

La investigación de mercados

Herramientas para reducir la incertidumbre

#jornadaceei
@ceeivalencia





**¿TE HAS PREGUNTADO ALGUNA VEZ
POR QUÉ TE
QUIEREN?**



**¿TE HAS PREGUNTADO ALGUNA VEZ POR
QUÉ TE COMPRAN O POR QUÉ TENDRÍAN QUE
HACERLO ?**



LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Característica: Cómo es

Ventaja: Por qué es
mejor



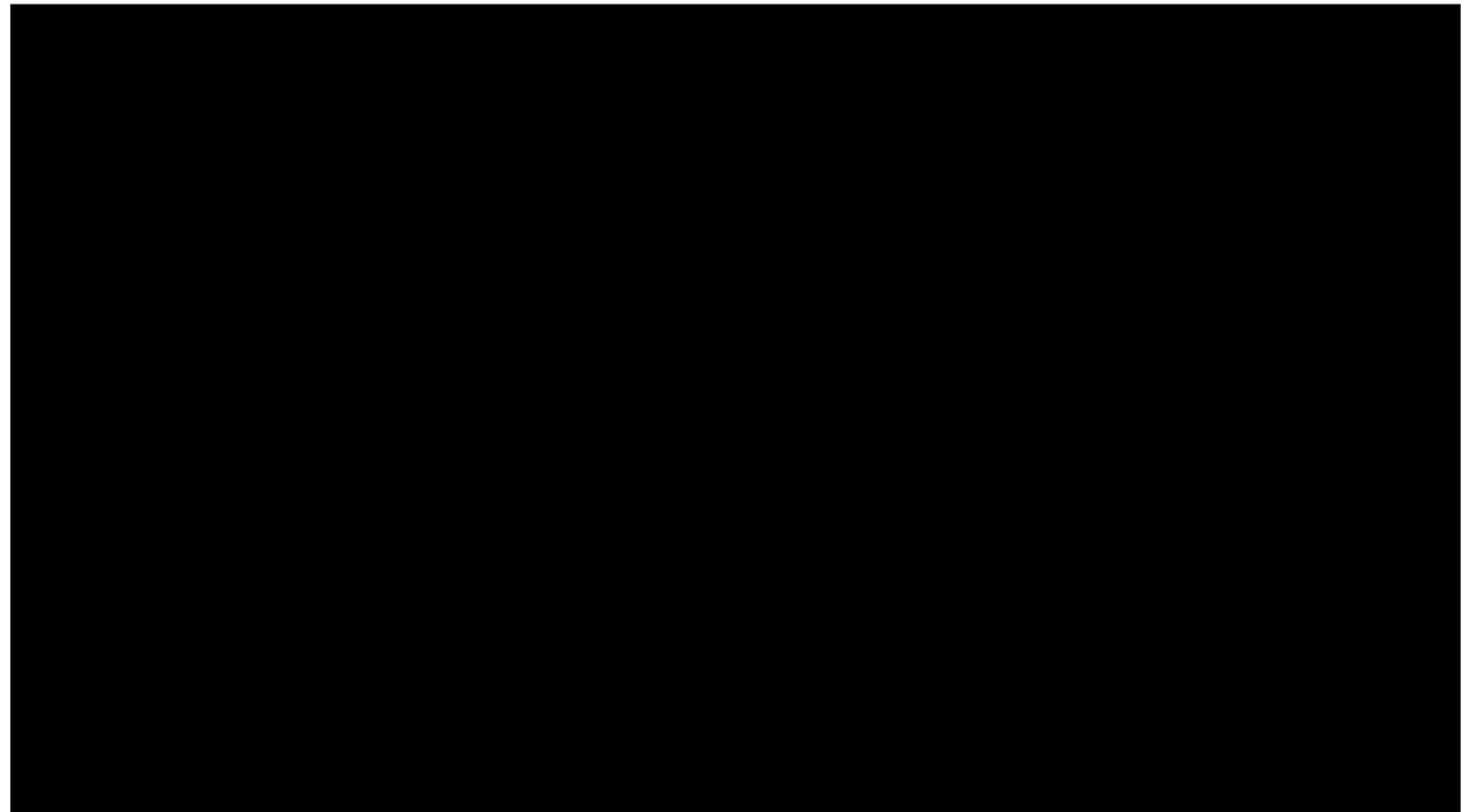
Beneficio: Por qué me
sirve a mí



LA MENTE DEL CONSUMIDOR

TIEMPO

Video Spa: De mostrar las características
a mostrar los beneficios





LA MENTE DEL CONSUMIDOR

¿QUÉ ESTÁS VENDIENDO?

