



La investigación de mercados: un reto para el psicólogo organizacional

María Orquidea Escobar Torres
Psicóloga
Especialista en Gerencia de Marketing
Universidad Javeriana
Bogotá, Colombia



 Ver perfil del autor

Fecha publicación: 15/marzo/2001

Para citar este artículo:

María Orquidea E. T. (2001, 15 de marzo). La investigación de mercados: un reto para el psicólogo organizacional. *Revista Psicología Científica.com*, 3(2). Disponible en: <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-169-1-la-investigacion-de-mercados-un-reto-para-el-psicologo-organ.html>

"El éxito no está en hacer lo que se quiere, sino en querer lo que se hace".

Cuando inicié mi práctica profesional como auxiliar de Psicología, dos años antes de haber terminado la carrera, me orienté hacia el área clínica gracias a una oportunidad laboral que se me presentó en aquella época. Fruto de esta experiencia, que durante cinco años me llevó a conocer la problemática comportamental de niños, jóvenes y adultos, me imaginaba trabajando en el futuro en un elegante consultorio. Buscando nuevos horizontes, con mejores perspectivas salariales, envié hojas de vida a muchas empresas, pues había realizado una práctica en Psicología Organizacional, considerando que el reto del psicólogo dentro de una empresa en los procesos de selección, capacitación, bienestar, salud ocupacional, por mencionar algunos, brindaba mejores posibilidades de progreso profesional. Sin embargo, no siempre se obtiene lo que se busca y fui llamada a trabajar con Mc-Cann Erickson, una de las agencias de publicidad multinacional más grande del país. El impacto inicial fue grande, pues generalmente en nuestro medio los psicólogos no estamos preparados para desempeñarnos como investigadores de publicidad y mercadeo, no conocemos cuáles herramientas podemos utilizar ni tenemos claro el valioso aporte que estamos en capacidad de ofrecer en este campo del saber. Además, trabajar con creativos de publicidad, ejecutivos de cuenta, productores de radio y TV, gente de los medios, es definitivamente toda una experiencia personal y profesional.

Función del psicólogo en el área de mercadeo

La labor fundamental del trabajo del psicólogo en el área de mercadeo, es servir de puente de comunicación entre el consumidor y el cliente, llámese empresa, publicista o medio de comunicación. Esta función se realiza en ambos sentidos, pues el consumidor manifiesta sus inquietudes, gustos, inconformidades y expectativas y, a su vez, las empresas plantean sus necesidades de información sobre los hábitos, intereses, perfil de personalidad, segmentos del mercado, aceptación, agrado o disgusto sobre diferentes productos y servicios. En el cuadro siguiente se puede apreciar la participación de la investigación en las diferentes etapas por las que pasa un bien o servicio.

La investigación a lo largo de la vida de un producto

ETAPA DEL PRODUCTO	PARTICIPACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
INTRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Prueba de ideas sobre un producto.• Estudios exploratorios de hábitos y usos.• Pruebas piloto sobre un producto.• Estudios organolépticos (color, olor, sabor, textura).• Evaluación de Mercado de Prueba.• Pruebas publicitarias de lanzamiento.
CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none">• Pruebas de aceptación.• Desempeño del producto y de la competencia.• Evaluación de estrategias promocionales.• Pruebas publicitarias de sostenimiento.
MADUREZ	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia con el producto.• Imagen del producto.• Niveles de desgaste.• Estudios de canales de distribución.• Re-posicionamiento: Explorar otros usos, nueva presentación, nuevo enfoque publicitario, precio.• Análisis de la competencia.• Promociones para reactivar el producto Perfil del usuario.• Enfoque de la publicidad.
SATURACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• (Similar al anterior).
DECLIVE	<ul style="list-style-type: none">• Hábitos, expectativas, modas.• Ventajas de la competencia.• Oportunidades del producto.
ABANDONO	<ul style="list-style-type: none">• (Similar al anterior).

La investigación de mercados en una economía cambiante

En las últimas décadas, el mundo empresarial ha tenido un giro gradual y pronunciado en su orientación, pasando del énfasis en la producción, "vendemos lo que podemos hacer", al enfoque centrado en el mercadeo, según el cual "el esfuerzo total de la compañía debe adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes y no a lo que el fabricante pueda producir con mayor facilidad". Muchas veces creemos que nosotros determinamos las necesidades del cliente, y esto en alguna medida es cierto. Sin embargo, podemos obtener un fracaso moderado, o tal vez grande, al lanzar un producto, plantear un servicio o comunicar un posicionamiento débil, no exclusivo, poco motivador, no creíble, ambiguo o simplemente desagradable.

