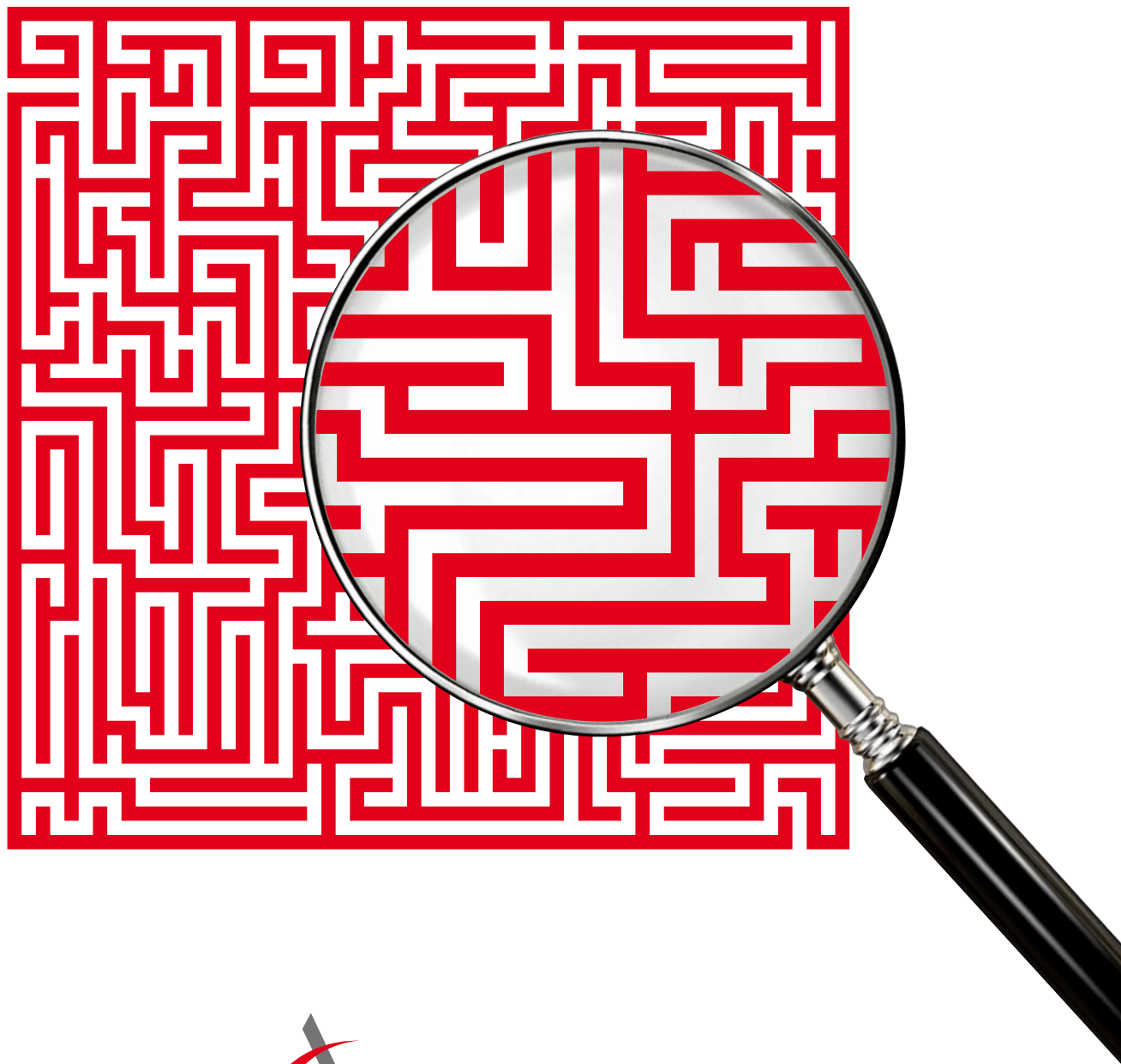


GUÍA PARA EL USO DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
EN LA EMPRESA



 **A N D A**
Asociación Nacional de Avisadores

C H I L E



Guía para el uso de Investigación de Mercados en la Empresa

Editada por la Asociación Nacional de Avisadores - ANDA
Guardia Vieja 255, oficina 1004,
Providencia, Santiago de Chile
Fono: 2331 0919 - Fax: 2331 0931
e-mail: anda@anda.cl
Website: www.anda.cl
Santiago de Chile, Mayo de 2013

Contenido

Esta guía describe conceptos y modelos básicos de estudios e investigación de mercados para las empresas, los cuales han sido revisados por la Asociación de Investigadores de Mercados de Chile, AIM, con el propósito de servir de guía a los ejecutivos que deban enfrentar la realización de un estudio y necesiten relacionarse de modo práctico con las empresas proveedoras de estos servicios, utilizando un lenguaje común a la industria.

Agradecimientos

Especiales agradecimientos a
Carmen Gloria Fontecilla, Andrés Gaete,
Patricio Arenas y Mónica Guzmán.

Diseño

MuñozDesign

Copyright

El contenido de esta publicación puede ser reproducido libremente citando la fuente.



Preámbulo

.....

Entre varios aspectos de la Misión de la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, está la profesionalización y facilitación de las actividades de marketing del país, como una manera de elevar los estándares y contribuir finalmente al desarrollo.

A su vez, esto implica identificar las buenas prácticas, las mejores técnicas y difundirlas entre todas las organizaciones abocadas a la producción de bienes y servicios, independientemente de su tamaño, rubro y de su carácter público o privado.

La viabilidad y supervivencia de estas organizaciones depende, inexorablemente, de su cabal y profundo conocimiento del mercado actual y de los pronósticos que logren sobre grupos a menudo heterogéneos y contradictorios.

Además de las grandes cifras e indicadores nacionales y de los datos de su propia gestión, las organizaciones se ocupan – idealmente en forma sistemática – de pesquisar los mercados a través de estudios encargados a terceros. Y como toda actividad, esta pesquisa debiera estar optimizada.

*Las situaciones de mercado y las necesidades y estrategias de las empresas son múltiples, pero afortunadamente, así como no hay solo una técnica o metodología de investigación universalmente apta, se cuenta con numerosas herramientas. El **quid** del asunto es, precisamente, la correcta y óptima selección de la metodología que en cada caso en particular, mejor describa, explique o prediga. Asimismo, el saber con precisión qué es lo que los resultados realmente indican: qué puede aseverarse; qué puede esperarse; qué puede proyectarse; cuáles son los niveles de riesgo.*

*Ese es el sentido y el propósito de esta **“Guía para el uso de Investigación de Mercados en la Empresa”** que ANDA, en colaboración con la Asociación de Investigadores de Mercado, AIM, pone a disposición de la comunidad.*

Claramente, esta Guía no es un manual, un texto, ni un tratado destinado a profesionales especialistas, sino una herramienta práctica y sucinta orientada a los requirentes y usuarios de estudios, a fin de orientarlos en la selección óptima de metodologías y el uso correcto de resultados.

Índice

1. Objetivos de esta publicación
2. Herramientas que ofrece la Investigación de Mercados
3. Auditorías
4. Tipos más comunes de Auditoría
5. Estudios Ad-Hoc
6. Técnicas Cuantitativas
7. Ejemplos de Estudios Cuantitativos y Decisiones que apoyan
8. Técnicas Cualitativas
9. Ejemplos de Estudios Cualitativos y Decisiones que apoyan
10. Data Mining
11. Off Line vs. On Line
12. Recomendaciones generales para seleccionar proveedores y establecer controles en una Investigación de Mercado
13. Recomendaciones generales para los usuarios de Investigación de Mercados
14. Herramientas que ofrece la Investigación de Mercados



Introducción

Vivimos en la “era de la información”, donde la cantidad de información disponible en el mundo crece de manera exponencial. La tecnología actual permite generar muchos datos en corto tiempo y ponerlos rápidamente al alcance de muchas personas.

