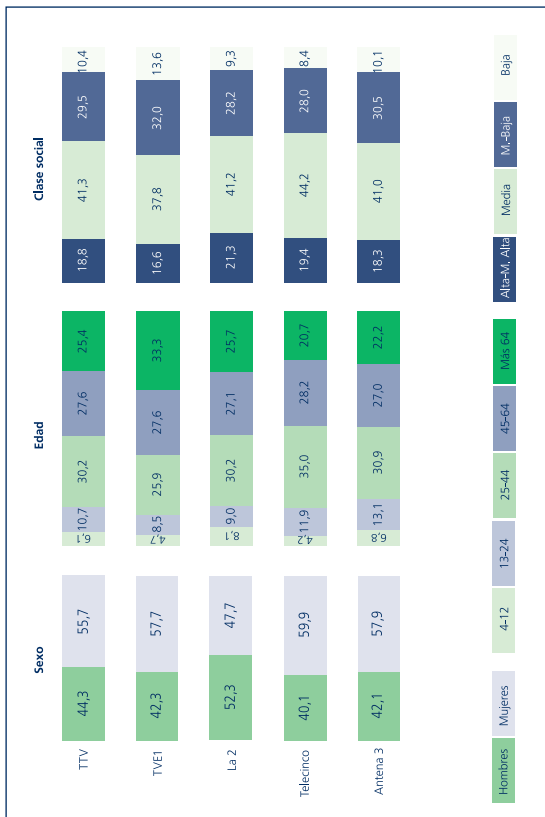
Las variables de audiencia se pueden medir en miles de individuos ('000) o en porcentaje de individuos sobre el universo (%), siempre referido al público objetivo.

En televisión la audiencia media es la cantidad de individuos que están en contacto en un minuto promedio.

La cuota es el porcentaje de la audiencia que corresponde a esa cadena en ese periodo (sobre el total de individuos que han visto la televisión en el periodo).



Figura 7.1. Ejemplo del perfil de audiencia de las cadenas de televisión españolas.



Fuente: TNS Audiencia de medios.



La audiencia de la publicidad de un medio es la cantidad de individuos que entran en contacto con dicha publicidad.

Las variables utilizadas para medir la publicidad son:

- Cobertura: individuos objetivo que han sido contactados por la campaña
- Contactos: cantidad de veces que se ha contactado con algún individuo del público objetivo.
- OTS (*Opportunity To See*): promedio contactos de las personas expuestas a la campaña.
- GRP (*Gross Rating Points*): Cobertura (%) * OTS.
- Perfil de la campaña: características de los individuos contactados.
- El perfil de audiencia (Figura 7.1): es la estructura socio-demográfica que tienen los individuos contactados con el medio o soporte. Se suele comparar con la estructura del total de la población para así ver en qué variables se destaca (índice de afinidad).

Cada vez se da más importancia al retorno de la publicidad debido a que hay más canales de comunicación en los que invertir (Figura 7.2), los medios masivos están cada vez más saturados y el número de impactos publicitarios que recibimos no para de aumentar (Figura 7.3).

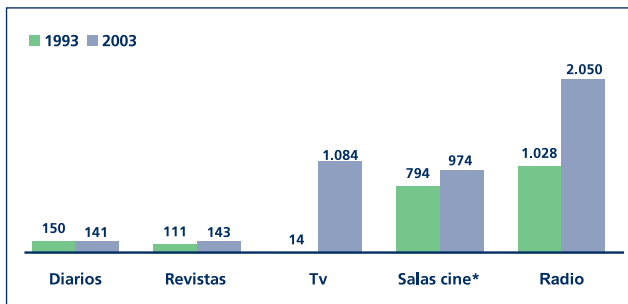
Se trata de conocer muy bien cuánto me reporta y cuánto me cuesta cada una de mis acciones de publicidad para decidir cómo invertir mi presupuesto. Para ello existen fuentes de información de medios de comunicación y publicidad que nos ayudan en la toma de decisiones. Las más importantes son:

Sofres, A. M.

El panel de audiencia de televisión está formado por una muestra “permanente” de hogares (no viviendas secundarias), representativos del universo de estudio y provistos de audímetros. El panel



Figura 7.2. Proliferación de medios en España. 1993-2003.
Número de soportes controlados por el EGM.



* Cine: datos 1998/2003.

Fuente: AIMC.

Figura 7.3. Presión publicitaria en España (enero-junio 2004).
Número de inserciones publicitarias por semana a las que se expone un individuo.



Fuente: Sofres. AM. EGM.



general representa a la población de cuatro y más años de la Península, Baleares y Canarias. La muestra por regiones es proporcional, ya que se sobredimensiona en algunas comunidades con televisión autonómica, con el fin de garantizar una muestra suficiente en estudios que incluyen variables porcentualmente reducidas. Actualmente el panel está compuesto por más de 3.845 hogares con audímetros instalados en cada uno de los sets de televisión existentes en el hogar.

El panel de televisión mide diariamente las audiencias y realiza seguimientos de programación y publicidad a través de los audímetros.

La relación entre el hogar y el audímetro se realiza mediante un mando a distancia. A cada persona se le asigna una letra en un botón que debe pulsar cada vez que enciende o apaga la televisión, o cada vez que empieza a ver o deja de verla. Asimismo, la audiencia de los invitados al hogar se registra gracias a otros botones previstos para ello.

El audímetro ofrece otras posibilidades, tales como: solicitar opiniones sobre los programas; avisar sobre periodos de vacaciones o ausencias largas de los miembros del hogar; identificar otros usos del televisor y detectar la reproducción de cintas de vídeo que han sido previamente grabadas en el set de televisión (*time shift* o audiencia recuperada). Durante las 24 horas del día el audímetro registra todos los cambios que se han ido produciendo en los distintos televisores del hogar, hasta que cada madrugada recibe la llamada del ordenador central de TNS y vuelca toda la información almacenada.

La información que facilita el panel es la siguiente:

- **Análisis de franjas:** permite conocer la audiencia de una parte determinada del día (mañana, sobremesa, prime time y late night) obtenida por una o varias cadenas.
- **Análisis de programas:** permite conocer la audiencia de uno o varios programas pertenecientes a una cadena.



- **Análisis de anuncios:** con este tipo de análisis se obtienen los datos de presión publicitaria (GRPs) correspondientes a la campaña de un anunciante o marca de un sector determinado.

Nielsen netratings

Este panel de hogares utiliza una muestra de 3.500 individuos aproximadamente con más de dos años de edad con acceso a Internet. Por tanto, excluye a personas en hogares sin acceso a él, personas en hogares institucionales (ejército, cárceles, etc.) y la audiencia que no sea del hogar, como, por ejemplo, desde la oficina, universidad o ciber-cafés. Debido a que el universo de internautas españoles varía constantemente, esta muestra inicial se va actualizando gradualmente. En los hogares colaboradores se instala un software que controla todos los aspectos de la navegación, identificando en todo momento el perfil del miembro del hogar que está navegando.

Toda la información es enviada en tiempo real al centro de proceso de la información y, una vez preparada, se coloca a disposición de los clientes en la página www.nielsen-netratings.com. El objetivo es facilitar información a los clientes sobre la audiencia, publicidad y comercio electrónico.