Pensar más allá de lo obvio





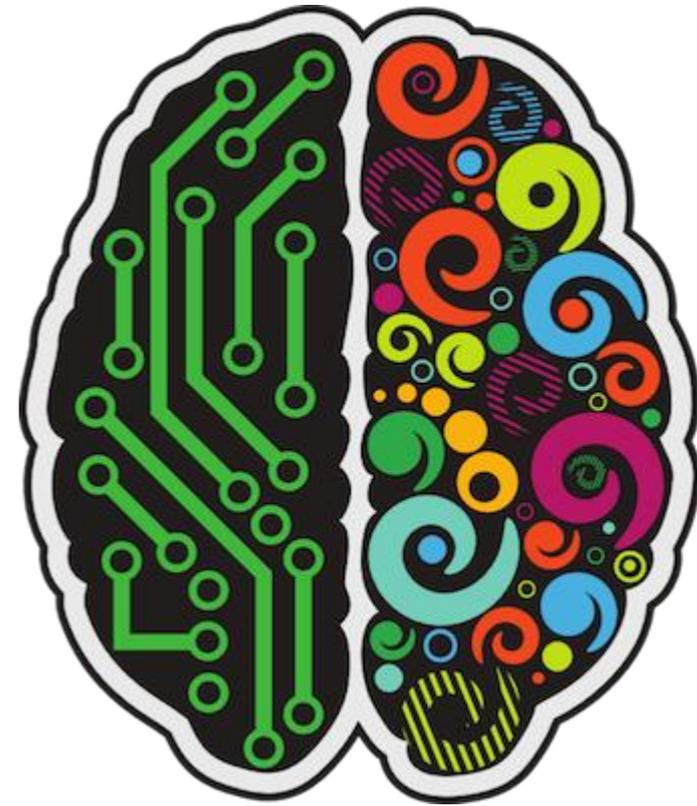
LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Criterios de compra

Visión de marca

Utilidad percibida

Experiencia de compra



01

QUÉ ES



ENTONCES... ¿QUÉ ES LA INVESTIGACION DE MERCADO?

La recopilación **sistemática** y precisa para el **análisis** y síntesis de información sólida y relevante, con el fin de permitir a los responsables de **marketing** reducir el riesgo en la toma de sus decisiones

02

USOS Y ABUSOS



USOS...

Detectar incidentes

Saber **usos** del
producto/servicio

Pre test y **post** test
publicitarios

Decisiones de
lanzamientos de
nuevos
productos





NUNCA TE DIRÁ

No te dirá lo que tienes que hacer

*“No es tarea de los consumidores saber lo que quieren, es difícil que te digan lo que quieren cuando **nunca** han visto nada parecido”. Steve Jobs*