La pregunta es ¿qué hacemos con toda esa información? Y el desafío para las empresas es cómo transformar esa información en conocimientos que les permitan tomar decisiones; porque no toda la información es útil, no toda la interpretación es adecuada y no toda la aplicación de los nuevos conocimientos es correcta.

La Investigación de Mercados intenta ayudar en esta tarea, entregando metodologías adecuadas a las necesidades específicas de información de la empresa, en cada etapa de su desarrollo y para cada decisión que requiere tomar. Sin embargo la Investigación de Mercados, siendo una herramienta de gran utilidad para el desarrollo de las empresas, no sustituye el buen criterio y los conocimientos de quienes las dirigen.



1. Objetivos de esta publicación

Los objetivos de esta guía son entregar orientación usando un marco de referencia claro y simple para el uso de la Investigación de Mercados en la empresa, y ofrecer una perspectiva acerca de las principales herramientas y metodologías disponibles y su correcto uso en la toma de decisiones.

Esta guía entrega información acerca de aquello que la Investigación de Mercados tiene para ofrecer a la empresa, pero no todo lo que la Investigación de Mercados puede entregar.

De igual modo, la guía sugiere los usos más apropiados de cada metodología presentada para la toma de decisiones, pero no pretende ser una norma única o rígida aplicable a todos los casos.

El vocabulario utilizado suele ser el más común de la industria, pero es posible que diversas empresas usen nombres diferentes para el mismo tipo de metodologías. Por esa razón, intentamos entregar un nivel de detalle que ayude a superar esas posibles diferencias.



2. Herramientas que ofrece la investigación de mercados

VISIÓN GENERAL

La Investigación de Mercados ofrece diversas herramientas que se adaptan a distintas realidades o necesidades para la toma de decisiones. El objetivo de estas herramientas es entregar información, de distinto tipo y profundidad, adecuada para facilitar la toma de decisiones.

Los cuatro tipos principales de herramientas que ofrece la Investigación de Mercados son:

- Auditorías
- Estudios Ad-hoc
- Data Mining
- Desk Research

En las próximas páginas se encuentra la definición de cada una de estas herramientas, el tipo de información que entregan y el tipo de decisiones que apoyan.

3. Auditorías

DEFINICIÓN GENERAL

Son mediciones, a veces puntuales pero más frecuentemente periódicas, de algún indicador como ventas, precios, compras, ratings, uso, y otros, hechas a una muestra suficientemente grande como para que sus resultados puedan ser extrapolados al universo que se pretende medir.

La auditoría mide comportamientos, no opiniones. Por ejemplo, ventas a través de facturas o de stocks, ratings a través de dispositivos, prescripciones a través de recetas médicas.

La auditoría puede ser única o puntual, pero la forma más habitual es la de medición continua, a través de paneles u otra metodología. Algunas empresas se especializan en este tipo de mediciones ya que la periodicidad de las mismas requiere una inversión permanente para asegurar la información a lo largo del tiempo, y es frecuente que la misma empresa entregue información a distintas compañías que pueden competir, o no, en algún rubro.

En general, la auditoría permite un buen entendimiento del escenario competitivo de una categoría de productos o servicios.



4. Tipos más comunes de auditoría

AUDITORÍA DE RETAIL

Consiste en recolectar periódicamente información del retail (tiendas por departamento, supermercados, farmacias, tiendas de barrio, etc.) a través del conteo físico de los productos en sus locales, ajustándolo con las órdenes recibidas y las devoluciones hechas entre dos períodos auditados. Actualmente, más que el conteo físico, se utiliza la información de facturación de aquellas empresas de retail que colaboran con estas auditorías.

Este método no necesariamente mide las ventas directas al consumidor, sino que las deriva de las mediciones descritas anteriormente.

Tipo de información que entrega:

- Tamaño del mercado en volumen (litros, kilos, etc.) y en valor (\$)
- Volúmenes de venta (indirecto)
- Volúmenes de compra
- Participación de mercado (en volumen y en valor)
- Precios de venta
- Eficiencia de la distribución por canal de venta
- Rotación de productos
- Tendencias de consumo

Tipo de decisiones que apoya:

- Estrategia de precios
- Estrategia de distribución
- Estrategia de ventas
- Táctica de comunicación en punto de venta
- Oportunidad de lanzamiento de nuevos productos en categorías existentes



AUDITORÍA DE CONSUMO

Consiste en recolectar periódicamente información de consumo, directamente con los consumidores/usuarios. Esta información se puede recolectar via cuadernillos u on-line a través de scanners y otras tecnologías diseñadas especialmente para estos fines. Los consumidores participantes en los paneles pueden entregar información por día, por hora o por ocasión de uso según el tipo de panel, indicando qué consumieron, compraron o vieron; el tamaño, la cantidad o el precio cuando se registran compras, y todas aquellas variables relevantes acerca del consumo que se está midiendo.

En esta categoría se encuentran los paneles de hogares y los paneles de "consumo digital". ***Este método permite conseguir información de todo tipo de canales de venta, ya que no depende de la colaboración de los puntos de venta, sino de los consumidores finales.***

Tipo de información que entrega:

- Tamaño del mercado en volumen (litros, kilos, etc) y en valor (\$)
- Participaciones de mercado (en volumen y en valor)
- Volúmenes de compra
- Penetración (% de hogares que consumen)
- Frecuencia de compra/uso (cada cuanto tiempo, cuántas veces por año)
- Cantidad comprada por acto de compra
- Compra promedio
- Valor (\$) por acto de compra
- Gasto promedio
- Precio promedio
- Sustitución/convivencia de productos/marcas
- Lealtad de marca

Tipo de decisiones que apoya:

- Estrategia de marca
- Estrategia de ventas
- Táctica de comunicación en punto de venta
- Oportunidad de lanzamiento de nuevos productos en categorías existentes



AUDITORÍA DE MEDIOS

Medición periódica de las variables que conforman un plan de medios. Puede incluir la medición de medios escritos, radiales, digitales, o bien, el análisis parcializado en cada uno, dependiendo de los objetivos de la empresa.

Hay 2 tipos de Auditorías de Medios:

Auditorías de Audiencia

Miden variables relacionadas con las personas expuestas a los medios (quiénes son, dónde viven, qué programas/medios prefieren, etc.). Un ejemplo de estas auditorías es el People Meter.

Auditorías de Inversión

Miden la cantidad de dinero invertido en cada medio/programa a “valor tarifa”, es decir, sin descuentos.

Tipo de información que entrega:

- GRP's
- Inversión (\$)
- Share of Voice
- Share of Spending
- Alcance
- Frecuencia
- Índices de lectoría
- Índices demográficos de la audiencia

Tipo de decisiones que apoya:

- Diseño y ajuste de la estrategia de Medios.
- Selección de programas/medios para el plan de comunicación.
- Evaluación del plan de medios, en conjunto y por distinto tipo de medios.
- Inversión: Niveles de inversión total y por cada tipo de medio a utilizar.



5. Estudios Ad-Hoc

DEFINICIÓN GENERAL

Son estudios que se hacen para cubrir necesidades específicas de información. Por esta razón, pueden realizarse en un momento específico o como un tracking a lo largo del tiempo, y muchas veces requieren metodologías diseñadas o adaptadas para la situación puntual que se quiere estudiar.

Hay dos grandes clasificaciones de estudios ad-hoc, según el tipo y el tamaño de las muestras:

- Técnicas Cuantitativas
- Técnicas Cualitativas

6. Técnicas cuantitativas

CARACTERÍSTICAS

Son representativas de la población (estudiada)

En estas técnicas hay que considerar la representatividad, es decir garantizar que la forma de selección de la muestra no sesgue los resultados privilegiando un tipo de entrevistados sobre otros. Por ejemplo, si entrevistamos a pediatras a partir de un listado de un laboratorio, los resultados serán representativos de los médicos visitados por ese laboratorio y no del universo total de pediatras.