La apertura económica y la globalización plantearon nuevos retos de calidad y eficiencia para los responsables del mercadeo en las empresas y esto involucró desde el gerente de la entidad y el publicista, hasta el vendedor formal que entrega el producto al consumidor. Complementariamente, el compromiso de esta nueva época exigió mayores esfuerzos a los funcionarios de las compañías, que dentro de su función tienen labores tan delicadas como la atención al público, el control de la calidad de un producto, su colocación en el punto de venta, el establecimiento de los precios y de los planes de negociación.

Luego, la crisis económica ha obligado a los funcionarios de mercadeo a ser particularmente creativos para motivar la compra en consumidores con baja liquidez; es así como se deben evaluar tamaños reducidos de los productos, alternativas menos costosas y estrategias promocionales donde el presupuesto del consumidor se vea

favorecido.

Sin superar aún esta circunstancia, el nuevo milenio trae retos que involucran la psicología del consumidor, quien se llena de optimismo y desea sentir que la situación está mejorando.

En las diferentes etapas, los empresarios deben tomar decisiones que afectan el posicionamiento y la imagen de sus productos y servicios, y pueden representar grandes utilidades si se logra el éxito o inmensas pérdidas en caso de tomar una decisión equivocada. Ante esta situación, la investigación de mercados es precisamente la herramienta que orienta y, por lo general, define la acción de mercadeo más adecuada en un momento determinado.

Aporte de la psicología a la investigación de mercados

La experiencia obtenida en el desempeño como psicóloga asesora en la toma de decisiones de marketing, me lleva a concluir que el psicólogo posee competencias muy valiosas, que superan el desempeño de otros profesionales de áreas afines. Algunas de las fortalezas más importantes son:

- El conocimiento sobre el comportamiento humano, la respuesta a los diferentes estímulos, el reforzamiento y la extinción de la conducta.
- Las teorías sobre motivaciones primarias, secundarias y trascendentes.
- La influencia de las características de personalidad en la aceptación o rechazo de situaciones.
- La actitud, con sus componentes cognoscitivo, afectivo y comportamental, respecto de los beneficios ofrecidos y en el acercamiento hacia las características de los productos.
- El manejo de la dinámica de grupo, el liderazgo y la autoestima.
- El conocimiento de los procesos proyectivos y los mecanismos de defensa.
- Los tests, la psicometría, la estadística.
- Las técnicas de entrevista.
- Los procesos de la Psicología Social.
- Las etapas de desarrollo del ser humano.
- La apertura mental para reconocer las diferencias entre los seres humanos y su valor como objetivo de nuestro saber, entre otras.

El psicólogo asesor en investigación de mercados debe trascender más allá de los resultados en porcentajes, analizando, interpretando y dando recomendaciones estratégicas basadas en el conocimiento que posee sobre el comportamiento humano en la situación de consumidor de bienes y de servicios. El profesional de la psicología da una base científica a los empresarios, a los gerentes de mercadeo y a las agencias de publicidad, para ir más allá de la intuición.

Técnicas utilizadas en investigación de mercados

De acuerdo con la necesidad de información que posee el cliente, se elige una técnica cuantitativa o cualitativa. La primera es la recolección sistemática de información, con base en un instrumento pre-establecido y con muestras representativas, a fin de tener una proyección del universo. Permite conocer qué, cómo, cuando y dónde ocurren los hechos en segmentos definidos; es estructurada y determinante y se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Las modalidades más utilizadas son: encuesta personal, telefónica (telemercadeo) y por correo, y por medio de los paneles de consumidores y de establecimientos.

La investigación cualitativa o motivacional permite penetrar en el por qué del comportamiento del consumidor, lo que le ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones, emociones, actitudes, sentimientos y los frenos psicológicos. Esta investigación tiene una estructura exploratoria. Se basa en impresiones y se realiza en pequeños grupos o individualmente. Las principales son: el grupo de enfoque o sesión de grupo, la entrevista en profundidad, los mini grupos, los talleres creativos, la observación, la entrevista individual con relajación y la simulación. Estas técnicas cualitativas se complementan con ejercicios proyectivos, tales como: la imagen del usuario, la asociación lateral, la canasta de compra, la personificación, el presidente de la compañía y las asociaciones del color con la imagen de marca.

Tipos de estudios de mercado de mayor aplicación

Todo producto y servicio, con sus diversos elementos y características, es susceptible de ser evaluado a la luz de las técnicas de investigación. Así pues, existen estudios para generar ideas y evaluarlas; estudios de viabilidad económica y de factibilidad; perfil socioeconómico del consumidor; estudios motivacionales, de hábitos y usos; de preferencia de productos, de empaque, de nombre; de logo símbolo, de slogan, de color, olor y sabor. Se puede efectuar la evaluación de los mercados existentes y los chequeos de competencia, los inventarios de alacena y de depósito de basura, el ómnibus, los paneles de consumidores; los estudios publicitarios (pre y post test), de imagen; las mediciones de audiencia (rating), de periódicos y revistas. Asimismo, puede estudiarse la imagen de polítics, la aceptación de personajes y guiones de telenovelas, las campañas sociales y de beneficio para la comunidad, los extractos bancarios, el servicio al cliente y todo aspecto que represente una imagen de algo.

