

## INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO

El campo de investigación del consumidor se desarrolló como una extensión del campo de investigación de la mercadotecnia, para permitir a los mercadólogos predecir cómo reaccionarían los consumidores en el mercado, y para comprender las razones por las que tomaron las decisiones de compra en la forma que lo hicieron.

### Investigaciones positivistas e interpretativistas

La época en que se desarrolló el campo de la investigación del consumidor se conoce como la época modernista. A los investigadores que respaldan las hipótesis sobre las que se basa el modernismo se les conoce como **positivistas**.

Los métodos de investigación positivista se basan principalmente en las ciencias naturales y son entre algunos, experimentos, técnicas de encuestas y observación. Los resultados que obtienen son descriptivos, empíricos, y pueden generalizarse a poblaciones mayores. Los datos reunidos tienen una naturaleza cuantitativa y se prestan a un complejo análisis estadístico por computadora.

El positivismo implica la investigación del consumidor emprendida desde una perspectiva gerencial para mejorar las decisiones estratégicas de mercadotecnia.

En el momento en el que los académicos del campo del comportamiento de consumidor, se interesaron más en el acto del consumo que en el acto de compra se conceptualizó la época del **postmodernismo**. El interés en la experiencia del consumidor dio lugar al experiencialismo o interpretativismo.

Entre las metodologías de investigación que los interpretativistas están la etnografía, la semiótica y las entrevistas a profundidad. La **etnografía** es una técnica prestada de la antropología cultural, en donde los investigadores se colocan en la sociedad que están estudiando, en un esfuerzo para absorber el significado de diversas prácticas culturales. La etnografía se presta al estudio de toda clase de comportamiento del consumidor, incluyendo la razón por la que los individuos compran productos y servicios.

Los interpretativistas también están muy interesados en la semiótica, el estudio de los símbolos y el significado que conllevan. Los investigadores del consumidor utilizan la semiótica para descubrir el significado de diversos comportamientos y rituales en el consumo. Las entrevistas a profundidad son una parte importante del proceso interpretativista de investigación. Sin embargo, los resultados de la investigación interpretativista con frecuencia son únicos respecto al proceso específico de investigador. Con frecuencia se utiliza tanto la investigación interpretativista como la investigación positivista para apoyar la toma de decisiones en los negocios.

En resumen podemos decir que el interpretativismo por lo general tiene una mayor relación con la comprensión del acto mismo de consumo, más que con el acto de comprar, es decir con la toma de decisiones del consumidor. Los interpretativistas visualizan el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano, y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento destructivo del consumidor.

### EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.

El proceso de investigación del consumidor, ya sea de enfoque cuantitativo o cualitativo consiste generalmente de seis etapas: definición de objetivos, recolección de datos secundarios, desarrollo de un diseño de investigación, recolección de datos primarios, análisis de datos y preparación de un informe de conclusiones.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO**

Es increíble y a veces imperdonable que en la actualidad un sin fin de empresas establecidas en México no realicen estudios de mercado.

Peor aún que muchas de ellas los consideren innecesarios y se refieran a ellos como un gasto que no tiene sentido y menos en época de crisis. Sin duda, esta forma de pensar no las llevará muy lejos, de hecho la mayoría no tendrá cabida en la próxima década, la cual por mucho será guiada por una mercadotecnia integral en donde no existirán fronteras, idiomas o ideologías; sólo importará el consumidor y el cómo lograr que éste sea de su empresa y no de la competencia.

De allí que, para que esto se dé, es vital conocer tanto el mercado como a los tipos de consumidores que lo componen, sus gustos, preferencias, hábitos, etc., pues de lo contrario podrían estar picando piedra en el lugar equivocado y pagar un costo muy elevado... y devastador

En contraparte, las empresas que por costumbre realizan investigaciones sin importar si es época de bonanza o de crisis, seguramente seguirán teniendo mayores niveles de posicionamiento y penetración en el mercado, a la vez que podrán detectar otros nichos... y hasta "oler" el futuro.

En la elección de una empresa para la realización de un estudio de mercado es importante evaluar su experiencia, seriedad, estructura y capacidad organizativa entre otros elementos. Y respecto al precio, obviamente éste debe ser competitivo, lo que implica que no deba estar muy por arriba de las demás, pero tampoco muy por abajo, ya que evidentemente habría algo mal: Ian Reider, presidente de Gallup México.