Sin embargo, en muchas oportunidades hay que asumir una representatividad menor a la óptima porque de otra manera el estudio no sería factible o sería muy costoso.

Los tamaños de la muestra utilizados deben ser “suficientemente grandes” para que sus resultados sean suficientemente precisos, ya que siempre una muestra implica asumir un nivel de error en los resultados al consultar a una fracción del universo y no al universo en su totalidad. A medida que la muestra crece ese error disminuye. El nivel de error que se puede aceptar dependerá del tipo de decisiones que se tomen a partir de esa información. Por ejemplo, si la decisión implica una inversión importante o afecta un negocio clave de la organización se exigirá una mayor precisión y por lo tanto una muestra mayor.



Los tamaños de muestra también deben ser “suficientemente grandes” como para hacer un análisis de significancia. Por regla general, el número mínimo que se debiera utilizar para un estudio cuantitativo son 100 entrevistas para cada segmento que se quiera estudiar. Por ejemplo: Si quiero entender a los usuarios de la marca “X” y a los usuarios de la marca “Y” entonces necesitaré al menos 100 entrevistas de usuarios de “X” y 100 entrevistas de usuarios de “Y”, y tendré un estudio con una muestra $n=200$).

Se utilizarán muestras más grandes cuando sea necesario mayor robustez de los resultados (un nivel de confianza mayor) o cuando se quiera tener representatividad de más grupos de interés.

En el caso de estudios industriales o B2B, las muestras pueden ser de un tamaño menor y dependerá no sólo del tamaño real que cada segmento/actor tenga en el mercado, sino también del valor que tiene en esa industria.

En general, no se recomienda hacer muestras de más de 250 casos para cada uno de los segmentos que se quiere indagar.

Los análisis de significancia nos permitirán entender si las diferencias detectadas entre dos muestras en estudio son realmente diferentes al proyectarlos a la población; o, dado que estamos trabajando con una muestra y no con el universo, esas diferencias desaparecen al proyectarlas al universo.

En todos los casos, es importante considerar que **hay ciertos análisis estadísticos que requieren tamaños muestrales determinados**, y aun cuando no se vaya a realizar un análisis especial, hay sub-segmentaciones (dentro de una muestra) que no pueden definirse de manera exacta a priori y por lo tanto habrá que asegurar una base suficientemente grande para que esa sub-segmentación pueda presentar un tamaño muestral adecuado. Por ejemplo, si se quiere entender cómo cambia el desempeño de una marca entre quienes vieron cierta publicidad y quienes no la vieron, se necesitará una muestra suficientemente grande para que cada uno de estos grupos esté compuesto por al menos 100 entrevistados. En definitiva, la muestra para cada segmento dependerán de los análisis estadísticos y cruces que se deseen hacer al interior de un segmento.

Son “numéricos”. Es decir, la información que entregan es de tipo numérico. Por ejemplo, el 58% de(la población en estudio).

Para qué sirven:

- Tomar decisiones clave del negocio, donde hay un alto riesgo involucrado.



7. Ejemplos de estudios cuantitativos y decisiones que apoyan

USOS Y ACTITUDES

También llamados Estudios de Hábitos. Con ellos se entrevista a usuarios de la categoría de interés y se les pregunta acerca de qué, cómo, cuándo y dónde compran, usan o almacenan un determinado producto o servicio. El objetivo es entender el comportamiento del consumidor y cómo éste se relaciona con una categoría de producto/servicio específico.

Decisiones que apoya:

- Ayudan a identificar oportunidades para nuevos productos en base a los comportamientos que los consumidores hacen o no hacen.
- Permiten identificar cambios o mejoras necesarios en el diseño de productos, empaques o servicios, cuando el comportamiento de los consumidores no está en línea con lo que los productos o servicios requieren.
- Identificar oportunidades de crecimiento de la categoría (nuevos usos, usos complementarios, aumento de frecuencia de consumo, etc.).
- Identificar aspectos de la comunicación que se pueden potenciar para que ésta sea creíble y basada en la realidad del consumo.

EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Se presenta un concepto o idea de un producto o servicio y se pide a los entrevistados dar su opinión al respecto. Sirven para evaluar ideas en estado de avance preliminar a fin de evaluar aspectos como comprensión, atractivo, sustitución y disposición a pagar. Generalmente se evalúan los productos o servicios con un “concept board” que describe el producto o servicio, sus características, su uso y su precio.

Decisiones que apoya:

- Lanzamiento de nuevas ideas de producto: Guían el trabajo de desarrollo de productos y servicios.
- Evaluación de nuevas plataformas de comunicación cuando el mismo producto o servicio se quiere “vender” en una forma distinta.
- Decisiones acerca de con qué marca lanzar un producto.



EVALUACIÓN DE PRODUCTOS, SERVICIOS, SITIOS WEB, ETC.

Se entrega a los entrevistados una muestra del producto que se quiere evaluar para que lo prueben en el momento o lo usen durante un período de tiempo determinado, después del cual se les pide su opinión. Sirve para evaluar la aceptación del consumidor hacia un producto o servicio con respecto a sus necesidades y a marcas existentes de la propia empresa y de la competencia.

Decisiones que apoya:

- Cambio de fórmula de un producto (para mejorar el performance, reducir costos, etc.).
- Ajustes a los productos / servicios que se ofrecen.

EVALUACIÓN DE CONCEPTO Y USO

Se presenta un concepto o idea de un producto o servicio y se pide a los entrevistados dar su opinión al respecto. Luego se les entrega el producto para que lo usen durante un período de tiempo determinado, después del cual se les pide nuevamente su opinión. Con ellos podemos entender el atractivo e interés que genera una idea o el concepto, y si el producto o servicio que probaron cumple con las expectativas generadas por la idea que se les presentó, y el interés de adquirirlo después de haberlo experimentado.

Decisiones que apoya:

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Evaluación de plataformas de comunicación para el nuevo producto o servicio.
- Determinar en que medida el producto se ajusta a la plataforma de comunicación con la que se lo apoyará.



EVALUACIONES DE MARCA / "BRAND TRACKING"

Mediciones puntuales o periódicas de los indicadores clave de la salud de marca.

Tipo de información que entrega:

- Conocimiento de marca ("Awareness" – Top of Mind, Conocimiento espontáneo y ayudado)
- Fuentes de conocimiento de la marca
- Prueba y uso de producto
- Conocimiento de publicidad de la marca ("Recall")
- Evaluación general de la marca
- Evaluación de valor de la marca
- Imagen de marca (desempeño y personalidad)
- Medios de contacto con la marca (touch points)
- Drivers de posicionamiento (atributos que gatillan el posicionamiento de la marca)
- Fortalezas frente a la competencia (atributos que producen la distancia y/o diferenciación)
- Debilidades (atributos troncales o estratégicos que necesitan ser potenciados)
- Amenazas (competencia que comparte un mismo nicho de posicionamiento que nuestra marca)
- Oportunidades (espacios dentro del mapa competitivo que podrían significar distanciarnos ventajosamente de la competencia)

Tipo de decisiones que apoya:

- Diseño de la estrategia general de marca
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategia de comunicación de la marca
- Inversión publicitaria
- Medios de comunicación

Consideraciones:

Estas mediciones pueden realizarse como tracking, por olas (una o más por año) o ser continuas, o bien ser estudios más esporádicos. Eso depende de la intensidad de las acciones dentro de la categoría (en términos de comunicación, innovación, acciones tácticas, etc) tanto propias como de la competencia, así como de la relevancia de la marca a estudiar dentro del portafolio de marcas y productos de la organización (una marca importante se mide más frecuentemente, una categoría pequeña con una marca muy débil puede medirse más esporádicamente salvo que haya foco en generar cambios).