Los grupos de enfoque: herramienta básica del psicólogo

Eficacia de los costos

El costo de un estudio con grupos de enfoque es considerablemente inferior al de una investigación cuantitativa a nivel de varias ciudades.

Proporción de las respuestas

El cliente puede captar la actitud de los consumidores en un tiempo mucho más corto que por medio de una investigación cuantitativa. La rapidez con que los grupos de enfoque pueden proporcionar información sobre la manera de pensar de los clientes potenciales le permite consultar varios de estos grupos antes de emprender investigaciones o pruebas de mercadotecnia más costosas.

Flexibilidad

Mientras que este enfoque permite variaciones, reacciones y sesiones con abordajes inesperados, una encuesta solamente da las respuestas a las preguntas preseleccionadas.

Detalles y matices

"Un buen moderador puede explorar exactamente lo que piensa el consumidor, obteniendo matices valiosos", comenta Warren Goldman. Un comerciante, por ejemplo, nota que cuando los miembros del grupo hablan sobre velas, hablan más tranquilos y la conversación se vuelve más suave. O cuando aprecian un comercial emotivo, sus rostros demuestran el impacto de la comunicación. Esto proporciona una indicación importante para diseñar el tono de la publicidad.

Adaptabilidad

El grupo de enfoque puede dirigirse hacia áreas más amplias, tales como la actitud y las disposiciones generales

del consumidor, o bien, puede estar dirigido hacia temas específicos, tales como reacciones a determinados envases o ideas sobre precios.

Medio de comunicación con los usuarios

Las sesiones facilitan la expresión de opiniones, actitudes y sentimientos con apoyo en la dinámica grupal, lo cual es particularmente valioso con miras a evaluar la satisfacción o el desagrado de los usuarios de un servicio bancario, médico o de cualquier índole, con la respuesta que ofrece la entidad a los requerimientos de sus clientes. Resulta fascinante para el empresario o comerciante, escuchar "de viva voz" los elogios o el desahogo de las frustraciones de la clientela o los consumidores respecto a su producto o servicio.

El cliente puede usar el grupo de enfoque para penetrar mercados especializados, los cuales pueden ser imposibles o difíciles de alcanzar por medio de encuestas. Un ejemplo de esto puede verse en los comerciantes de productos farmacéuticos. Para ellos, un grupo de enfoque compuesto por médicos es de gran valor. Una encuesta enviada a médicos puede retardarse o mostrar un porcentaje de respuestas pobre debido a la estructura del tiempo de estos.

Lo que no puede hacer el grupo de enfoque

El grupo de enfoque es una ayuda a la investigación cuantitativa y no un sustituto. No se deben tomar por sí solas las respuestas del grupo de enfoque cuando se tome la decisión final. En realidad, cuando se obtiene un resultado positivo o negativo de un grupo de enfoque, debe ser probado cuantitativamente antes de tomar una decisión definitiva.

Compromiso ético del psicólogo en el área de mercadeo

La investigación de mercados representa, sin duda, un reto y una apertura en la visión del Psicólogo en el área organizacional. Sin embargo, el psicólogo profesional debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Las decisiones que se toman a partir de los resultados de la investigación, representan acciones de mercadeo que cuestan millones de pesos para las empresas que las contratan, por lo tanto, la responsabilidad con el cliente es muy delicada.

El psicólogo puede recibir presiones para orientar los resultados hacia decisiones más convenientes, alejándose del principio universal de decir la verdad ante todo.

Asimismo, el psicólogo está en posibilidad de rechazar estudios que vayan en contra de sus principios, de la vida o la salud de los consumidores, o que deseen manipular a la gente con fines negativos; tal es el caso de los mensajes subliminales y los contenidos satánicos.

*"Todo hombre debe tener humildad para aprender y
alta autoestima para reconocer sus fortalezas y demostrarlas".*
Moet

Referencias

Aaker, D. & Day, G. (1989). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.

Cabrejos, Belisario G. (1989). *Investigación de mercados*. Medellín, Colombia: Centro de publicaciones EAFIT.

Day, George. (2000). *La organización que actúa en función del mercado*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Escobar, María Orquidea (1995). *Herramientas prácticas para investigar mercados y publicidad en épocas de apertura y alta competencia*. Conferencias. Bogotá.

Fisher, Laura & Navarro, Alma (1990). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.

Harris, Edward (1990). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Kinnear, T. & Taylor, J. (1989). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Miquel, S. & Bigné, E. (1997). *Investigación de mercados*. España: McGraw-Hill.

Pope, Jeffrey (1984). *Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Ed. Norma.