En sí puede afirmarse que lo que el cliente tiene que buscar sobre todo es calidad de campo, pues si la información en este aspecto es mala, aunque se haya diseñado el mejor cuestionario o la mejor guía, el estudio no sirve de nada; así, si el entrevistador no hace su trabajo, inventa las entrevistas o llegó a sus propias conclusiones en una pregunta abierta, los resultados aplicados a la compañía que pidió el estudio pueden ser contraproducentes.

Lo anterior obedece a que el entorno actual es mucho más competido que antaño, lo cual implica que las empresas requieran conocer, con exactitud y precisión a sus mercados y consumidores y las propias perspectivas de ellos.

Ahora bien, este cambio que ha presentado el mercado, mucho de él propiciado por la misma globalización de los negocios, ha requerido, paralelamente, que las agencias de investigaciones establecidas en México se tengan que profesionalizar más aún día con día.

Por ejemplo a A.C. Nielsen, ha desarrollado distintos proyectos, entre los que sobresale uno que hemos denominado "Acompañamiento Continuo de los Mercados", a través

de la tecnología de código de barras existente en diversos puntos de venta y en los propios productos que se comercializan.

Dicho estudio permite ofrecer a sus clientes información mucho más ágil y precisa sobre aquellos productos que comercializan las tiendas, así como su desplazamiento y el comportamiento del consumidor.

Otro estudio cuya magnitud e importancia es también relevante, es el correlacionado a conocer y diagnosticar con mayor exactitud los ratings y niveles de audiencias de la televisión a nivel nacional.

Para la creación de este proyecto, fue necesario la instalación de equipos con extraordinaria tecnología, a efecto de poder medir la audiencia real por cada canal de televisión, incluyendo todos los sistemas de televisión disponibles actualmente y otros que están por iniciar; vale la pena recalcar que estos aparatos fueron instalados tanto en el Distrito Federal como en distintas plazas de la República.

Y este proyecto no queda ahí, sino que al emanar de un esfuerzo conjunto con otros países e iniciativas de la región latinoamericana, también se podrá contar con información sobre audiencias en Buenos Aires, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú y Brasil.

Los estudios cuantitativos, que llevan 50 años en el mercado, impusieron básicamente normas a los estudios cualitativos y esto ha ocasionado que hoy en día se obtengan muchos errores en este tipo de investigaciones.

Un ejemplo de ello lo constituye la tradicional división por grupos de edad: de 17 a 24; 25 a 34; 35 a 45; y 46 o más, en cuyo caso las respuestas que se obtienen están muy bien para estudios cuantitativos en los que uno requiere, en parte, estudiar comportamientos por edades o por nivel socioeconómico, pero no para investigaciones de tipo cualitativo.

Por otro lado, respecto a los estudios cualitativos, cabe señalar que durante muchos años éstos se hicieron por consenso; es decir, se pedía a los presentes que levantaran la mano para "decir" si estaban o no de acuerdo con determinada idea. Con este método sólo se obtenían números que no servían para nada, ya que las respuestas estaban condicionadas; ahora, la idea es ir mucho más a fondo, e incluso medir y validar sus propios gestos y movimientos.

En síntesis, el análisis cualitativo tiene que dejar de verse como un estudio cuantitativo en miniatura que cuesta menos y se hace más rápido; en realidad el cuantitativo te dice cuántos pero el cualitativo te explica el porqué de las cosas.

El 96 por ciento de las empresas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey no realizan estudios de mercado, y del cuatro por ciento restante, sólo el 11 por ciento utiliza estas investigaciones para configurar su planeación estratégica: Alfredo López Altamirano, director general de Sigma, Estudios de Mercado.

De hecho, las razones por las que ese cuatro por ciento aplica estudios de mercado son las siguientes: 31% para conocer las necesidades globales del mercado; 28% con el fin de mejorar la calidad; 22% para colocar nuevos productos; 15% con el fin de analizar la competencia y los precios; 10% para saber la posición en que se encuentran; 5% para conocer su distribución; 1% para evaluar su publicidad, y el 3% restante para otros tópicos.

Estos porcentajes hablan por sí mismos, tanto del escaso valor que aún se le da a las investigaciones de mercado en México, como de la manera cómo las empresas que sí los hacen, están subutilizando esta información. De allí que se deba crear conciencia del nuevo papel de la investigación de mercado, mismo que debe estar íntimamente ligado con la planeación estratégica del negocio en cuanto a diagnosticar, ver oportunidades y detectar innovaciones, y, así, dejar de recurrir exclusivamente a estos estudios –cuando se hacen– para solucionar problemas con el marketing mix de un producto.

