

¿Es la investigación de mercados una inversión o un gasto?

Los constantes cambios en la tecnología, la cultura, la competencia, las costumbres, y sobre todo en la economía, han logrado que a través de los años los mercados sean cada vez más exigentes y menos tolerantes a errores, por lo cual las empresas deben estar en constante proceso de actualización en lo que respecta a la competitividad, a fin de brindar lo que el público exija en cada momento.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del *marketing*".



Por tal motivo, la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al intermediario y al público con el comercializador a través de la información, que es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de *marketing*, como también para generar, perfeccionar y evaluar las

acciones, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión de éste como todo un proceso.

A partir de estos enunciados surge la inquietud sobre si la investigación de mercados es una **inversión** o un **gasto**. La definición de 'inversión' tiene que ver con retorno, o sea,



con "Obtener un retorno mayor a lo invertido". Si es así, no hay duda de que la investigación de mercados es una inversión y no un gasto. Por cada centavo invertido, el gerente de marca recibirá pautas e información para poder incrementar por un valor mayor al costo del estudio el posicionamiento y las ventas del producto. Esas informaciones son utilizadas como herramientas esenciales para desarrollar las estrategias de negocios y disminuir el riesgo

al que están sujetas las empresas.

Para sacarle provecho a la inversión, el gerente de marca debe:

-Determinar objetivos de marketing y de la investigación de mercados:

Investigación de mercados no es más que la información necesaria para la toma de decisiones. Previo al establecimiento de los objetivos, el gerente de marca debe tener claro cuál es el problema de *marketing* que quiere resolver y en base a esto, qué tipo de información del mercado necesita para su toma de decisión. Si el gerente de marca quiere lanzar un nuevo producto, la información que requiere es el nivel de aceptación del producto/concepto. Por igual, si tiene que tomar la decisión de aumentar o no el precio de su producto, la información que le ayudará es la sensibilidad de precios que su producto frente al consumidor y el posible efecto pueda tener en ventas.

-Seleccionar el estudio idóneo:

Algunas de las investigaciones más comunes son:

- Prueba de Conceptos/Productos: Si la empresa se embarca en el desarro-

llo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente, debe saber cuáles serían exitosos. Por ejemplo, una empresa de productos masivos que quiera lanzar nuevos sabores de su producto ya existente debe realizar una prueba a éste para entender cuáles nuevos sabores lanzar.

- Sensibilidad de precios: Las compañías necesitan identificar hasta cuánto está dispuesto el consumidor a gastar en un producto o servicio. La mayoría de las empresas, sin importar el ramo, se enfrentan a la decisión de aumentar su precio cada cierto tiempo, lo cual no debe basarse solo en intuición o retroalimentación de los vendedores, sino también en el cruce óptimo entre rentabilidad para la empresa y el precio que está dispuesto a pagar un consumidor por el producto.
- Chequeo de tiendas (*Store Check*): Los consumidores acuden generalmente a ciertos establecimientos a comprar determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canal, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación, o por el contrario, de rechazo, según sea el caso. Para esto se determina cuál es la distribución actual, tanto del cliente como la de la competencia y así entender los canales de distribución idóneos para la categoría en cuestión.
- Auditoría de mercado: Para penetrar en una categoría nueva o entender su participación en el mercado que compite actualmente, un estudio de auditoría de mercado es lo idóneo. Este tipo de estudio provee información sobre el volumen total de la categoría, las empresas que compiten y la participación de mercado de cada una. Esta información es esencial cuando se quiere desarrollar estrategias de penetración en un mercado nuevo o existente.
- Auditoría de promoción y publicidad (*'tracking'*): Invertir en publicidad o promoción sin medir la eficiencia de las campañas es no saber el retorno sobre la inversión de la publicidad. A través de la auditoría de promociones y publicidad el gerente de marca puede comprender el nivel de penetración que tuvo su campaña, el reconocimiento, la recordación, el medio donde lo vieron sus potenciales clientes y hasta la aceptación que obtuvo. De esta forma, se puede tomar la decisión de si repetir ese tipo de campaña o aventurarse con otro estilo.
- Grupos focales: La investigación cualitativa nos permite entender al consumidor a profundidad y en sus propias palabras. Aunque con los resultados no podemos proyectar a la población, ya que la muestra no es suficientemente amplia ni la metodología es una de selección y cuestionamiento estructurado, la discusión en grupo nos permite ser dinámicos en nuestras indagaciones, dejándonos llevar por los temas que traen a la mesa los consumidores para conocer sus deseos, aspiraciones, razones de su comportamiento y compra de productos y servicios. Esta metodología permite incluso observar a los consumidores mientras dan su opinión y realizar preguntas de interés en vivo a través del moderador.
- Cliente incógnito (*'Mystery Shopper'*): Muchas veces el gerente de marca se enfoca por completo en la competencia y los consumidores, y no toman como influyente la evaluación de su propio personal de cara al cliente. Particularmente para las empresas de servicios es crucial conocer el que se le proporciona a los clientes para entender el panorama de éxito completo. Los gerentes pueden establecer maravillosas estrategias de servicio y captura de clientes, pero necesitan saber si éstas se llevan a cabo. Puede que no se haya divulgado por completo la nueva estrategia o que no se haya entendido, o que simplemente el personal esté desmotivado. Sin embargo, sea cual sea la razón, el estudio de cliente incógnito le permite entender su personal cómo el cliente lo experimentará.

Aunque existen numerosas otras investigaciones y cada una debe ser ajustada a las necesidades del cliente. Los tipos de estudios sirven para tener una orientación, pero el solicitante debe sentarse con el investigador y plasmar el que resulte idóneo teniendo en mente el problema de *marketing* y qué información necesita para una toma de decisión. Sin embargo, sin importar cuál estudio se realice, si es el indicado siempre será una inversión y no un gasto, ya que le asistirá efectivamente a la hora de tomar una decisión y establecer las estrategias de éxito para su producto o servicio.