

La Investigación de Mercado, como Herramienta de Diferenciación



David Trejo
Grupo IDM

Comprender el mundo exterior, para adaptar la capacidad de respuesta del mundo interior.

La **estrategia** para cualquier **negocio** debe ser generada a partir de una clara **oferta de valor** para el mercado, estableciendo y comunicando aquellos beneficios únicos y distintos a los que ofrece la competencia.

La situación del mercado, para cualquier categoría de productos o servicios, cada vez es más complicada; y no solamente por factores económicos o políticos, sino también por aquellos inherentes a la competencia entre los diversos participantes, a la cadena de distribución y ,por supuesto, al atestado consumidor.

En un entorno competitivo de mercado como el que hoy en día vivimos, donde la proliferación en la oferta de productos y servicios está provocando que los consumidores, y las cadenas comerciales de distribución se encuentren saturados de opciones, y donde el precio es la condición **sine qua non** para aspirar a participar en esta vorágine competitiva; es por esto que la capacidad para influir en la decisión de compra del consumidor o del comprador, se está convirtiendo en el factor crítico de supervivencia para la marca o servicio.

La importancia de la **investigación de mercado** reside, precisamente, en definir cómo y por qué el consumidor compra y consume, qué beneficios específicos está esperando recibir, quién, cómo y en qué medida lo está satisfaciendo y, por último, sumando todas estas partes, definir las percepciones que explican su comportamiento y actitud frente a este océano de alternativas, de marcas y servicios. En otras palabras, el campo de la **investigación de mercados**, es el campo del análisis de las decisiones humanas.

Nosotros como cualquier ser humano, y también como consumidores regulares, experimentamos una serie de estímulos de nuestro entorno, y la madre naturaleza nos equipó con herramientas para poder

procesar toda esta información: nuestros sentidos. Con ellos analizamos todo, desde un hermoso atardecer, hasta el sofocante sonido de un claxon en mitad de un embotellamiento. ¿Por qué las marcas y servicios tendrían que ser diferentes, si también las experimentamos, las probamos, las olemos y las tocamos? El resultado, o síntesis, de este proceso cotidiano conforma nuestras percepciones, ideas, sentimientos y fantasías, que nos dan identidad y explican lo que somos, lo que compramos y lo que consumimos.

Los psicólogos tratando de explicar la forma en cómo resolvemos nuestros problemas, han definido cuatro tipos de comportamiento: **intuitivo, racional, sentimental y sensitivo**. Los consumidores tienden a guiar sus proceso de compra con alguno de los comportamientos antes descritos.

Intuitivos. El consumidor se centra en las posibilidades, evitan los detalles y se concentran en la perspectiva total. Les gusta lo nuevo.

Racional. Estos consumidores son pensadores por excelencia, son analíticos, precisos y lógicos. Continuamente ignoran los aspectos emocionales o sensitivos.

Sentimental. Ellos se preocupan por los sentimientos propios y de los demás. Les disgusta mucho tener que analizar las cosas o situaciones, por lo que continuamente siguen sus corazonadas, es decir “me late” o “no me late”.

Sensitivos. Ellos ven las cosas como son y tienen principal interés en los hechos, mostrando una enorme capacidad por los detalles. Son buenos planteando el contexto de las cosas.

Es importante destacar que los consumidores representan una mezcla de estos comportamientos. A los **intuitivos** y **sentimentales** les disgustan muchos detalles. En cambio, los **racionales** y **sensitivos** gustan mucho de manejar una cantidad mayor de infor-

mación. Todos ellos, están tomando decisiones de compra. Lo importante es saber cuál es la mezcla de comportamientos que utilizan durante la dinámica de compra.

Entender entonces, la dinámica de los procesos de compra y consumo, representa establecer, además de cómo y dónde se inician, explicar las razones sensoriales, funcionales y emocionales por las que una determinada marca o servicio es comprada y consumida.

Un elemento indispensable para comprender esta dinámica, lo constituyen los “**Momentos de Verdad**” del ciclo comercial. Este concepto, acuñado por Jan Carlson principal ejecutivo de Scandinavian Air Lines a principios de la década de los noventa, establece de manera muy precisa el contexto en el cual el consumidor decide. **Los Momentos de Verdad** ocurren cuando éste interactúa, al comprar y/o consumir una **categoría**, haciendo un juicio acerca del **valor** de la oferta de las marcas o servicios que la integran.

