

tradigenia:

creatividad empresarial & sentido común

Javier Díez Cardona

[MARKETING RESEARCH]

La investigación en el ámbito de la actividad empresarial tiene multitud de ámbitos de aplicación: los clientes, los productos, los servicios, las marcas, los canales, los procesos de comunicación y muchos más. Todos esos ámbitos tienen en común el hecho de que deben conectar con el objetivo primario de la organización empresarial: la creación de valor económico. Debido a ello el proceso de adquisición o de depuración de conocimiento que aplique una empresa se deberá someterse al Retorno de la Inversión que sea necesario realizar, medido dicho retorno en diferentes plazos (corto, medio y largo), y en diferentes formas (mejora de cash flow, reducción del riesgo, creación de activos tangibles o intangibles y adquisición de capacidades dinámicas). Revisar los principios de la Investigación de Marketing con dichos enfoques es el objetivo de esta nota técnica.

Índice:

1. Cómo conectar la Investigación de Marketing con los objetivos de la empresa.
2. Cómo ubicar la investigación de Marketing dentro del Sistema de Información de Marketing.
3. Cómo convertir la Información en Conocimiento y desarrollar la Inteligencia de la empresa.
4. La necesidad del Conocimiento Objetivo como contrapeso de la Racionalidad Limitada de la Toma de Decisiones de los equipos directivos.
5. Ámbitos del Conocimiento de Marketing de la Empresa.
6. El Nuevo Marketing y las nuevas reglas de juego que impone.
7. Fuentes de Datos Internas y Externas.
8. La Investigación de Mercados: Tipologías y Objetivos.
9. La investigación de Mercado en las diferentes dimensiones del Proceso de Marketing de la empresa.

1.

Autor: Javier Díez Cardona.



Socio Director de Tradigenia

Consultor Formador de ESIC
Business&Marketing School

Asesor Externo de diversos Comités de Dirección de empresas.

Educación

Máster en Estrategia de Empresa por la Universidad de Valencia.

Licenciado en Derecho (especialidad Empresa) por la Universidad de Valencia.

Diplomado en Marketing Estratégico por ICADE

Diplomado en Dirección Eficaz de Proyectos Complejos por ESADE

Bio

Más de 20 años de experiencia directiva como CEO o como integrante del Top Management Team de importantes empresas (Grefusa, Sociedad General del Vuelo, Wondair On Demand Aviation, Interwelcome, ProValencia, Instituto de Formación y Estudios Sociales).

Más de 15 años de experiencia consultora como socio director de diferentes firmas (TecnolImpuls, Action Learning, GeniaSoft y Tradigenia), atendiendo a clientes como (Colebega-Coca Cola, Colortex, Peronda Cerámicas, Meridiano Seguros, El Pozo Alimentación, Suavinex, Miarco, Grupo Sorolla, Hospital La Fe, Grupo ASV, Esemtia Grupo Edebe, Monsanto, Ebir Iluminación, Trinos Vacuum Projects, etc.).

Consultor/Formador en ESIC Business&Marketing School (Postgrado y Executive Education) en sus sedes de Madrid, Barcelona, Valencia, Pamplona, Sevilla, Bilbao, Málaga y Granada)

Autor de diversos libros y publicaciones: ABC del Marketing, ABC de la Legalidad y Fiscalidad, Empezar con Éxito, etc.

2. Cómo conectar la Investigación de Marketing con los objetivos de la empresa.

El concepto de marketing se construye sobre una idea central, la de gestionar los procesos de intercambio de todo tipo de valores.

Bagozzi, en 1975, en su artículo “Marketing as Exchange”, tras analizar las definiciones y conceptos más clásicos de marketing, a la luz de las aplicaciones que a un nivel concreto se estaban realizando en todo tipo de empresas e instituciones, públicas y privadas, establece EL INTERCAMBIO como el elemento clave de la teoría general del marketing, y en base al mismo se acuñó la que desde entonces se considera la definición conceptual del marketing:

“La ciencia del proceso de intercambio.”

La definición de marketing de la American Marketing Association (AMA) formulada en 1.985 es:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones”.

Lambin (1.991) resume la función del marketing en una economía de mercado a:

“Organizar el intercambio voluntario y competitivo para asegurar un encuentro eficiente entre oferta y demanda de productos y servicios. Como quiera que ese encuentro no se produce por casualidad e necesario, por un lado, la organización material del intercambio y, por otro, la organización de las actividades de comunicación necesarias para el logro de ese encuentro eficiente.”

Josep Chias, matizando a Bagozzi, habla del marketing como:

“El arte científico de los procesos de intercambio”.

Pero, estando de acuerdo en que la el eje de todo el trabajo de marketing radica en el concepto de intercambio, ¿qué es necesario para “crear intercambios”, para “organizar materialmente el intercambio”, o para que el dominio del “arte científico de los procesos de intercambio” nos ayude a cumplir con los objetivos de la organización?