Infoadex

Infoadex es una base de datos sobre publicidad en España que ofrece servicios tanto cuantitativos como cualitativos.

- **Servicios cuantitativos:** analizan las inversiones a precio de tarifa y estimada por medios, mercados, anunciantes, etc., y ponen los resultados disponibles en soporte papel o informático. También estudian la saturación publicitaria mediante el control del número de anuncios realizados y el espacio que ocupa la publicidad en el medio. Su medida depende del medio en el que estemos; en televisión y radio segundos, en prensa páginas y en cine y exterior metros.



- **Servicios cualitativos:** Infoadex recopila diariamente los nuevos anuncios que aparecen en televisión, revistas, diarios, suplementos y dominicales, cine y publicidad exterior. Dispone, por tanto, de la mayor base de datos de creatividad publicitaria de España. Los anuncios son archivados con su formato original y clasificados por sectores, medios, anunciantes, etc.

Otro estudio que ofrece es el *Mystery Shopper*. Con una red nacional de más de 500 “shoppers” evalúan sin identificarse, la calidad del servicio al cliente o el trato dado a la marca por el canal.

Estudio general de medios (EGM)

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a través de su EGM investiga sobre la audiencia de prensa diaria (leen u hojean en el día de ayer y en los últimos 30 días); suplementos de prensa o revistas semanales (leen u hojean en los últimos 7 días y en los últimos 6 meses); revistas quincenales (leen u hojean en los últimos 15 días y en los últimos 6 meses); revistas mensuales (leen u hojean en los últimos 30 días y en los últimos 6 meses); cine (asistencia en la última semana y alguna vez en el año); radio o televisión (escucha o visionado en el día de ayer por medias horas y escucha o visionado en los últimos 30 días desde la última ola); Internet (uso en los últimos 30 días y en los últimos 6 meses desde la última ola) y publicidad exterior en España.

La muestra anual es de 43.000 individuos, dividida en tres muestras de igual tamaño y diseño. A su vez, la muestra se subdivide en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana, dado que se estudian medios de aparición diaria para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros. Las encuestas son personales y se realizan bajo un sistema CAPI.

Para el EGM radio incorporan 24.000 entrevistas telefónicas distribuidas por toda España y 14.000 entrevistas telefónicas más sólo en Cataluña, todas ellas con contenidos exclusivos de radio. Con lo que la muestra para el medio radio se eleva a 81.000 individuos cada año.



En cuanto al EGM prensa se le añaden 32.000 entrevistas telefónicas que tratan únicamente contenidos de prensa, totalizando 75.000 entrevistas anuales dedicadas a este medio.

Proporciona también información sobre estilos de vida, consumo de productos, tanto individual como en el hogar, y equipamiento de los hogares.

Se realizan tres oleadas al año. El trabajo de campo se efectúa durante los meses de febrero/marzo, abril/mayo y octubre/noviembre.

AIMC marcas

La AIMC produce una base *single source* donde se combinan para una muestra de 10.000 entrevistados su exposición a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas (más de 500 categorías y 9.000 marcas) sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. El cuestionario se envía por correo postal y es diferente para hombres, mujeres y amas de casa.

AIMC directivos

Es el único estudio que investiga, cada dos años, la audiencia de prensa diaria, revistas, así como posesión, consumo y compra de bienes y servicios, tanto a nivel personal como profesional, de los directivos españoles, mediante una muestra de 1.500 entrevistas realizadas en los centros de trabajo.

OJD (Oficina de Justificación de la Difusión)

El Instituto de Información y Control de Publicaciones, S.A. a través de la OJD es el encargado de la verificación de las cifras de las publicaciones que disponen de acta de difusión; es decir, de aquellos títulos (diarios, revistas, suplementos, guías, directorios...) cuyos ejemplares se puede garantizar que llegan a un receptor identificable, bien por procedimientos de verificación contable, bien por procedimientos de verificación de envíos personalizados.



La información que facilita es la tirada (cifra de ejemplares distribuidos), la difusión (cifra de ejemplares vendidos) por soporte y datos de interés sobre las publicaciones (coleccionables, precios, especiales,...).

La OJD podrá controlar la tirada, difusión y distribución, de acuerdo con las normas establecidas reglamentariamente, de aquellas publicaciones periódicas que voluntariamente soliciten la adscripción. Asimismo la OJD ha puesto en marcha una nueva división que asignará la ejecución y emisión de acreditaciones de control de publicaciones que se distribuyen de forma gratuita de las cuales únicamente se puede certificar la tirada. Conocemos los datos de OJD a través de su página web: www.ojd.es.

Tracking IOPE de publicidad multimedia

La empresa Taylor Nelson Market Research (TNS) realiza un seguimiento semanal de la notoriedad publicitaria a los individuos de 14 años o más. Utiliza una muestra de 700 entrevistas semanales telefónicas.

La variable que analiza es la notoriedad o recuerdo publicitario a través de las siguientes preguntas:

- **Notoriedad o recuerdo publicitario espontáneo:** ¿qué publicidad recuerda haber visto últimamente?
- **Sugerida de sector:** ¿qué publicidad recuerda haber visto últimamente de coches?
- **Sugerida de marca:** ¿recuerda haber visto últimamente publicidad de Seat?
- **Sugerida de campaña:** ¿recuerda haber visto últimamente un anuncio en el que se ve una mujer que...?
- **Esta información se analiza también por medio:** piense ahora en concreto en el medio televisión, por ejemplo, ¿de qué marcas, productos, servicios, instituciones y empresas recuerda usted haber oído/leído/visto últimamente? Se pregunta medio a medio y los cuestionarios rotan el orden



en que se pregunta para evitar el sesgo hacia algún medio debido al orden de la pregunta.

Geomex

Analiza la audiencia del medio exterior (circuitos y soportes) mediante 20.359 encuestas telefónicas sobre cartografía digital. La metodología que utiliza es el cruce de itinerarios de individuos con la posición de la publicidad exterior. El universo son individuos de 14 a 75 años residentes en los municipios de referencia (ciudades mayores de 70.000 habitantes y las áreas metropolitanas con más de 50.000 habitantes de Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Bilbao).

Geotrans

Mediante 4.239 encuestas telefónicas sobre cartografía digital analiza la audiencia de los autobuses. La metodología que utiliza es el cruce de itinerarios de individuos con la posición de los autobuses. Estudia la posibilidad de que un individuo vea un autobús en función del tiempo que dicho individuo esté en una calle determinada (tramo-eje) y del paso del autobús por esa calle en un momento determinado. El universo son individuos de 14 a 75 años residentes en Barcelona y su área metropolitana.

Definitivamente, los anunciantes se están moviendo en la dirección de demandar la contabilidad de todos sus gastos y, en este sentido, marketing y publicidad no son una excepción. La contabilidad y la predicción de resultados es la base para lograr el éxito entre las agencias de medios y sus clientes.

Las inquietudes de los anunciantes son relativas a:

1. **El target:** ¿quién es realmente mi público?, ¿dónde está?, ¿qué hace?, ¿qué medios utiliza? Las variables sociodemográficas hace tiempo que dejaron de ser exclusivas, dejando



paso también a estilos de vida y tendencias. Pero, ¿cómo diferenciar a un “metrosexual” de un “urbanita”? ¿será mejor la perspectiva macro (televisión) o me decido por la microsegmentación (e-mail marketing, revista para solteros,...)?, ¿y qué pasa con la perspectiva multicultural?, ¿nos comunicamos igual con un inmigrante de Europa del este que con un latinoamericano?