EVALUACIÓN DE COMERCIALES

Se presenta una pieza publicitaria ya terminada o casi terminada (animatics/narramatics), normalmente en medio de un programa o de otras piezas publicitarias, y se evalúa. Así podemos entender qué mensaje es el que están entendiendo los consumidores a partir de la pieza publicitaria que se está evaluando, qué tan interesante les parece la idea que se les está presentando, su asociación a la marca y el potencial del comercial para motivar a la compra del producto o servicio que promociona.

Decisiones que apoya:

- Lanzamiento de nuevas campañas de comunicación.

ESTUDIOS DE SEGMENTACIÓN

Se pregunta a los entrevistados acerca de distintos temas en los que se presume que puede haber distintos patrones de comportamiento u opiniones. Se puede incluir información demográfica, de uso de productos o categorías, estilos de vida, etc.

A partir de los resultados y de un análisis matemático de los mismos se identifican segmentos o grupos de consumidores similares entre sí, y diferentes de los otros segmentos o grupos identificados. Permite entender los segmentos que existen en el mercado y las características particulares que describen a cada uno.

Decisiones que apoyan:

- Selección de mercado objetivo.
- Posicionar portafolios de marca
- Desarrollo de nuevos productos o mercados
- Desarrollo de estrategias de comunicación

SIMULACIÓN DE LANZAMIENTO DE MERCADO (TEST MARKET)

Estudio cuantitativo que proyecta resultados de demanda del nuevo producto a lanzarse a partir de supuestos del plan de lanzamiento. Se debe contar con: producto físico a lanzarse, concept board, escenarios de precios, canales de distribución y cobertura a lograrse, inversión en el canal de distribución, inversión en comunicaciones y plan de medios.

Decisiones que apoyan:

- Selección de mejor alternativa para lanzamiento
- Decisiones de inversión para un lanzamiento.



TRACKING DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Evalúa los resultados del lanzamiento de un nuevo producto. Se recomienda repetir, según la magnitud del proyecto, durante el primer año de lanzamiento, más de una vez.

Decisiones que apoya:

- Diagnosticar tempranamente las variables que pueden estar afectando el desempeño del lanzamiento: Un bajo porcentaje de conocimiento y alta tasa de prueba y repetición, indican preliminarmente un problema de comunicación. Un lanzamiento con alto conocimiento y bajo porcentaje de prueba indica un problema de concepto o de persuasión de la publicidad. Un lanzamiento con alto conocimiento y prueba y baja repetición indica potencialmente un problema de desempeño del producto.

ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Su objetivo es entender el nivel de satisfacción de los clientes, particularmente con servicios, y cuán leales son a las instituciones que los prestan.

Decisiones que apoya:

- Cambios o mejoras en los procesos o fórmulas (para mejorar el desempeño de un servicio o un producto y la satisfacción que provee).
- Definición de programas de lealtad.

8. Técnicas cualitativas, también llamados estudios “exploratorios”

.....

CARACTERÍSTICAS

- No son representativos de la población: estas metodologías utilizan muestras pequeñas y por lo tanto sus resultados no son extrapolables al universo.
- No son numéricos: jamás entregarán información en términos numéricos o porcentuales.
- Son flexibles: Se pueden ir adaptando a los conocimientos que se van encontrando, en la medida que se avanza con ellos.
- Se enfocan en entender lo que los consumidores piensan, sienten, hacen y dicen. En ese sentido nos ayudan a entender el vocabulario que utilizan los consumidores, sus creencias, preocupaciones y hábitos.
- Entregan profundidad en el conocimiento del consumidor. Permiten indagar a fondo los temas que se estudian.

Para qué sirven:

- Permiten generar hipótesis, pero no confirmarlas.
- Permiten mantenerse cerca de los consumidores y entender sus percepciones en sus propias palabras.
- Son una herramienta útil para la generación de ideas.
- Antes de estudios cuantitativos, para identificar los temas relevantes a incorporar.
- Después de estudios cuantitativos, como seguimiento para entender mejor y profundizar en los resultados.
- Particularmente útiles para problemas difíciles de cuantificar o de abordar, donde lo “socialmente aceptado” es muy influyente, o en temas que son difíciles de conversar.



9. Algunos ejemplos de estudios cualitativos y decisiones que apoyan

SESIONES DE GRUPO (FOCUS GROUPS / MINI GROUPS)

Permiten conocer la opinión de un grupo de personas acerca de algún tema que nos interese indagar. Particularmente cuando el tema se puede ver enriquecido por la discusión o confrontamiento de los distintos puntos de vista que pueda tener cada uno de los participantes en la sesión de grupo.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Permiten indagar a fondo temas que nos interese entender. Se recomiendan particularmente en aquellos casos que se quiera lograr mucha profundidad en el entendimiento y cuando no queremos que la opinión individual se vea sesgada por opiniones de otras personas.

ENTREVISTAS EN HOGARES

Permiten ver aquellas cosas que son difíciles de verbalizar o que los participantes, por ser acciones inconscientes, no incluyen en el relato que harían en una entrevista individual en una locación central.

VISITAS ACOMPAÑADAS AL PUNTO DE VENTAS

Permiten ver y entender el comportamiento de los participantes en el punto de venta. Muchas veces se comienza en el hogar del participante, para poder ver y entender la preparación del viaje de compra, y se continúa en el punto de venta para ver la compra en sí misma.

ETNOGRAFÍAS

Es frecuente que se llame de esta manera a las “entrevistas en hogares”. Pero las etnografías requieren una participación prolongada del investigador en la vida del entrevistado, donde el investigador se suma a las actividades del entrevistado interactuando directamente con él, su entorno y todos aquellos que lo acompañan y estén involucrados. Agrega la observación como herramienta de análisis, ya que no se basa sólo en lo expresado por las personas sino en un contraste de lo que dicen con lo que se observa que hacen. Permiten entender mejor el comportamiento y las motivaciones de los mismos, así como las señales físicas de su comportamiento (cómo almacena un producto, si lo reusa para otro propósito, etc.)

LABORATORIOS DE CO-CREACIÓN

Permiten involucrar al usuario en el diseño de nuevos productos o servicios. Existen distintas metodologías para desarrollar este tipo de estudios: talleres grupales, estudios en línea, panel de consumidores expertos.



10. Data mining

DEFINICIÓN GENERAL

Dado el explosivo aumento de la cantidad de datos almacenados en las bases de datos y otros repositorios de información de las empresas, surge el concepto de Business Intelligence (BI), que se refiere a una amplia categoría de aplicaciones y tecnologías para extraer, almacenar, analizar y dar acceso a datos que ayuden a los usuarios de negocios, en la toma de decisiones. Las aplicaciones de Business Intelligence incluyen:

- Data Mining
- Decision Support Systems (DSS)
- Data Warehouse
- Customer Relationship Management (CRM)
- Balance Scorecard
- Online Analytical Processing (OLAP)
- Consultas y reportes
- Análisis estadístico
- Pronóstico

DATA MINING

Es el Proceso o etapa para encontrar “estructuras” interesantes en los datos. “Estructura” se refiere a patrones, modelos predictivos, relaciones ocultas interesantes o susceptibles de generar margen para la empresa, y que permiten tomar decisiones.

La cadena de valor del Data Mining puede sintetizarse de la siguiente forma:

- a) Contamos con **Datos** (de clientes, de tiendas, demográficos, geográficos, etc.);
- b) Los convertimos en **Información** (X vive en Z, S tiene N años, X y S se cambiaron, W tiene dinero en Z);
- c) Generamos **Conocimiento** a partir de la información (Una cantidad Y del producto A es usada en la región Z, Clientes de la Clase P usan x% del producto C en el período
- d) Tomamos una **Decisión** a partir del conocimiento generado (promocione el producto A en la región Z, Mailing a familias del perfil P, Venta cruzada del servicio B a clientes C)



Para qué sirve:

- Entender el comportamiento de los consumidores (modelos de retención de clientes, afinidades, clustering (agrupamiento – segmentación de clientes).
- Identificar potenciales clientes; establecer la efectividad de las campañas de marketing.
- Detección de fraudes: identificar transacciones fraudulentas.
- Identificar las causas de problemas de manufactura.
- Análisis de websites: modelar preferencias de usuarios desde logs, filtros colaborativos, caminos preferidos, etc.
- Modelación del comportamiento.