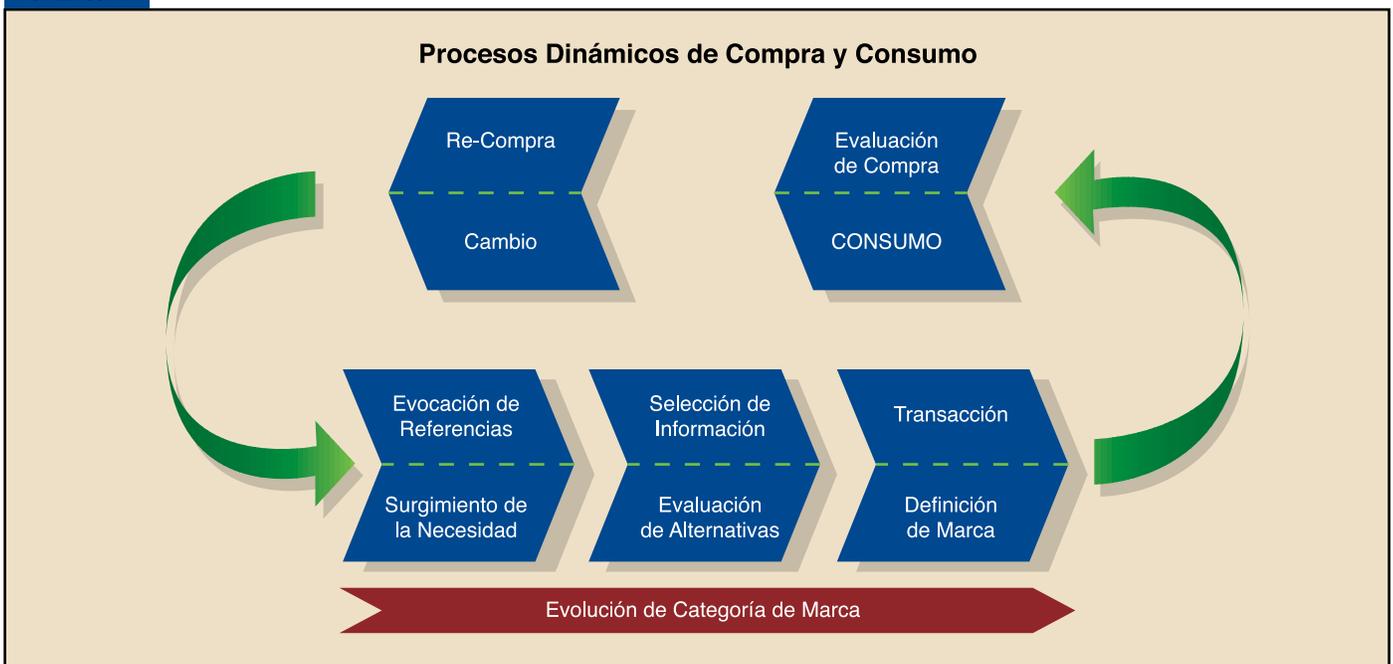
El siguiente diagrama (gráfica 1) esquematiza cómo ocurre este proceso. Inicia cuando se reconoce una necesidad específica. Inmediatamente nuestro banco de información interno, trae todo el conjunto de referencias relacionadas con la satisfacción de esta necesidad, es decir cómo y con qué, y si la experiencia fue buena o mala.

Hasta este nivel, el consumidor piensa en términos de **categoría**. La evaluación de alternativas, significa comenzar a perfilar la decisión hacia una marca, y en función del riesgo de la decisión, el consumidor puede requerir de mayor información. El proceso finaliza cuando se ha decidido una marca y ésta se compra, esto representa el primer **Momento de Verdad**.

Una vez que la marca se consume, el consumidor evalúa su decisión de compra, aquí se da el segundo **Momento de Verdad**. Si la marca satisfizo su necesidad, esto tendrá un efecto positivo en el consumidor, reforzando favorablemente su decisión de compra. En caso contrario, habrá un refuerzo negativo. En ambos casos hay una consecuencia: re-compra de la marca o cambio; y estos juicios serán almacenados en el banco de referencias.

Por lo tanto, la **investigación de mercados** necesita organizarse y estructurarse con base en una sólida comprensión de los “**Momentos de Verdad**” de la categoría donde la marca o servicio participa. A partir de la obtención de los *insights* que expliquen las razones fundamentales que disparan las decisiones de compra de los consumidores en la categoría, estaremos en posibilidad de definir los elementos más importantes y específicos que integrarán la agenda de investigación para nuestra marca o servicio.

Gráfica 1



Como herramienta de **diferenciación**, la **investigación de mercados** debe responder entre otros, y siempre desde la óptica del consumidor, a los siguientes aspectos: Cuadro 1.

La **investigación de mercado** aporta esta información, materia prima necesaria para construir una **estrategia de diferenciación** para su marca o servicio, creando así las condiciones para aumentar su competitividad.

Mejorar la rentabilidad del **negocio**, sólo se logra si la **estrategia** de la marca o servicio, está dirigida a ofrecerle **valor** al consumidor. Construir una ventaja competitiva, diferencial y sustentable, es la forma mas segura de generar **valor para su negocio**. O como dicen los clásicos, una empresa vive de lo que vende.

Cuadro 1

- Quiénes conforman el Grupo de Consumo más importante en la categoría donde participo, y cuáles son sus características más significativas.
- Qué atributos de valor guían y disparan la decisión de compra del consumidor en la Categoría donde mi marca o servicio compete.
- Cómo está posicionada mi marca o servicio, determinando; cuáles son las razones que lo sustentan, y su importancia durante los Procesos dinámicos de compra y consumo.
- Cuál es la posición competitiva de mi marca o servicio, en términos de los atributos y características diferenciales de valor, reconocidas por el consumidor.
- ¿La oferta de valor de mi marca es clara para el consumidor? ¿La estamos comunicando adecuadamente?

El nombre de **Conjunción** refleja nuestra intención de actuar como un elemento de **unión**. Esto es, ser un enlace al mismo tiempo que un mediador entre las **necesidades** de nuestros clientes **y** los intereses de sus diversos públicos meta.

La **filosofía** de nuestro grupo, integrado por comunicadores **y** diseñadores gráficos entre otros, es la de proporcionar **servicio y calidad** a nuestros clientes.

Nuestro mercado son las empresas grandes **y** no tan grandes. Para las primeras realizamos proyectos que, por lo general, son de poco interés para las agencias de publicidad por no existir comisión de los medios masivos de comunicación.

Nuestros servicios: Publicaciones, Identidad Corporativa, Folletos y Envases y Embalajes, entre otros.



San Felipe 229-8 Col. Xoco Del. Benito Juárez C.P. 03300, México, D.F.
Tel. 5604-6782 Tel/Fax 5688-7894
e-mail: conjun@prodigy.net.mx o conjuncion@mac.com