2. **El dinamismo de los medios:** ¿medios gratuitos o medios de pago?, ¿conocemos los nuevos medios y los cambios que se producen? Nuevas cadenas de televisión, numerosos lanzamientos editoriales,...
3. **La saturación en televisión o, mejor dicho, cómo perder la paciencia al tiempo que la eficacia.** La realidad de la televisión es que los bloques se alargan en todas las cadenas y en todas las franjas; el número de grp's aumenta año a año mientras que su notoriedad alcanzada disminuye y el número de anunciantes/marcas que utiliza el medio aumenta. Como la saturación no puede crecer más por ley (12 minutos de publicidad cada hora) aumenta el precio. Y mientras tanto ¿cómo ser eficaz?
4. **La rentabilidad del gasto:** ¿se optimizan los presupuestos?, ¿se optimiza la negociación? Los presupuestos no crecen al mismo ritmo que el coste de los medios ¿cómo se mide el ROI en los patrocinios?, ¿cómo afecta la inversión en medios en las ventas a corto, medio y largo plazo?
5. **Los contenidos de los medios (la programación):** ¿dónde se ubicará la marca?, ¿la calidad de los contenidos está reñida con la audiencia? Proliferan las de contenidos de alta rentabilidad pero dudosa calidad, centrados en explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de audiencias. Ahora, para diferenciarse, algunos se posicionan como la “televisión de calidad”. Y cómo se buscan la audiencias ¿qué hacer?, ¿renunciar a la “afinidad”? ¿qué

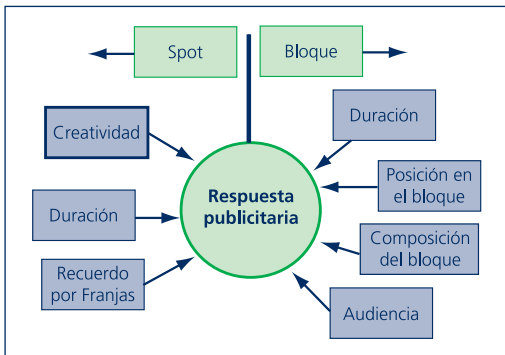


pasa si no se está en determinados programas?, ¿se puede elegir no estar?

Como se puede deducir de lo anterior, son muchas las preguntas y difíciles las respuestas. Por ello se hace necesario incrementar la investigación.

Una de la máximas preocupaciones en este nuevo entorno es la búsqueda de la eficacia (figuras 7.4, 7.5 y 7.6).

Figura 7.4. ¿Qué factores influyen en la respuesta publicitaria?

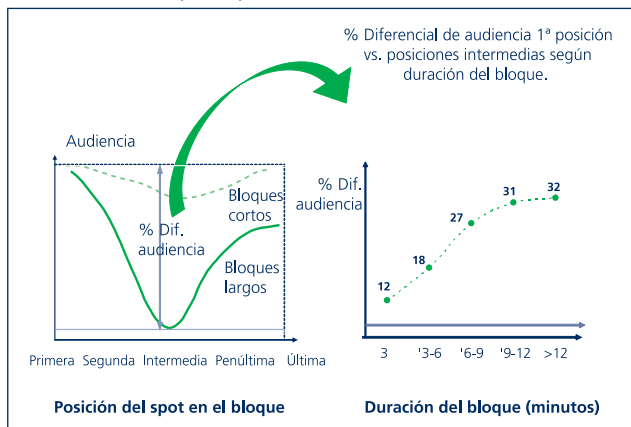


Fuente: Elaboración propia.

La eficacia es la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada. Las variables más utilizadas para determinar el resultado de acciones de comunicación y su eficacia son el recuerdo publicitario (personas del target que recuerdan la publicidad) y las ventas. Para la medición de la eficacia de estas dos variables se utilizan dos ratios respectivamente: (% recuerdo/GRP's) y (ventas incrementales/GRP's).

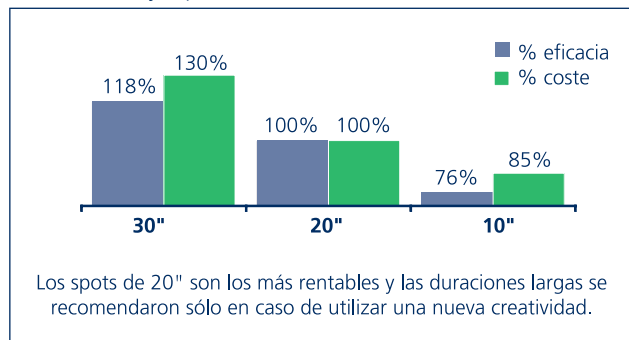


Figura 7.5. La saturación provoca pérdida de eficacia del espacio publicitario convencional.



Fuente: Sofres. AM, análisis Carat Expert.

Figura 7.6. Eficacia vs. rentabilidad según duración del spot (ejemplo del sector de la alimentación).



Fuente: Carat Expert.



Para alcanzar, la eficacia por tanto, deberemos conocer cuál es la frecuencia efectiva, es decir, la frecuencia a partir de la cual el consumidor puede establecer un cambio en su comportamiento. Debemos conocer cuál es el número de contactos mínimo para tener la seguridad de que lo que deseamos comunicar es asimilado por el individuo.

Las primeras teorías sobre la publicidad efectiva están basadas en pruebas empíricas y en la teoría del conocimiento.

Para Krugman, doctor en psicología en la Columbia University (1952), son necesarios tres impactos (Figura 7.7): el primero despierta curiosidad; el segundo provoca asimilación y; el tercero memorización y reacción. Por tanto, tres impactos es el umbral mínimo de exposición efectiva en un plan de cuatro semanas.

Figura 7.7. Frecuencia efectiva.



Fuente: Krugman, 1972.

Jack Sissor y Lincoln Bumba completaron la teoría de Krugman añadiendo o restando puntos a la frecuencia efectiva de partida (en su caso +3) en base a la valoración de una lista de consideraciones:

¿Se está lanzando un nuevo producto? +2

¿Se trata de un mercado muy competitivo? +2



¿Nuestra creatividad es más notoria que la de la competencia? –1

En mi opinión no existe un número mágico (ni +3, ni –1). Para calcular la frecuencia efectiva hay que tener en cuenta estos tres factores: marketing, creatividad y medios. En definitiva, mucha investigación.

La estimación de la demanda

El tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo de comprar; renta y posibilidad de acceder al producto:

- Deseo de comprar: ¿tiene usted interés en poseer un coche?
- Renta: ¿puede usted comprarse un coche?
- Posibilidad de acceder al mercado: ¿tiene usted más de dieciocho años?

Para evaluar las oportunidades de un mercado, el primer paso es estimar la demanda total del mismo. Pero la realidad del marketing es muy compleja y muy difícil de analizar. De hecho, si preguntásemos a cada departamento de la empresa que estimase la demanda de un determinado producto o servicio para el próximo ejercicio en función de su experiencia, información y objetivos que persiguen, los resultados diferirían prácticamente seguro (Figura 8.1).