Decisiones que apoya:

- Marketing y Ventas: diseño de planes de fidelización y/o captación de clientes.
- Desarrollo de estrategias diferenciadas por segmento de acuerdo a su comportamiento.
- Procesos de Manufactura: establecer planes de mantención preventiva.
- Aprobación o rechazo de créditos en la industria financiera.
- Optimización del portfolio de instrumentos financieros maximizando el retorno o minimizando el riesgo.



11. Off line vs. On line

En los últimos años se ha producido un rápido crecimiento en la penetración de los medios digitales en la población, así como en sus características sociales, en la diversificación de las vías y dispositivos que emplean las personas para acceder a Internet y el creciente tiempo que le dedican. Es por eso que se han estado desarrollando nuevos medios para escuchar a los consumidores, y proyectos alternativos para modernizar los sistemas de encuestas tradicionales.

En Chile el porcentaje de penetración a Internet aumenta sistemáticamente. En 2011, las conexiones durante los últimos 30 días fue superior al 65% de los individuos (estudio TGI Wave). Lo interesante es que dicha penetración crece, sobre todo en los segmentos socioeconómicos más bajos. De este modo, según el mismo estudio, la penetración de Internet supera el 94% en el segmento ABC1, 85% en C2, 67% en C3 y 41% en el segmento D.

Estamos frente a una redefinición de aquello que entendemos como Investigación de Mercados. A las necesidades tradicionales de información debemos sumar hoy, entre otras, las investigaciones orientadas a “monitorear” conversaciones sobre marcas y temas puntuales que ocurren en la red, tanto en Facebook como en Twitter y otros sitios diversos. Son las llamadas Social Media Metrics, las que tan sólo en el seguimiento de una marca en Chile, pueden significar del orden de 100 mil “observaciones” cada mes. Ya no sólo nos interesa lo que las personas pueden decirnos, sino también aquello que nos comunican a través de sus hábitos de navegación y de las menciones que espontáneamente realizan en conversaciones en red, sobre conceptos que interesan a las empresas.

Pero a pesar de todo lo anterior, el desarrollo de la Investigación de Mercados “On-Line” en nuestro país es aún muy limitado, dado el desconocimiento de las herramientas y técnicas disponibles, y los temores respecto de la calidad de la información que entregan.

A continuación, un breve paralelo entre la investigación Off-Line más comúnmente utilizada (Face to Face / Cara a Cara) y la investigación On-Line a través de paneles, que pretende dar algunas luces sobre esta nueva forma de acercarnos a los consumidores y conocer sus opiniones.



	ON – LINE (Auto-administrado a través de paneles)	OFF – LINE (Face to Face)
Reclutamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Autoselección: A través de paneles, bases de datos o en sitios web, muchas personas son invitadas a participar, y los interesados finalmente lo hacen. • El reclutamiento del panel puede ser un sesgo a la representatividad si no se controla el acceso a la base y si no se garantiza que una gran proporción del universo tenga posibilidades de ingresar a la base. • Los paneles pueden generar una profesionalización artificial de los consumidores, en la medida que participan frecuentemente a cambio de un incentivo. • En el caso de los paneles, es posible pre-seleccionar a las personas que recibirán la invitación a participar, de acuerdo a los filtros que se hayan definido para el estudio. • Las tasas de respuesta suelen ser más bajas que en off-line, pero la cantidad de contactos que se pueden realizar de una vez, es significativamente más alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aleatorio: entre las personas dispuestas a abrirnos la puerta y participar. • Abarca un público “fresco”, ya que la base de potenciales entrevistados es mayor que en el on line.
Representatividad de la muestras	<ul style="list-style-type: none"> • La penetración de Internet supera la media entre los hombres, las personas menores de 35 años, las clases alta y media alta, y los trabajadores. • Aun así, es posible conseguir respuestas de mujeres, mayores de 35 años y de clases más bajas. Y, a través de la ponderación de los resultados, es posible dar representatividad a los resultados finales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se consigue la representatividad a través de cuotas por NSE, edad, lugar geográfico y cualquier otro elemento que se utilice para filtrar a los participantes. • La representatividad de la muestra es más controlable si se garantizan procedimientos de dispersión geográfica, selección al azar de entrevistados dentro del hogar, etc.



	ON – LINE (Auto-administrado a través de paneles)	OFF – LINE (Face to Face)
	<ul style="list-style-type: none"> • En estudios para productos con incidencia baja o muchas preguntas filtro, es posible que las bases de contacto no sean suficientes y los factores de ponderación superen lo recomendable y distorsionen la información. • Normalmente es difícil garantizar la dispersión geográfica dentro de una misma ciudad. 	
Sesgos de cuestionario y encuestador	<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario es el único estímulo y no hay sesgos adicionales. • El encuestado responde lo que entiende que le preguntan. Así, él decide la profundidad de sus respuestas y la cantidad de elementos a mencionar. • Es más factible que se generen patrones de respuestas automatizadas, por ejemplo usar un solo número de una escala (siempre la misma nota), sin discriminar diferencias cuando se pide calificar de 1 a 7. 	<ul style="list-style-type: none"> • El encuestador influye en las respuestas que se consiguen y registran... y las que no. Pero también puede detectar la falta de comprensión de la respuesta y repetir la pregunta. • A través de las preguntas pueden conseguirse más respuestas "espontáneas" que las que se consiguen on-line, dada la insistencia del "¿algo más?" Y se depende del encuestador para registrar aquellos códigos que no aparecen directamente en el cuestionario ("Otro"). • El encuestador puede verificar que las escalas son comprendidas y usadas correctamente.
Participación del Entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> • Activa: El entrevistado controla la aplicación del cuestionario: Su velocidad, la cantidad de veces que se lee, la cantidad de respuestas que entrega e incluso el tipo de respuestas. Las entrevistas on line de tipo cualitativo pueden permitirle al entrevistado enviar links, fotografías, música y otros elementos que pueden ayudarle a expresar lo que quiere comunicar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasiva: El entrevistado responde lo que le preguntan y nada más. En teoría, hay mayor control de las condiciones de aplicación (todos debieran responder en las mismas condiciones).



	ON – LINE (Auto-administrado a través de paneles)	OFF – LINE (Face to Face)
Estímulos	<ul style="list-style-type: none"> • Permite incorporar todo tipo de estímulos audio-visuales y controlar la manera en que son expuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite incorporar todo tipo de estímulos, pero en algunos casos requerirá de equipos especiales para presentar estímulos audiovisuales.
Cuestionarios: longitud y complejidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudios on-line permiten estudios más largos, ya que el entrevistado puede elegir contestar en varias etapas (incluso se le puede sugerir que lo haga). • Además, la tecnología permite hacer rotaciones complejas de preguntas/atributos, o saltos de una pregunta a otra, en caso de determinadas respuestas, con un mínimo de errores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo del método de aplicación off-line (presencial, telefónico, locación central), el cuestionario deberá durar entre 5 y 30 minutos. En casos muy excepcionales podrán realizarse encuestas de más de 30 minutos, pero la tasa de entrevistas incompletas será cada vez más alta. • Aumenta la posibilidad de “error humano” al momento de implementar rotaciones y saltos de preguntas.
Procesamiento de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Suele ser más rápido y preciso, dado que la información fue recolectada digitalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suele ser más lento y puede dar pie a errores en la digitación de las respuestas al pasar los resultados desde el método de recolección al método de procesamiento.
Tiempos	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo de campo puede ser muy rápido, si la muestra que se busca es fácil de encontrar. Pero dependiendo del tipo de estudio y de la muestra, el tiempo que requiere el trabajo de campo para completar la muestra definida puede ser más incierto. 	<ul style="list-style-type: none"> • En general tiene tiempos más estándares en la aplicación, que suelen ser más largos, pero también más “ciertos”.
Costos	<ul style="list-style-type: none"> • En general, más bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentan con la complejidad del estudio.

CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DE LA PLATAFORMA, QUE PODRÍA SER CLAVE TENER EN CUENTA AL DECIDIRSE POR TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN BASADAS EN INTERNET:

1. Siempre existe la posibilidad de reclutar off-line y encuestar on-line, ya sea a través de locaciones centrales o enviando la encuesta a aquellas personas que tienen acceso a internet y acepten participar.
2. Se pueden combinar los datos de la empresa con los datos de una investigación. Por ejemplo, existe la posibilidad de integrar datos de Database y CRM en la investigación de mercado, aunque esto también es posible en off line por fusión de base de datos.
3. Al usar la tecnología para hacer más fácil la investigación de mercado, el tiempo que se ahorra en el trabajo de campo, puede utilizarse para revisar los insights de los consumidores.
4. Se tiene un feedback más rápido, lo que es una ventaja adicional porque permite detectar errores y tomar medidas preventivas. Por ejemplo, se puede modificar el cuestionario en pocos minutos.
5. Recibir los informes de research on line también tiene ventajas, se reduce el tiempo de entrega de la información, se puede acceder las 24 horas del día, y se acelera la toma de decisiones en la empresa.

Respecto de Internet, se debe tener claro que es un medio y no un fin en sí mismo. Las empresas deben tener una orientación al mercado y buscar oportunidades de negocio y no oportunidades tecnológicas, de modo de no confundir el objeto de investigación con el acceso a la información.



12. Recomendaciones generales para seleccionar proveedores y establecer controles en una investigación de mercado

.....

SELECCIÓN DE PROVEEDORES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Si requiere una investigación de mercado, siempre es recomendable solicitar más de una propuesta. Esto le permitirá conocer los rangos de precio para lo que necesita realizar, y entender lo que distintas empresas de investigación le pueden ofrecer.

Otros elementos a considerar en la selección pueden ser:

1. Verifique los clientes que atiende este proveedor potencial. Suele ser una sólida referencia el conocer qué empresas han confiado en este proveedor.
2. Solicite una Recomendación. Comuníquese con alguno de los clientes del proveedor y pida una recomendación de sus servicios. La mejor evaluación la pueden hacer quienes han tenido la experiencia de recibir servicios de este proveedor.
3. Averigüe sobre atributos básicos que debe tener el proveedor: nivel de especialización profesional, conocimiento de su mercado, cumplimiento de compromisos.

ESTABLEZCA CONTROLES MÍNIMOS EN UN ESTUDIO DE MERCADO

Una vez iniciada la investigación de mercado, es recomendable que realice algunos sencillos controles de la calidad del trabajo que se está desarrollando:

1. Revise cuidadosamente la alineación de la metodología e instrumentos con los objetivos del estudio. Deben estar alineados con lo que usted quiere obtener como resultado de la investigación.
2. Sea flexible: No siempre las metodologías tradicionales o más usuales son las que arrojan mejores resultados para su negocio. Enfóquese en el objetivo a cubrir, y ábrase a la experimentación de nuevas alternativas.
3. Exija revisar el instrumento de reclutamiento.
4. Siempre tendrá que buscar personas para que participen en su estudio de mercado. Para eso, las empresas de investigación elaboran un “filtro” que permite determinar quiénes clasifican para participar en el estudio y quiénes no. Preocúpese de revisar ese filtro para permitir que las personas adecuadas participen, y mantener fuera a quienes no les corresponde participar.
5. Exija revisar el instrumento de medición. Independientemente de la técnica de medición a utilizar, siempre existe un instrumento (pauta, cuestionario, guía) que es necesario revisar en función de los objetivos propuestos. Lo que no está en este instrumento, no se mide. Por lo tanto, debe asegurarse que los elementos claves a medir están incorporados adecuadamente.

6. Acompañe a su proveedor en la Capacitación a quienes aplicarán el instrumento de medición (particularmente en estudios cuantitativos). En su mercado puede haber aspectos técnicos, de hábitos, estacionalidad, etc., que el proveedor desconoce y usted debe comunicar a quienes se encargan de la medición.
7. Acompañe a los entrevistadores a una entrevista. Solicite ir a una entrevista. Elija usted al entrevistador. Verificará la calidad de la entrevista y tendrá una mirada directa de su consumidor. Deberá abstenerse de asumir un rol activo en la entrevista, será sólo un observador.
8. Pida algunas entrevistas ya realizadas y supervise el trabajo efectuado (para estudios cuantitativos). Elija al azar algunas entrevistas, cerciorándose de que sean de entrevistadores distintos, y contáctese directamente con las personas entrevistadas. Haga un check list básico, con pocas consultas, de preguntas relevantes de la entrevista. Verifique que la persona entrevistada corresponda con las características anotadas en el instrumento.
9. Participe en las sesiones de grupo y entrevistas en hogares: Si está realizando un estudio cualitativo esté presente en la primera sesión o visita. Esto le permitirá ver el flujo de la guía y hacer cambios si fuera necesario, así como también entender el estilo de el/la moderador/a y hacer sugerencias si corresponde.
10. Involúcrese en el informe, revíselo antes de compartirlo con el resto de la organización para asegurar que esté alineado con las necesidades de los clientes internos.
11. Eventualmente y si el tema investigado es de alto impacto en la estrategia o si considera que la organización tendrá problemas en transformarlos en acciones concretas, analice la posibilidad de realizar un proceso de workshop, es decir una discusión de los resultados dirigida a transformar la información en acciones.

Con la aplicación de al menos algunos de estos controles, tendrá una idea clara de la calidad de la investigación que desarrolla su proveedor.



13. Recomendaciones generales para los usuarios de investigación de mercados

HACER DESK RESEARCH

Antes de iniciar un estudio, asegúrese de que se ha realizado el “Desk Research” correspondiente, es decir, de haber revisado información de fuentes secundarias, tales como estudios de mercado ya realizados, información disponible de fuentes públicas, datos macro y microeconómicos de interés, etc. Esto permitirá utilizar de mejor manera los recursos, para enfocarlos en aquella información que no está disponible en fuentes alternativas. El uso de esta herramienta es clave cuando se estudian mercados industriales donde es crítico conocer, por ejemplo, la estructura de la cadena de suministro, lo que permitirá definir más adecuadamente a quiénes incorporar en la medición, entre otros.

PLANIFICAR LOS ESTUDIOS

Pensar detalladamente y comunicar los objetivos a la empresa de investigación seleccionada a través de un documento escrito o brief. Esto le ayudará a ordenar sus ideas, consensuar las necesidades de las distintas áreas de la organización y transmitir las claramente a su proveedor. Los contenidos mínimos de este brief debieran ser:

1. Antecedentes del estudio: describa la situación del producto o del mercado para que su proveedor pueda obtener alguna información de contexto.
2. Objetivo del estudio: qué tipo de información se espera que entregue el estudio.
3. Decisiones que se quieren tomar a partir de los resultados del estudio.
4. Con quién se quiere “conversar”: quiénes se desea que participen en el estudio.
5. Cobertura geográfica que espera darle al estudio.
6. Considere si tiene alguna metodología preferida o habitual que desee replicar, o si requiere que el proveedor sugiera la metodología más adecuada al objetivo del estudio.
7. Tiempo en el que se espera recibir una propuesta, y plazos límite para la presentación de los resultados.
8. Límites presupuestarios, si los hubiera.