El origen de este error nace en la misma enseñanza que se imparte en las instituciones de educación superior en México, en donde se sigue llevando un concepto muy tradicional en cuanto a que la investigación de mercado tan sólo es una parte de la mercadotecnia que a veces sirve para recoger información, analizarla y tomarla en cuenta para determinadas decisiones.

Este concepto ha evolucionado bastante, por lo que se debe enfatizar en su valía, al grado tal que los datos que arrojan los estudios de mercado ya no deben reportarse exclusivamente al área de mercadotecnia sino también a la dirección general. En este sentido, a dicho campo debe asignársele el papel de constructor del negocio, convirtiéndolo así en una herramienta de gran valía.

Sin embargo, este modelo es difícil de implementar en las grandes empresas, pues ya tienen muy arraigado el concepto tradicional de la investigación de mercados. En esto, los pequeños y medianos negocios llevan ventaja, pues basta con que un director o gerente entienda el paradigma, para aplicarlo en toda la compañía.

Hoy en día, los estudios de mercado que más se solicitan en México son los de tipo táctico, los cuales ayudan a la toma de decisiones coyunturales a plazo inmediato (ya ni siquiera corto), pero estas investigaciones son muy pequeñas y sólo le dan al cliente un sondeo, una idea de lo que está pasando para no gastar demasiado dinero: Rubén Jara, director general de Grupo Delphi.

Esta tendencia es producto de la actual situación económica que ha puesto a las empresas ante una disyuntiva; por una parte, ante la necesidad de contar con información fidedigna que le ayude a tomar decisiones para poder competir en un mercado contraído y altamente competido y, por otra, ante la disminución de los presupuestos destinados a este rubro.

Ante esta situación, las empresas están tratando de hacer más investigaciones con menos dinero y los resultados varían un tanto con la realidad, pues si antes se hacía un estudio cualitativo con ocho sesiones, ahora se trata de hacer en cuatro; las encuestas ya no son nacionales, sino locales; y el número de entrevistas se ha reducido de mil a 150, con lo que se sacrifica precisión por ahorro. En este sentido, depende mucho de la agencia de investigación, si por hacerse del contrato, lo acepta; en nuestro caso, preferimos perder al cliente, pues un estudio realizado sobre bases de error elevadas, suele ser, aparte de malo, peligroso.

El problema radica en que si los resultados son pobres los beneficios también lo son, pues la única manera de competir razonablemente es teniendo un conocimiento profundo del mercado. Esto es particularmente importante en épocas de crisis, ya que es cuando los consumidores cambian sus opiniones, actitudes y hábitos de compra.

Muchas empresas, hoy en día están tratando de conscientizar al cliente de que es precisamente en periodos de crisis cuando tienen la oportunidad de "rebasar por la derecha" y tomar ventaja sobre sus competidores, pues se puede ganar participación en el mercado y ya en bonanza es muy difícil que retrocedan. Hay que recordar que si cuando hay dificultades la empresa busca hacerse pequeña, cuando termine la crisis es seguro que será mucho más pequeña que antes.

Cualquier investigación de mercado debe complementarse con un profundo conocimiento de las perspectivas económicas del país, ya que no se puede tomar una buena decisión si no se tiene la sensibilidad necesaria para detectar lo que ofrece la economía mexicana en términos de precios y de crecimiento de mercados, entre otros elementos: Daniel Chiquiar Cikurel, vicepresidente de la División de Investigación de Mercados, de BIMSA.

Ahora bien, pese a que el proporcionar información económica es responsabilidad de los propios

economistas, lo idóneo es que determinados estudios de mercado se acompañen con dicha información.

De allí que BIMSA, por ejemplo, haya complementado su área de investigación con un departamento de análisis económico y econométrico, a la vez que diseñado un modelo que cada tres meses actualiza proyecciones de la economía mexicana y que, cuando es necesario, incluye en la evaluación del mercado información tal como el estado del poder adquisitivo de los clientes potenciales, o el desarrollo de la rama industrial en cuestión.

Así, se ha determinado que la investigación de mercados en México es una tarea esencial para el buen funcionamiento de las empresas, por lo que disminuir su calidad en aras de un menor precio, constituía un enorme riesgo para todos. El resultado, es cierto, fue la cancelación de algunos contratos, pero ahora se empieza a tener muchos más clientes, con pedimentos de trabajo menores, pero más clientes, al fin y al cabo.

Fuente :

TITULO :Estudio de Mercado

FECHA:

01/08/1998

FUENTE:

Alto Nivel

AUTOR:

LUGAR:

México D.F.