Son demasiadas las variables que inciden sobre los resultados de forma directa o indirecta, también son demasiados los elementos a tener en cuenta (precios, competencia, publicidad, *packaging*, preferencias y hábitos de compra y consumo,...) y muchas las decisiones a tomar (lanzamientos de productos, qué actividad promocional, qué estrategia de inversión en medios,...).

Pero, necesitamos:

- Analizar qué pasa.



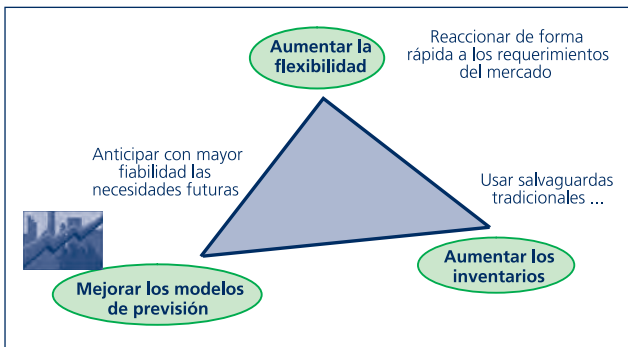
- Analizar qué hacer mañana.
- Evaluar y encontrar la mejor estrategia (Figura 8.2).

Figura 8.1. Cada área hace su propia previsión de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.2. Frente al aumento de incertidumbre sobre el volumen de ventas de futuro, la empresa tiene tres maneras de reaccionar.



Fuente: Elaboración propia.



Debemos simplificar la realidad a través de la modelización. Conocer y trabajar sólo con lo que realmente es importante, obviando los datos o relaciones menos relevantes (no nos afectan lo suficiente como para suponer un riesgo en nuestras decisiones).

La selección del modelo de previsión depende del uso previsto de los resultados del pronóstico y de la disponibilidad de la información (Figura 8.3):

Figura 8.3. Árbol de decisión para seleccionar el modelo de estimación de la demanda.

Enfoque	Estratégico		Operacional
	Cualitativo (Ej: DELPHI)	Cuantitativo (Ej: Regresión)	Cuantitativo (Ej: Series temporales)
Método			
Uso	Realizar un juicio en ausencia de datos históricos fiables	Establece una relación causa-efecto entre la demanda y otras variables	Descomponer los datos históricos de demanda en sus componentes básicos
Calidad de información	Baja	Media/Alta	Alta
Horizonte	Largo Plazo (Ej: Lanzamiento del producto)	Medio Plazo (Ej: Impacto de la publicidad en ventas)	Corto Plazo (Ej: Gestión de inventarios)

Fuente: Elaboración propia.

8.1 Análisis cuantitativo

8.1.1 Análisis de series temporales

Muchas empresas preparan sus previsiones, basándose en las ventas anteriores.



La serie temporal de las ventas de un producto puede analizarse detectando cuatro componentes:

1. **Tendencia:** es el resultado de la evolución de la población, la formación de capital, la tecnología... Puede apreciarse mediante el ajuste de una recta o curva a partir de las ventas pasadas.
2. **Ciclo:** recoge los movimientos oscilatorios de las ventas, como consecuencia de la actividad económica general.
3. **Estacionalidad:** variaciones cortas que se repiten periódicamente con regularidad a lo largo del año.
4. **Errores aleatorios:** huelgas, motines, incendios, guerras,...

A través de distintas técnicas se estima la tendencia, las variaciones cíclicas, estacionales e irregulares.

El análisis de series temporales trata a las ventas pasadas y futuras más como una función del tiempo que como una explicación de la demanda a partir de otros factores reales. Sin embargo, son numerosos los factores reales que afectan a la demanda de cualquier producto o servicio.

8.1.2 Análisis causa-efecto

El análisis estadístico de la demanda es un conjunto de procedimientos cuantitativos diseñados para descubrir los factores reales más importantes que afectan a las ventas, así como su influencia relativa. Consiste en expresar las ventas (Q) como variable dependiente y tratar de explicarlas como función de una serie de variables independientes de la demanda, llamadas $X_1, X_2, \dots, X_n$. Esto es:

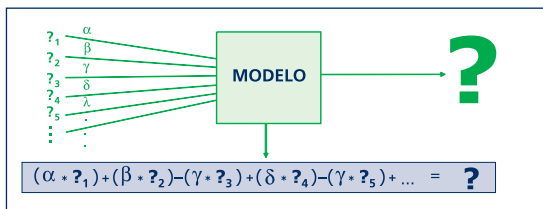
$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Para conseguir dicho objetivo, los sistemas de modelización se basan en el estudio y análisis de los comportamientos observados en el pasado. Existen dos tipos de modelos:



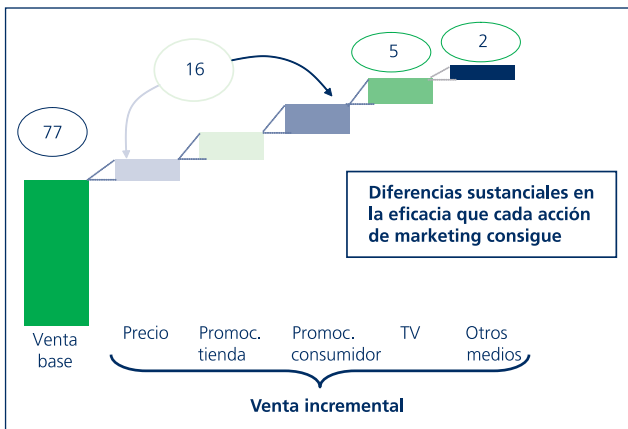
1. Modelos lineales basados en regresión lineal, simple o multivariable, descrita por una fórmula más o menos compleja, pero entendible (figuras 8.4 y 8.5).

Figura 8.4. Modelos lineales.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.5. Efecto incremental en ventas de cada una de las acciones de marketing. % Promedio sobre venta total.

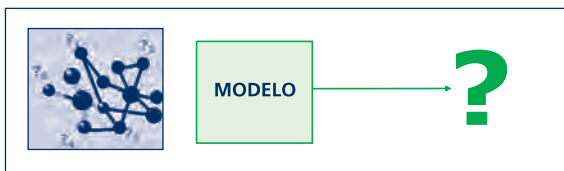


Fuente: Elaboración propia.



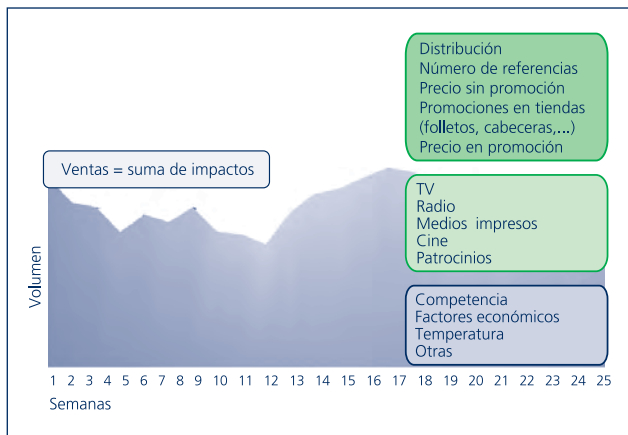
2. Modelos de redes neuronales capaces de explicar las relaciones entre las diferentes variables y su influencia combinada. Estos modelos tienen una capacidad de ajuste muy superior a los modelos anteriores y su formulación es incompresible (figuras 8.6, 8.7 y 8.8).