VAMOS A HACER UN JUEGO

Si os decimos ir
de compras...
Qué **tiendas** os
vienen a
la cabeza



03

CLAVES



CLAVES



ESTABLECER UN OBJETIVO CONCRETO
OBTENER INSIGHTS
SEGMENTAR



CLAVES OBJETIVOS

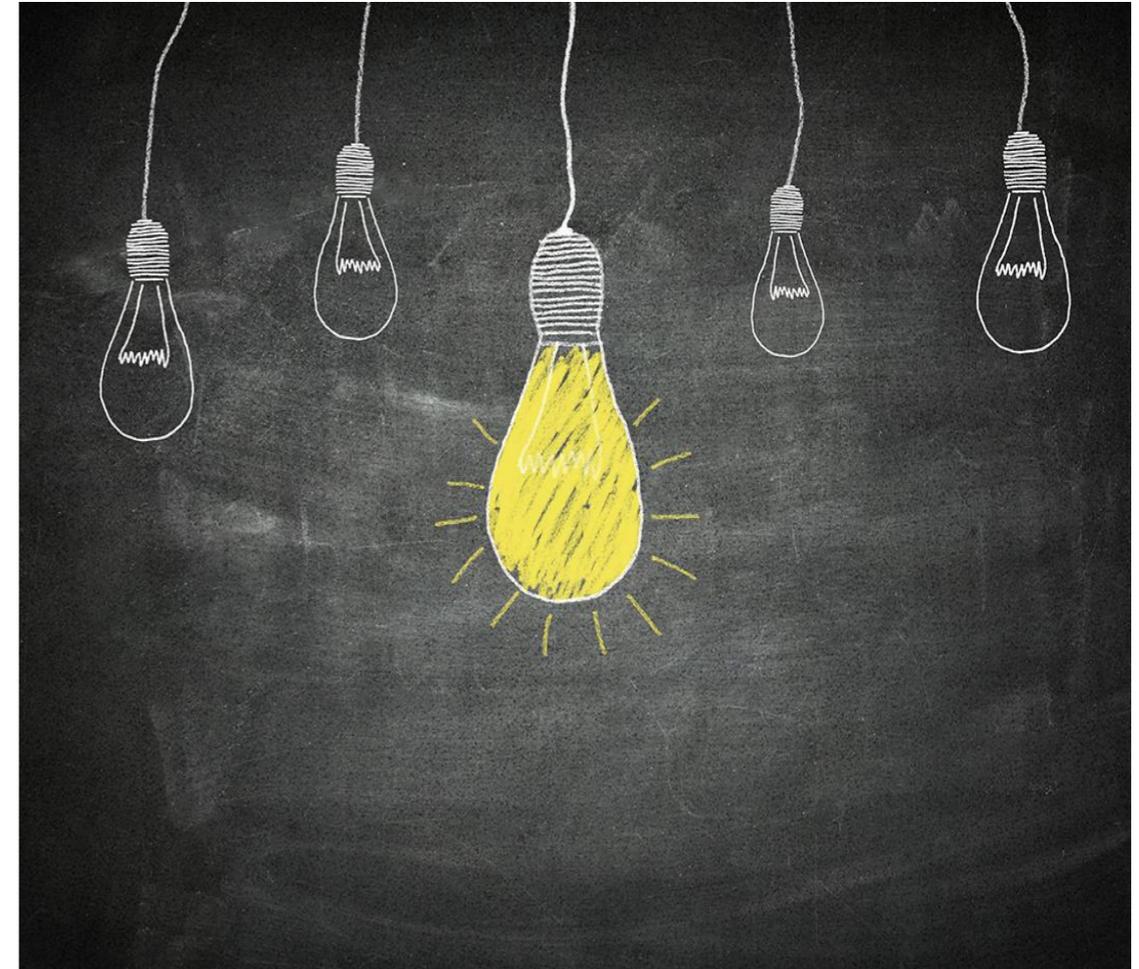
CONOCER CÓMO VENDER MÁS NO ES
UN OBJETIVO CLARO



CLAVES INSIGHTS

Se trata de una interpretación que te da la **clave**.

Dibujan una teoría **más allá** de los hechos





CLAVES SEGMENTACIÓN

¿A QUIÉNES VAMOS?



04

TÉCNICAS



LA COMUNICACIÓN HUMANA

Oír no es lo mismo que escuchar: La escucha activa

Indaga, no juzgues, reconduce, recapitula, profundiza, no presupongas, no condicionas las preguntas

“Mi mayor fortaleza como consultor es ser ignorante y hacer algunas preguntas”

Peter F. Drucker



LA COMUNICACIÓN HUMANA

Usted **necesita** un cepillo de dientes...





TÉCNICAS CUALITATIVAS

**Para profundizar, para saber asociaciones,
para conocer el cómo y el porqué**

- Explorar causas de valoraciones bajas
- Indagar en motivadores de compra
- Conocer asociaciones de marca



DICEN...