El tiempo invertido en la planificación del estudio que se necesita hacer, es tiempo que se recupera después en la ejecución. Recuerde que un error en la planificación puede llevar a una ejecución de campo inadecuado, y solucionar un error de ejecución es mucho más costoso en tiempo y dinero, y en ocasiones imposible de corregir. Por ejemplo, una pregunta que se olvidó incluir en un estudio cuantitativo difícilmente podrá incluirse cuando el estudio ha concluido.



ELEGIR LA TÉCNICAS A UTILIZAR SEGÚN EL TIPO DE DECISIÓN QUE SE QUIERE TOMAR

A mayor riesgo involucrado, más confianza se desea tener en los resultados, y por lo tanto, la metodología a usar tendrá que ser cuantitativa para poder proyectar los resultados al total de la población. Por otra parte, será importante evaluar el costo del estudio vs. el beneficio potencial de las acciones a realizar a partir de los resultados del mismo. Por ejemplo, si se van a invertir \$ 15.000.000 en TV, hacer un estudio que cueste \$ 100.000 para evaluar el comercial puede ser recomendable. El costo del estudio representa menos de un 1% de la inversión que se va a hacer con el comercial evaluado. Una regla general es que el costo de un estudio debiera ser cercano al 5% del beneficio que potencialmente pueden generar las decisiones que se tomen con sus resultados.

MANTENERSE CERCA DE SUS ESTUDIOS

Si la empresa tiene suficiente interés y dinero para invertir en hacer investigación de mercados, entonces los ejecutivos que usarán esa información debieran tener el tiempo para participar en los mismos y analizar sus resultados. Cuando se trata de estudios cualitativos es altamente recomendable que los ejecutivos relacionados con las decisiones que se van a tomar puedan participar en los mismos (observar las sesiones de grupo, participar en las visitas a hogares, etc.). Eso les dará mucho mayor entendimiento de los resultados y del análisis que las empresas de investigación les entreguen.

Por otra parte, no basta con asistir a la presentación de resultados que hace la agencia de investigación de mercados porque, no importa cuán cercana sea la agencia, nunca conocerá en profundidad el negocio, las prioridades y las políticas del negocio como para tomar una decisión. Son los ejecutivos que contratan la investigación de mercados los que deben tomar la decisión, y por eso ellos deben internalizarse de los resultados de sus estudios.

MANTENERSE CERCA DE SUS CONSUMIDORES O CLIENTES

La mejor forma para detectar tendencias y mejorar los productos y servicios que ofrecen las empresas, es mantenerse cerca de los consumidores, escuchando sus necesidades y entendiendo su nivel de satisfacción con los productos que hoy tienen a su disposición. Muchas compañías mantienen programas continuos de acercamiento al consumidor, en los cuales los ejecutivos participan periódicamente en actividades con consumidores (visitas a hogares, entrevistas personales, visitas acompañadas, etc.). Se pueden aprovechar también las líneas telefónicas de atención al consumidor, y en esta era digital, también el monitoreo de las opiniones que los consumidores emiten en medios digitales (redes sociales, etc) acerca de los productos y servicios que utilizan.

En definitiva, si bien no es un requerimiento que los usuarios de investigación de mercados sean expertos en técnicas de investigación o de análisis, sí es necesario que conozcan los conceptos básicos de técnicas de investigación y análisis, como los enunciados en esta guía, para que sean capaces de entender las alternativas que tienen a su disposición y elegir la más apropiada para las decisiones que deben tomar.



14. Herramientas que ofrece la Investigación de Mercados

AUDITORÍAS			
Mediciones puntuales o periódicas de algún indicador (ej. Ventas, precios, etc.). En general, permiten un buen entendimiento del escenario competitivo de una categoría de productos / servicios.			
	Definición	Información que entrega	Decisiones que apoya
AUDITORÍAS DE RETAIL	<ul style="list-style-type: none"> • Mediciones periódicas de indicadores de ventas, directamente desde el retail (hipermercados, supermercados, farmacias, tiendas de barrio, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado • Volúmenes de venta (indirecto) • Volúmenes de compra • Participación de mercado • Precios de venta • Eficiencia de la distribución • Rotación de productos • Tendencias de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precios • Estrategia de distribución • Estrategia de ventas • Táctica de comunicación en punto de venta • Lanzamiento de nuevos productos en categorías existentes
AUDITORÍAS DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> • Mediciones periódicas de información de consumo directamente desde los consumidores / usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado • Volúmenes de compra • Participación de mercados • Penetración (% de hogares que consumen) • Frecuencia de compra/uso • Cantidad comprada por acto de compra • Compra promedio • Valor (\$) por acto de compra • Gasto promedio • Precio promedio • Sustitución / convivencia de productos/marcas • Lealtad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marca • Estrategia de ventas • Táctica de comunicación en punto de venta • Lanzamiento de nuevos productos en categorías existentes
AUDITORÍAS DE MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Medición periódica de las variables que conforman un plan de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>GRP's / TRP's</i> • Inversión (\$) • <i>Share of Voice</i> • <i>Share of Spending</i> • Alcance • Frecuencia • Índices de lectoría • Demográficos de la audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y ajuste de la estrategia de Medios • Selección de programas/medios para el plan de comunicación • Evaluación del plan de medios • Inversión



ESTUDIOS AD HOC / CUANTITATIVOS

Son estudios que se hacen para cubrir necesidades específicas de información. Generalmente requieren metodologías diseñadas o adaptadas para la situación puntual que se quiere estudiar.

	Definición	Información que entrega	Decisiones que apoya
TÉCNICAS CUANTITATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mediciones periódicas de indicadores de ventas, directamente desde el retail (hipermercados, supermercados, farmacias, tiendas de barrio, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado • Volúmenes de venta (indirecto) • Volúmenes de compra • Participación de mercado • Precios de venta • Eficiencia de la distribución • Rotación de productos • Tendencias de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precios • Estrategia de distribución • Estrategia de ventas • Táctica de comunicación en punto de venta • Lanzamiento de nuevos productos en categorías existentes
Usos y Actitudes (Estudio de Hábitos)	<ul style="list-style-type: none"> • Mediciones periódicas de información de consumo directamente desde los consumidores / usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado • Volúmenes de compra • Participación de mercados • Penetración (% de hogares que consumen) • Frecuencia de compra/uso • Cantidad comprada por acto de compra • Compra promedio • Valor (\$) por acto de compra • Gasto promedio • Precio promedio • Sustitución / convivencia de productos/marcas • Lealtad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marca • Estrategia de ventas • Táctica de comunicación en punto de venta • Lanzamiento de nuevos productos en categorías existentes
Evaluación de Concepto	<ul style="list-style-type: none"> • Medición periódica de las variables que conforman un plan de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>GRP's / TRP's</i> • Inversión (\$) • <i>Share of Voice</i> • <i>Share of Spending</i> • Alcance • Frecuencia • Índices de lectoría • Demográficos de la audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y ajuste de la estrategia de Medios • Selección de programas/medios para el plan de comunicación • Evaluación del plan de medios • Inversión