Figura 8.6. Modelos de redes neuronales.



Fuente: Elaboración propia.

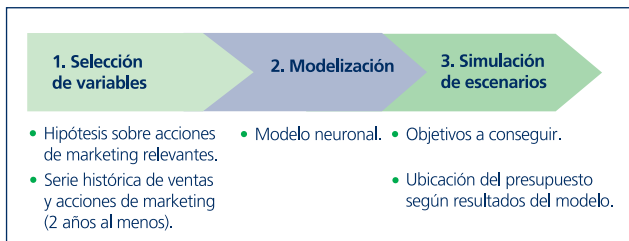
Figura 8.7. Especificación del modelo.



Fuente: Elaboración propia.



Figura 8.8. Metodología de trabajo.



Fuente: Elaboración propia.

8.2 Análisis cualitativo

8.2.1 Método Delphi

El método Delphi es una técnica especial de encuesta realizada a expertos. Tiene las siguientes características:

- Selección subjetiva de participantes en base a su dominio del tema objeto de estudio. El número de participantes suele ser reducido (de 10 a 30 participantes).
- Anonimato de las respuestas, con lo que ningún miembro del grupo conoce las respuestas individuales del resto con la finalidad de evitar cuestiones de liderazgo o condicionamientos.
- Preguntas con respuesta cuantitativa, sean éstas un valor, una probabilidad de ocurrencia, una fecha de realización, etc.
- Respuesta estadística de grupo, consistente en una indicación de respuesta media y dispersión del grupo, en cada una de las rondas.

El método Delphi es muy similar a la metodología seguida en las empresas para realizar proyecciones a largo plazo. Los distintos directores de área (expertos) dan sus mejores previsiones, en base a su conocimiento, de lo que va a ocurrir en el negocio.

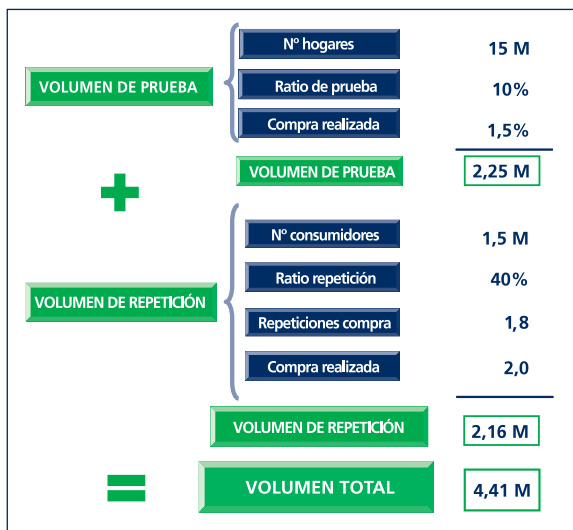


El problema más complejo al que se enfrenta una empresa es cuando tiene que estimar la demanda de un producto/servicio que tiene previsto lanzar próximamente al mercado. La razón es que para estimar las ventas partimos de cero, no existe historia.

Para ilustrar cómo se calculan las ventas de un lanzamiento me serviré del ejemplo que se representa en la Figura 8.9.

Como podrá observar el lector el primer paso es la disección del volumen de ventas: volumen de prueba (generado por la primera compra) y el volumen de repetición (generado por las compras subsiguientes).

Figura 8.9. Modelo de lanzamiento de un nuevo producto.

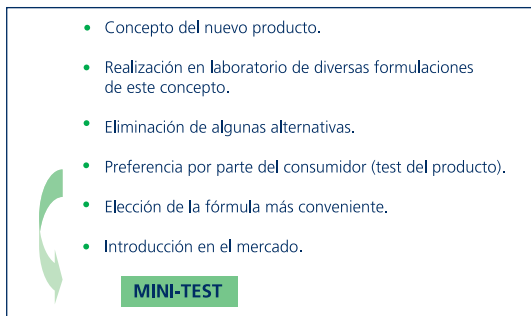


Fuente: Elaboración propia.



Si existe la posibilidad, es recomendable que antes de lanzar un producto o servicio al mercado se realice un mini-test (Figura 8.10) en algún cliente representativo, donde el producto/servicio esté al alcance de un gran número de consumidores (numerosos actos de compra). Es imprescindible controlar las variables que puedan influir en las ventas. Por ejemplo, en un producto de gran consumo se deben cumplir las siguientes condiciones: evitar fueros de *stock* de la marca; que el lineal no sufra variaciones a lo largo del estudio y no realizar actividades promocionales sobre la marca.

Figura 8.10. Fases de lanzamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Las limitaciones de los mini-test son que se desconoce la actitud del consumidor a largo plazo y que no dicen nada acerca de la aceptación de los canales de distribución.

Los 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados

Recomiendo al lector que antes de comenzar a desarrollar una investigación tenga muy en cuenta los siguientes 18 axiomas.

1° Axioma de la digresión.

Conozca cómo funciona su cerebro

La información que es coherente o acorde con nuestros modelos (sesgos personales) es percibida y procesada más fácilmente; sin embargo, tenemos tendencia a rechazar, distorsionar o acomodar a nuestras creencias e intereses la información que se aleja de ellos.

Dicho de otro modo, el cerebro, tal como funciona, parece perseguir que la información encaje de modo plausible, aunque sea a costa de la verdad; si no cuenta con información rigurosa, la inventa: es mejor la falsa que ninguna, si se adapta a nuestras creencias o deseos. Esta realidad a la hora de diseñar la investigación se podría resumir en una cita de Antonio Machado:

“¿Tu verdad?... No, la Verdad

y ven conmigo a buscarla.

La tuya, guárdatela.”

Nuevas canciones (1924)



2° Axioma de la organización.

Analice sus sistemas de información de marketing

En el mundo actual, los directivos se quejan a veces de que no disponen de la información necesaria para tomar decisiones. Quizás la información estaba en la empresa pero no en el departamento adecuado.

Se denomina Sistema de Información de Marketing (S.I.M.) al conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar y distribuir a tiempo toda la información necesaria para la Dirección Comercial y de Marketing.

Las principales características del S.I.M. son:

1. Utilizan datos tanto internos como externos.
2. Buscan soluciones y prevención de problemas.
3. Necesitan procesos informáticos.
4. Actúan de forma continua.

Cuanto mayor sea el desarrollo de los S.I.M. dentro de una empresa, mayor será su capacidad de organización y menor su necesidad de llevar a cabo una investigación.

EJEMPLO: "SIM poco desarrollado versus SIM muy desarrollado".

En el mercado compiten dos establecimientos detallistas, en concreto dos cadenas de supermercados (A y B). La cadena A dispone de una tarjeta propia que ha desarrollado con el fin de fidelizar a sus clientes y ofrecerles determinadas ventajas como la consecución de descuentos y la acumulación de puntos. Por otra parte la cadena B no dispone de ninguna herramienta similar.

Ante la presencia de un problema concreto en el que se deban saber aspectos relacionados con los clientes, se debería llevar a cabo una investigación. Veamos cuál sería la situación de ambas cadenas de supermercados.