- No son representativas:
¿Cuántos orangutanes
son necesarios para saber
cómo se comportan?
- Son subjetivas:
Los sujetos son subjetivos

{Estudiar las reacciones de un gorila en la sala de espera del dentista no sirve de mucho si lo que se trata es de averiguar cómo se comportaría libre en la jungla.}





ALGUNAS HERRAMIENTAS

- Focus group
- Visitas acompañadas: Investigación in situ
- Entrevistas en profundidad
- Historias de vida
- Observación participante



CUANTITATIVAS

**Para dimensionar, para conocer
el qué y cuánto**

- Encuestas de opinión
- Intención de voto
- Encuestas de satisfacción
- Frecuencia de visitas a una página web



ALGUNAS HERRAMIENTAS

Cuestionario telefónico sistema CATI

Cuestionarios a fin del servicio

Para calcular la muestra:

<http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>

05

**DEL OBJETIVO A
LA HERRAMIENTA**



PRÁCTICA I

Diseñad junto a la personas que tenéis al lado un objetivo de investigación y realizar un breve cuestionario.

Recordad: Sed concisos, no más de 15 preguntas
Aplicad los consejos para hacer preguntas

06

¿Y AHORA?



COCINANDO LOS DATOS

Fase 1: Planteamiento de la investigación

Fase 2: Trabajo de campo, recogida de información

Fase 3: Análisis de la información

Fase 4: Acciones a implementar

08

ÉXITOS Y
FRACASOS DE
AYER Y HOY



LA LEY DE LA EXTENSIÓN EN LÍNEA

La mente del consumidor: ¿Qué se asocia a tu nombre?





BIC NARANJA, BIC CRISTAL ¿BIC ROPA INTERIOR?





CULTURA Y MENSAJE

LOS TAMALES SON DEL PASADO
McBurrito[®] a la Mexicana, también viene envuelto

McDonald's
5 h · 🌐

Si te tocó invitar los tamales, ya sabes qué hacer 😊

Me gusta · Comentar · Compartir

A 676 personas les gusta esto. Mejores comentarios · esto.

Compartida 69 veces

Antonio Raymundo Mendoza Vazquez No, los tamalitos no se cambian por su carne de caballo 😊
Me gusta · Responder · 👍 131 · 5 h
13 respuestas · 1 h

Victor Yadir Ugarte Nunca pasan de moda los tamales 😊
Me gusta · Responder · 👍 42 · 4 h

Damian Bracho Como se abre a insultar una bonita tradición prefiero comer tamales a sus asquerosos productos echados a perder.
Me gusta · Responder · 👍 38 · 4 h

Edgar Tapia R Esta bien me gustan los McBurritos pero los tamales son los tamales!, nada los sustituye!
Me gusta · Responder · 👍 30 · 4 h

Escribe un comentario...



Israel R. Picito

@lrvs_9

Seguir

Veán la estupidez q se atrevió a decir [@McDonaldsMexico](#) en México; no guarda respeto por tradiciones de este país 🍔🍟

00:37 - 3 feb 2015 📍 REFORMACOM y 8 más

23 RETWEETS 9 FAVORITOS





MATTEL Y LA PERCEPCIÓN CULTURAL

Ken, Barbie y el significado del noviazgo en India:
Mattel no detectó que culturalmente en India el **noviazgo** no está bien visto y por tanto la familia no compraría ese productos a sus hijos.



INVESTIGACIÓN EN SUPERMERCADOS

Detección de necesidades a partir de la observación de comportamientos de consumidores

Ejemplo: Ofertar nuevos productos o modificar características de los existentes

09

DO IT YOURSELF



DIY

1. **Observar...** lo que te rodea.
Competencia.
2. **Consultar...** fuentes secundarias.
3. **Preguntar...** a usuarios reales y potenciales.
4. **Analizar...** la información obtenida.
5. **Decidir... y actuar.**





RECURSOS

Bases para información secundaria:

- INE.es
- Es.Nielsen.com
- Cis.es
- Consumo-inc.gob.es
- Millwardbrown.com

Tendencias en la red:

- Google Trends
- Trendwatching.com
- In3.uoc.edu

Herramientas:

- Googledocs Formularios
- Surveymonkey
- Limesurvey



PREGUNTA, NUNCA SUPONGAS

Vídeo Hao Ming in love