	Definición	Información que entrega	Decisiones que apoya
Evaluación de productos, servicios, sitios web, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Se entrega a los entrevistados una muestra del producto/servicio, etc. que se quiere evaluar para que lo usen en el momento o durante un período de tiempo y se les pide su opinión al respecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de agrado/ desagrado • Intención de compra y recompra • Cantidad y frecuencia de compra esperada • Evaluación específica de atributos • Nivel de satisfacción • Disposición a pagar • Comparación vs. Producto habitual • Preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustes a los productos / servicios que ofrecemos • Cambios de fórmula (por mejora de performance, reducción de costos, etc.)
Evaluación de Concepto y Uso	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta un concepto / idea de un producto o servicio y se pide a los entrevistado dar su opinión al respecto. • Luego se les entrega el producto para que lo usen durante un período de tiempo y se les pide su opinión al respecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de agrado/ desagrado • Intención de compra y recompra • Cantidad y frecuencia de compra esperada • Evaluación específica de atributos • Nivel de satisfacción • Precio esperado • Comparación vs. las expectativas generadas por el concepto • Comparación vs. Producto habitual 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de nuevos productos • Evaluación de plataformas de comunicación • Determinar fit del producto con la plataforma de comunicación
Evaluación de Marca / Brand Tracking	<ul style="list-style-type: none"> • Mediciones puntuales o periódicas de los indicadores clave de la salud de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Prueba y uso de producto • Conocimiento de publicidad de la marca (<i>recall</i>) • Evaluación general de la marca • Evaluación de valor de la marca • Drivers de posicionamiento • Imagen de marca (desempeño y personalidad) • Medios de contacto con la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la estrategia general de marca • Estrategias de posicionamiento • Estrategia de comunicación de la marca • Inversión publicitaria • Medios de comunicación

	Definición	Información que entrega	Decisiones que apoya
Evaluación de Comerciales / Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Se presenta una pieza publicitaria ya terminada o casi terminada (<i>animatics / narramatics</i>) normalmente en medio, ya sea de un programa o de otras piezas publicitarias, y se evalúa. 	<ul style="list-style-type: none"> Recordación del comercial Recordación de marca Idea principal Beneficio ofrecido Potencial para generar ventas Diferenciación Relevancia Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de nuevas campañas de comunicación
Estudios de Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> Se pregunta a los entrevistados acerca de distintos temas en los que se presume que puede haber distintos patrones de comportamiento u opiniones. A partir de los resultados y de un análisis matemático de los mismos se identifican segmentos/grupos de consumidores similares entre sí, y diferentes de los otros segmentos/ grupos identificados. 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentos de consumidores existentes en la población Características de cada segmento 	<ul style="list-style-type: none"> Selección de mercado objetivo Desarrollo de nuevos productos o mercados Posicionar portafolios de marca Desarrollo de estrategias de comunicación
Simulación de lanzamiento de mercado (<i>Test Market</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Proyecta resultados de demanda del nuevo producto a lanzarse a partir de supuestos del plan de lanzamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Estimación de volumen de venta Escenarios de precio / sensibilidades 	<ul style="list-style-type: none"> Selección de mejor alternativa para lanzamiento Decisiones de inversión para un lanzamiento



	Definición	Información que entrega	Decisiones que apoya
	<ul style="list-style-type: none"> Se debe contar con: producto físico a lanzarse, <i>concept board</i>, escenarios de precios, canales de distribución y cobertura a lograrse, inversión en el canal de distribución, inversión en comunicaciones y plan de medios. 		
<p>Tracking de lanzamiento de nuevos productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Evalúa los resultados del lanzamiento de un nuevo producto. Se recomienda repetir, según la magnitud del proyecto, durante el primer año de lanzamiento más de una vez. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de conocimiento (% conocedores del público objetivo) Tasa de prueba (que % de los conocedores probaron el producto) Repetición de compra (qué % de probadores repitieron la compra) 	<ul style="list-style-type: none"> Permite diagnosticar tempranamente las variables que pueden estar afectando el desempeño del lanzamiento: Bajo % de conocimiento y alta tasa de prueba y repetición indican preliminarmente un problema de comunicación. Un lanzamiento con alto conocimiento y bajo % de prueba indica un problema de concepto o de persuasión de la publicidad. Un lanzamiento con alto conocimiento y prueba y baja repetición indica potencialmente un problema de desempeño del producto.



ESTUDIOS AD HOC / CUALITATIVOS

Son estudios que se hacen para cubrir necesidades específicas de información. Generalmente requieren metodologías diseñadas o adaptadas para la situación puntual que se quiere estudiar.

	Definición	Información que entrega	Decisiones que apoya
TÉCNICAS CUALITATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • NO son numéricos • NO son representativos de la población • Flexibles • Se enfocan en entendimiento profundo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudan a generar hipótesis • Percepción y vocabulario de los consumidores • Útil para la generación de ideas. • Identificar temas relevantes para estudios cuantitativos • Profundización en resultados de estudios cuantitativos • Observación de comportamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Más que apoyar decisiones, suelen ser el punto de partida para el desarrollo o entendimiento de un tema.
Sesiones de grupo	<ul style="list-style-type: none"> • Se invita a un grupo de personas a conversar acerca de un tema • La discusión es guiada por un/a moderador/a entrenado/a 	<ul style="list-style-type: none"> • Permiten conocer la opinión de un grupo de personas acerca de algún tema que nos interese indagar. • Particularmente útil cuando el tema se puede ver enriquecido por la "discusión" o confrontamiento de los distintos puntos de vista que pueda tener cada uno de los participantes en la sesión de grupo. 	
Entrevistas en profundidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se invita a una persona a conversar acerca de un tema • La discusión es guiada por un/a moderador/a entrenado/a 	<ul style="list-style-type: none"> • Permiten indagar a fondo temas que nos interese entender. • Se recomiendan en aquellos casos que se quiera lograr mucha profundidad en el entendimiento y cuando no queremos que la opinión individual se vea sesgada por opiniones de otras personas. 	



	Definición	Información que entrega	Decisiones que apoya
Entrevistas en hogares	<ul style="list-style-type: none"> Se visita al consumidor en su propio hogar y se realiza una entrevista participante (el investigador observa al entrevistado y también le hace preguntas acerca de lo que observa). 	<ul style="list-style-type: none"> Permiten ver aquellas cosas que son difíciles de verbalizar o que los participantes no incluyen en el relato, ya que se trata de acciones inconscientes. 	
Visitas acompañadas al punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> Se acompaña al consumidor en un viaje de compra al punto de venta. El investigador observa al entrevistado durante la compra y realiza preguntas para entender mejor lo observado. 	<ul style="list-style-type: none"> Permiten ver y entender los comportamientos de los participantes en el punto de venta. Frecuentemente se comienza en el hogar del participante, para poder ver y entender la preparación del viaje de compra; se continúa en el punto de venta para ver la compra en sí misma; y se termina en el hogar para ver cómo finaliza e cato de compra/ almacenamiento. 	
Etnografías	<ul style="list-style-type: none"> El investigador se une al entrevistado en sus actividades por un período de tiempo prolongado, participando activamente. 	<ul style="list-style-type: none"> Permiten entender mejor los comportamientos y las motivaciones de los mismos, ya que agrega la observación como herramienta de análisis. 	
Laboratorios de co-creación	<ul style="list-style-type: none"> Participan los consumidores en conjunto con gente de la empresa en actividades tipo talleres grupales, estudios en línea, panel de consumidores expertos, para desarrollar nuevas ideas de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Permiten involucrar al usuario en el diseño de nuevos productos o servicios. Generalmente marcan el comienzo de un proceso de innovación. 	

DATA MINING

Definición	Información que entrega	Decisiones que apoya
<ul style="list-style-type: none">• Proceso para encontrar “estructuras” (patrones, modelos predictivos, relaciones ocultas, interesantes o susceptibles de generar margen para la empresa) en los datos y que permiten tomar decisiones.	<ul style="list-style-type: none">• Entender el comportamiento de los Consumidores• Modelación del comportamiento• Identificar potenciales clientes• Establecer la efectividad de las campañas de marketing• Detección de fraudes• Identificar las causas de problemas de manufactura• Análisis de websites	<ul style="list-style-type: none">• Marketing y ventas: diseño de planes de fidelización y/o captación de clientes• Desarrollo de estrategias diferenciadas por segmento de acuerdo a su comportamiento• Procesos de manufactura: establecer planes de mantención preventiva• Aprobación o rechazo de créditos en la industria financiera• Optimización del portafolio de instrumentos financieros