Continúa



Para la cadena A, puede que no fuera necesario desarrollar una investigación ya que dispone de información sobre sus clientes. A partir de la tarjeta de investigación, conoce los datos personales de los mismos y, teniendo en cuenta que se puede combinar esta información con los datos proporcionados por el escáner para cada compra que han efectuado, dispone de una gran información. Cada vez que el individuo compra y emplea la tarjeta podría conocer el tipo de productos y marcas que adquiere, los días en lo que efectúa generalmente sus compras o si cambia de marca ante promociones entre otra mucha información. Esta empresa tendría un SIM muy desarrollado, por lo que ante la presencia de un problema concreto las funciones a desarrollar por la investigación sería más reducidas.

En cuanto a la cadena B, no dispone de información tan concreta sobre sus clientes y características de su compra, aunque puede conocer, a través de los datos suministrados por el escáner, cuáles son los productos más vendidos o los días de mayor volumen ventas, se trata de una información mucho más limitada. En este caso la empresa no dispone de un SIM muy desarrollado, por lo que tendría que otorgar a la investigación más actividades de las que le corresponderían a la cadena A.

3° Axioma de los síntomas.

No confunda un problema de gestión con uno de investigación

Definir la situación significa identificar o aislar la causa que invita a pensar en la posibilidad de desarrollar una investigación. La fiebre es un síntoma de una enfermedad, no una enfermedad en sí misma. Una reducción de ventas, por ejemplo, es también un síntoma de que algo no marcha bien. Sin embargo, la causa puede ser de gestión, como por ejemplo, roturas de stocks, y en este caso concreto no habría un síntoma que exigiera una investigación de mercados.



4° Axioma de la tentación.

No manipule la verdad

Muchos estudios de investigación se pueden utilizar como herramientas de persuasión. Muchas empresas utilizan con frecuencia los resultados como base de sus campañas de comunicación. De hecho, en algunas ocasiones la investigación se diseña especialmente para producir sutilmente el efecto deseado. Estas investigaciones tienen como resultado la aparición de un verdadero problema: el desprestigio de una marca.

Ejemplo: El caso del agua «anticolesterol»

“Ni siquiera un organismo independiente garantiza, a veces, que los resultados de un ensayo sean lo suficientemente sólidos como para esgrimirse en los mensajes publicitarios proclamando las cualidades de un producto. Es el caso de una conocida agua mineral con gas y del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Los fabricantes de la bebida han estado vendiendo que su consumo continuado reduce el colesterol hasta en un 15%. El trabajo, publicado en el *British Journal of Nutrition* y en el *Journal of Nutrition of the American Society for Nutritional Sciences*, no deja de ser un estudio realizado con sólo 18 mujeres posmenopáusicas; un segmento muy concreto y claramente insuficiente para extrapolar los resultados a toda la población e incluir el dato en un anuncio como algo irrefutable. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denunció a la marca por hacer publicidad engañosa y hace tres meses los tribunales le dieron la razón. Por ello, el *spot* tendrá que retirarse o modificarse”.

(*El Mundo*, 13 de enero de 2007)

5° Axioma de la parálisis.

No intente eliminar la incertidumbre

Los ejecutivos, en ocasiones se quejan porque se encuentran con gran cantidad de información y no saben muy bien qué



hacer con ella. Según un informe interno realizado por la consultora *Daemon Quest* “el 73% de los directivos de marketing y comercial se sienten superados por la información que reciben de sus clientes”.

Este fenómeno es extraño, en principio, porque la información siempre es necesaria y en muchas ocasiones insuficiente. El problema radica en que algunos directivos desean eliminar, y no reducir, la incertidumbre en la toma de decisiones, por lo que la investigación de mercados se convierte en una obsesión que provoca que el análisis se convierta en parálisis.

6° Axioma de las sinergias.

No aproveche una investigación para realizar dos

Es frecuente caer en la tentación de aprovechar una investigación para realizar dos (“ya que investigas esto aprovechamos para investigar este otro problema”).

La razón es la falsa creencia de que así ahorramos dinero. La realidad es que la investigación nos puede salir ruinosa ya que al coste de la misma habrá que sumarle el coste de las decisiones erróneas que hayamos tomado como consecuencia de unos datos que son fruto de un proceso de investigación igual pero con dos planteamientos diferentes.

7° Axioma de la globalidad.

Piense en global pero investigue en local

Este es uno de los grandes problemas de las multinacionales (piensan en global y actúan en global). Lo vemos continuamente en campañas de publicidad exportadas del país de origen de la multinacional y que su eficacia es reducida o nula porque no entendemos el anuncio o, si lo comprendemos, no nos sentimos identificados como su público objetivo. ¿No hubiese sido más rentable antes de invertir 5, 10 ó 20 millones de euros haber investigado si esa campaña iba a funcionar?



8° Axioma del enfoque.

No investigue a sus proveedores sino a sus clientes

En más ocasiones de las deseadas tomamos decisiones analizando planteamientos de nuestros proveedores sobre posibles “mejoras” de nuestros productos. Estas decisiones suponen finalmente lanzar productos bajo criterios de producción y no bajo criterios de clientes.

Son los clientes y no los proveedores los que deben estimar si son necesarias o no mejoras y qué valor le dan a las mismas.

9° Axioma de la experiencia.

Aprenda de sus errores

El consumidor no siempre se comporta como dice, no dice siempre lo que piensa y no siempre piensa lo que siente, de ahí la importancia de dominar las técnicas de investigación.

Es tan importante plantear bien el desarrollo del plan de investigación como conocer las bondades de cada técnica. Un ejemplo podría ser cuando preguntamos a los clientes sobre precios diferentes de dos productos sustitutivos para conocer el grado de canibalización. Cualquier técnica que no sea una situación real de compra puede implicar márgenes de error significativos. Si conocemos esta limitación y no vamos o no podemos realizar un mini-test de mercado deberemos tomar la decisión en base al margen de error conocido, fruto de la experiencia adquirida.

Sin lugar a dudas, iremos cometiendo errores hasta conseguir la experiencia necesaria, pero el lector deberá saber que las organizaciones “inteligentes” adoptan una cultura frente al error que se basa en la siguiente afirmación: el problema no es cometer errores, sino no aprender de ellos y capitalizarlos.

10° Axioma de las propiedades.

El orden de las preguntas puede alterar el resultado

Para explicar este axioma me serviré del siguiente ejemplo. Supongamos que estamos testando el lanzamiento de dos productos



que cubren una misma necesidad. Podríamos implementar tres formas de llevar a cabo el cuestionario:

1. Un test monádico: cada entrevistado prueba un producto y responde un cuestionario a dicho producto.
2. Monádico secuencial: cada entrevistado prueba los dos productos y responde dos cuestionarios, que son estudios monádicos consecutivos. Las preguntas sobre preferencias se hacen al final del segundo cuestionario.
3. Comparación en pares: cada entrevistado prueba dos productos y luego responde un cuestionario, que incluye preguntas que requieren que compare los dos productos.

Las tres posibilidades tienen ventajas e inconvenientes, pero todas ellas un problema común ¿cuál prueban primero?

El que se use un producto después de que se utilice otro magnifica siempre las diferencias a favor del primero, es decir, el primero juega con ventaja. Una posible solución a este problema es alternar el orden de prueba del producto que estemos testando.

11° Axioma de la realidad.

Tenga en cuenta la marca

Supongamos ahora que queremos realizar un test ciego de dos productos “idénticos” que se acaban de lanzar al mercado, ambos de marcas, calidades y precios diferentes. El objetivo de la investigación es conocer si los consumidores notarán la diferencia si una formulación es más económica. Imaginemos que el resultado es concluyente: notan la diferencia. Podríamos deducir de esta investigación que deberíamos centrar nuestra estrategia en comunicar esta ventaja competitiva. El error surge porque esta técnica no tiene en cuenta la realidad del mercado, es decir, la investigación no valora uno de los atributos más importantes de una empresa, la marca.



12° Axioma del sesgo.

Los filtros iniciales son clave

Además de los filtros que nos permitan preguntar a nuestro público objetivo, debemos incorporar dos más:

1. Las personas, miembros de la familia o amigos que trabajen o tengan relación con empresas que se dediquen a actividades relacionadas con la investigación.
2. Las personas que hayan participado en algún estudio de investigación como mínimo en los últimos seis meses.

Con el primer filtro evitaremos el sesgo de partes interesadas en el problema que se esté investigando y con el segundo nos aseguraremos la aleatoriedad de la muestra, al no contestar siempre las mismas personas.

13° Axioma de la estimación.

La modelización no es decisión en sí misma

Resulta absolutamente necesario comprender que los objetivos de la modelización son tremendamente ambiciosos porque dependen de:

1. Variables iniciales conocidas y desconocidas, controlables y no controlables.
2. Comportamientos pasados que son difícilmente trasladables al futuro.

Por lo que los modelos deben ser entendidos como una ayuda para la toma de decisiones y no como la decisión en sí misma.

14° Axioma del presupuesto.

El tamaño de la muestra cuanto más grande no es mejor, es más caro

En el hipotético caso de que tengamos pensado recabar la información a través de técnicas cuantitativas debemos determinar



antes de comenzar la investigación el tamaño de la muestra. La razón es que existe una relación directa entre el tamaño de la muestra y el coste del estudio.

Las muestras tienen que tener un tamaño “suficiente” para comprender la realidad. Pero, debemos tener en cuenta que a partir de un determinado tamaño muestral la calidad de la investigación no mejora pero sí se incrementa tremendamente el coste del estudio y pueden aumentar los errores ajenos al muestreo.

Supongamos que queremos calcular el tamaño de la muestra para una encuesta personal de satisfacción a clientes de la marca Seat Toledo sabiendo que se han vendido 15.000 unidades y que se estima que están satisfechos el 40%. Nos conformamos con un error muestral del 3% y con un nivel de confianza del 95,5%. Aplicando la fórmula vista en el Capítulo 6 el resultado sería 996 clientes.

Siguiendo con el mismo ejemplo, imaginemos que ahora nos conformamos con un error muestral del 5%, el resultado sería 374 clientes. Si el coste por encuesta fuese de 30 €, la diferencia de coste se elevaría a 18.660 €. ¿Esta diferencia en el coste justifica una diferencia en el error muestral del 2%?

15° Axioma de la redacción.

No existen respuestas malas, sino preguntas mal confeccionadas

En cuestionarios preparados de manera poco cuidadosa pueden aparecer errores.

Para explicar este axioma pondré tres ejemplos:

1. ¿Es usted consumidor ocasional o frecuente? ¿Cómo se define el término frecuente en contraposición a ocasional?
2. Considerando que las bebidas que contienen agua son beneficiosas para la salud, ¿recomendaría usted campañas institucionales que fomenten su consumo? La pregunta está mal redactada ya que contiene potencialmente la respuesta.



3. ¿Me podría indicar si es usted renta baja, media o alta? En esta pregunta incurrimos en dos errores: el primero es que no se deben hacer preguntas embarazosas o que puedan dañar la sensibilidad del encuestado y, el segundo, es el de la ambigüedad de no saber dónde encuadrarse (baja, media o alta). Esta pregunta debería llevarse a cabo mediante distintas preguntas indirectas: ¿me podría indicar cuál es el nivel de estudios finalizados por dicha persona?, ¿cuál es su situación laboral?...

16° Axioma de la segmentación.

Tenga en cuenta los perfiles psicográficos

Actualmente, la segmentaciones de las reuniones de grupo y de las inversiones en medios se realizan en base a criterios de homogeneidad según las características sociodemográficas del público objetivo buscado. Es decir, consideran que todas las personas de un determinado sexo y edad, clase social o hábitat similares son igualmente clientes potenciales para una marca o producto específico. La realidad es que dos personas que tienen las mismas características sociodemográficas, pueden ser muy diferentes en sus comportamientos ante el consumo.

Cada persona tiende a consumir “lo que le parece más adecuado” para él o ella, y “lo que le parece más adecuado” es, en gran medida, una consecuencia de sus valores y actitudes ante la vida: autorrealización, salud, tecnología, cultura, hedonismo, amigos...

Es decir, en términos de consumo potencial, los grandes grupos con características sociodemográficas similares, se “trocean” en subsegmentos más pequeños y con diferentes comportamientos ante el consumo de productos, servicios o medios de comunicación, en función de sus perfiles psicográficos.

Como consecuencia, una segmentación seleccionada solamente en base a características sociodemográficas es poco eficiente porque incluye en un mismo segmento a perfiles heterogéneos al sobredimensionar el tamaño real del target.



17° Axioma del absurdo.

No cuente al peso y después saque decimales

La mayor parte de los detractores de la investigación de mercados argumentan que no creen en ella debido a que los mayores fracasos de lanzamientos de nuevos productos habían obtenido los mejores resultados en investigaciones de mercado previas.

Los errores de estos directivos son dos:

1. Confundir innovación con lanzamiento y
2. Confundir información con exactitud.

Para explicar estas confusiones me basaré en un ejemplo de lo que ocurre en los mercados de gran consumo.

Las consultoras contabilizan los lanzamientos analizando todos los nuevos códigos de barras que aparecen en el mercado. Pero no todos los nuevos códigos son sinónimo de innovación, así habrá productos realmente innovadores (lejía en polvo); extensiones de línea (el primer yogurt con sabor a coco); *me too* (la segunda marca en lanzar el yogurt con sabor a coco; y conversiones/sustituciones (un detergente que pasa de un formato de 4 kg a 5 kg).

En el año 2006 se lanzaron en España 20.064 nuevas referencias, de las cuales sólo 5.584, es decir, el 0,28% eran productos innovadores siguiendo esta clasificación. Por tanto, el primer error está aclarado.

El segundo error tiene que ver, siguiendo con este ejemplo, con el porcentaje de éxito de estos productos realmente innovadores. Según un estudio realizado por la consultora TNS sobre la innovaciones de los últimos años sólo el 15% tienen éxito. Suponiendo que todos estos lanzamientos hayan nacido como fruto de la investigación me gustaría saber cuántos directivos utilizaron la metodología adecuadamente y cuántos interpretaron correctamente los resultados obtenidos. En mi trayectoria empresarial he podido comprobar que muchos de estos estudios obtuvieron los resultados contando la información al peso y posteriormente, para dotarlos de mayor credibilidad, los presentaron con muchos decimales.



18° Axioma de la inteligencia.

No investigue si su fórmula empeora

Si su organización no es “inteligente” no realice investigación de mercados ya que lo único que va a conseguir es introducir, en su cultura empresarial, una nueva fórmula menos competitiva de la que ya tenía y que es la siguiente:

$$\begin{aligned} \textit{Marketing Research} + \textit{Old Organization} &= \\ &= \textit{Expensive Old Organization} \end{aligned}$$

BUSINESS POCKET

Conclusiones

Los frenos existentes en las empresas que impiden incorporar en su dinámica habitual cálculos que permitan cuantificar las acciones de marketing implementadas son fundamentalmente tres:

1. El encuadre del marketing dentro de las ciencias sociales, puesto que los cálculos realizados, a diferencia de las ciencias exactas, están cargados de un cierto grado de subjetividad.
2. La confusión de ciertos directivos que entienden el marketing como un arte que tiene su máxima expresión en la creatividad.
3. La comprensión del marketing única y exclusivamente como una cuenta del grupo seis, es decir, un gasto.

Por tanto, para poder entender la conveniencia o no de la introducción de la métrica en el marketing, debemos analizar el origen de cada uno de estos frenos.

En el primer freno, el marketing es una ciencia social y, como tal, la realidad de esta disciplina es muy compleja y difícil de analizar. El problema radica, no en la cantidad de variables controlables de las que depende y su influencia combinada, sino en la cantidad de ellas que no son controlables.

En el segundo, el marketing destina importantes partidas presupuestarias a la publicidad, donde la creatividad juega un papel fundamental para conseguir una determinada eficacia ya que los medios en los cuales se expone están saturados.

Finalmente, en el tercer freno, el marketing, desde un punto de vista contable, es un gasto debido a que la diferencia entre



gasto e inversión estriba en que la contabilidad permita o no la amortización.

La razón de que estos frenos prevalezcan en determinadas empresas o corrientes de opinión está motivada por los propios “profesionales” de marketing que han visto en cada uno de ellos su razón de ser. Con el primero justifican la dificultad de su profesión y, por tanto, apelan a la compresión en sus desviaciones; con el segundo justifican su exclusividad al tener un “don divino” consistente en ser creativos o detectar una buena creatividad; y con el tercero justifican su confusión al relacionar valor con precio, en donde este último se fija como la suma de todos los gastos más un margen.

Partiendo de la premisa básica que una empresa puede ser rentable cuando al menos tiene un cliente, podemos afirmar que la razón de ser de la empresa son los clientes. No en vano retomando la contabilidad, cuando analizamos las cuentas de explotación de una empresa la primera línea corresponde a las ventas. Por tanto la rentabilidad de las compañías depende de sus clientes y, en especial, del valor que éstos tienen para la organización por lo que el cliente tiene que convertirse en el elemento alrededor del cual se alinee toda la estructura de una compañía. Por ello el departamento de marketing debe cuantificar todas sus acciones para evaluar su incidencia en los clientes.

Las posibilidades reales que existen para abordar estos frenos permítanme afirmar que es la investigación de mercados.

Si los profesionales de marketing pretenden liderar lo que de forma natural les pertenece, esto es, el conocimiento mayor de los clientes, deben asumir un rigor en su gestión. Todo aquello que no es medible no existe y todo aquello que no aporta valor a los clientes es un gasto que va en el grupo seis en el plan general contable pero, en este caso, dichos gastos pueden suponer la desaparición de nuestra razón de ser: los clientes.

Los directivos de las empresas tenemos la obligación de liderar la cultura empresarial, es decir, el conjunto de creencias



básicas que guían la actuación de los empleados y ésta debe caracterizarse en las organizaciones inteligentes o de éxito por desplegar las velas al cambio, la pasión por la acción, el realismo como delimitador de lo posible, el cliente como obsesión y la objetividad en las decisiones.

Para concluir, las empresas tienen que creer, crear, investigar e innovar. **La capacidad de innovar, a través de la investigación, es la clave de la competitividad de una empresa.**

Bibliografía

Aaker, D. y Day, G. (1993), *Investigación de Mercados*. MacGraw-Hill, México.

Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2003), *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC, Madrid.

IPMARK (2007), *Guía del Marketing*. Ediciones y Estudios, S.L., Madrid.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006), *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Soler, P. y Perdiguer, A. (1993), *Prácticas de Investigación de Mercados*. Ediciones Deusto, Bilbao.

Recursos web

www.acnielsen.es

www.aimc.es

www.esomar.org

www.sofresam.com

OTROS TÍTULOS DE LA SERIE

BUSINESS POCKET



ISBN 978-84-9745-163-5

eLearning easy

Cómo aprovechar la teleformación en la empresa sin meterse en un lío



ISBN 978-84-9745-160-4

Respuesta eficiente al consumidor

Gestione con éxito las relaciones entre fabricantes y distribuidores



ISBN 978-84-9745-095-9

Coaching sobre el terreno

Desarrolle a sus colaboradores y beneficiéense ambos



ISBN 978-84-9745-068-3

Prevención, gestión y resolución de conflictos

Para qué discutir pudiendo arreglarlo a golpes



ISBN 978-84-9745-124-6

Motivar con la acción social

El voluntariado corporativo como herramienta de gestión de personas



ISBN 978-84-9745-083-6

Marketing del ego

Utilice lo ya inventado para venderse mejor



ISBN 978-84-9745-168-0

Gestión de la publicidad

Haga de su empresa de publicidad un buen socio para su empresa



ISBN 978-84-9745-092-8

Dirección de personas

Escuchar, influenciar y desarrollar a los colaboradores



ISBN 978-84-9745-184-0

Marketing relacional

Cree un plan de incentivos eficaz



ISBN 978-84-9745-187-1

La empresa creativa

Una organización diseñada para triunfar



ISBN 978-84-9745-186-4

Homo seductor

Dirigir con psicología en las organizaciones del siglo XXI



ISBN 978-84-9745-200-7

La gestión de costes en lean manufacturing

Cómo evaluar las mejoras en costes en un sistema lean



ISBN 978-84-9745-195-6

Protocolo y estrategia para PYMES

La imagen y excelencia de los pequeños



ISBN 978-84-9745-197-0

La PYME ante la LOPD

El primer paso para evitar una fuerte sanción



ISBN 978-84-9745-194-9

Comunicación con la clientela

Entrevistas con clientes, postventa y reclamaciones



ISBN 978-84-9745-223-6

Aumente su cartera de clientes

Cómo hacer saber al mundo que usted existe



ISBN 978-84-9745-223-6

Multicultural management

La comunicación en la era de la globalización y su impacto en la empresa



ISBN 978-84-9745-170-3

Fundamentos de cálculo de costes

El cálculo de costes como criterio de decisiones empresariales



ISBN 978-84-9745-208-3

Consumidores nómadas

El siglo del mobile marketing



ISBN 978-84-9745-209-0

Análisis de balances

Interprete sus estados financieros sin saber de números



ISBN 978-84-9745-231-1

Técnicas avanzadas de negociación

Estrategias, tácticas y trucos para negociar con éxito



ISBN 978-84-9745-169-7

Optimización de la gestión comercial

Cómo integrar con éxito su estrategia corporativa y su plan de acción comercial

Visítenos en nuestro blog
www.bpocket.com

Para títulos de próxima publicación, consulte nuestra web:

www.netbiblo.com