Para que exista posibilidad de crear un intercambio deben darse los requisitos de los que habla Kotler:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe de ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

En esta nota técnica nos ocuparemos de analizar el proceso de intercambio desde la óptica de ambas partes.

3. Partes del Intercambio: oferta y demanda.

Al margen de otras consideraciones más generales, a lo que aquí nos interesa, podemos considerar como un elemento de oferta:

“Aquella parte en el proceso de intercambio que ofrece, de modo general o particular, algo con valor hipotético para otro u otros, con la intención de que sea adquirido o usado a cambio de la entrega de algo con valor para el oferente, o con la intención de que simplemente mueva a la realización de una acción igualmente con valor para el oferente.”

A los efectos que aquí nos interesa, en el proceso de intercambio la demanda suele estudiarse con cierto nivel de agregación, hablándose entonces del concepto mercado, el cual para la ciencia del marketing, tal como expresa Kotler es:

“El conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.”

Chias, estableció con claridad que “el mercado son personas”, físicas o jurídicas, pero personas, por ello, el estudio y conocimiento de las mismas será un objetivo prioritario del marketing científico.

4. Consideraciones sobre Productos y Utilidad.

Desde el punto de vista de la demanda, del mercado, el valor está asociado al producto, al servicio, a la manifestación de intenciones o al posicionamiento ideológico o social de la oferta. Por tanto, antes de analizar el segundo de los requisitos establecidos por Kotler para que pueda existir el intercambio, que cada parte tenga algo de valor para la otra, debemos detenernos en la noción de producto.

Pero ¿qué es un producto o un servicio? Qué es un traje cruzado de caballero, por ejemplo. Yo propongo la siguiente definición:

“Un producto es un contenedor de utilidad. Un producto es una serie de características técnicas, diseñadas como un conjunto para dar soporte a una o varias utilidades. Dicho contenedor se ofrece a un mercado que comparte una necesidad con la intención de que el uso, consumo o posesión de del mismo genere una percepción de utilidad. Esa percepción de utilidad debe resultar adecuada y suficiente para eliminar la percepción de desequilibrio que aparece asociada a la percepción de carencia, sustituyéndola por una percepción de equilibrio conocida como satisfacción. Los productos son contenedores de utilidad con capacidad satisfactora para los mercados para los que fueron diseñados.”

Esta definición nos introduce de lleno en dos cuestiones a mi juicio básicas. De un lado el carácter de contenedores o suministradores de utilidad de los productos y servicios. De otro el propio y complejo concepto de utilidad.

El carácter de portadores de utilidades, se aprecia con facilidad si realizamos saltos geográficos o culturales suficientemente grandes y observamos una categoría de producto concreto en cada una de ellas.

Pongamos un ejemplo: hoy es conocida la expresión “vestir a la europea”, eso establece lo socialmente aceptado en una cultura, la europea, como manera de guarecerse de las inclemencias atmosféricas propias de cada entorno, así como lo socialmente aceptado como modo de expresar la concreta adscripción a un determinado grupo o tribu social para esa misma cultura. Pero precisamente cuando se usa esta expresión se hace en entornos donde existe una manera diferente de atender esa necesidad de

vestido, pensemos en la cultura hindú o en la musulmana de vestir, sin entrar siquiera en la propia riqueza y diversidad existentes dentro de ellas. Pero aún es más, se habla de “vestir a la europea”, por el cierto grado de uniformidad que hizo posible la reducción de las distancias comunicativas resultado de los avances en los medios de transporte y en los medios de comunicación, porque no hace mucho más de un siglo, los europeos no vestíamos igual. ¿Acaso vestía igual un vasco que un andaluz en el siglo XIX?

Así pues, las características técnicas -tejidos, dibujos, coloridos, cortes y confecciones de las prendas, etc.-, del producto son diferentes, lo que acaba conformando productos distintos para una misma finalidad. Por contra la necesidad genérica para cuya satisfacción se crean, puede ser la misma. Pero esa utilidad genérica, esa necesidad, incluso dentro de una misma cultura y zona geográfica puede verse matizada por diversas variaciones derivadas de la expectativa de uso concreto de sus destinatarios (como por ejemplo un traje de gala, un traje sport, un uniforme, ropa laboral, etc.).

Esta última reflexión nos lleva al otro punto básico: el concepto de utilidad. Los productos o servicios suelen ser portadores de tres tipos de utilidades, con los que tratan de ajustarse a esa expectativa de uso de sus destinatarios. Esos tres tipos de utilidad son::

a) Utilidades Funcionales: que aportan sensación de satisfacción frente a carencias funcionales. Continuando con el ejemplo, la utilidad funcional de una prenda de vestir puede consistir en su capacidad para proteger del frío, o para proteger del sol, o para facilitar la transpiración, o su capacidad como impermeabilizante, etc. Las utilidades funcionales de los productos interactúan con la realidad tratando de modificarla, de controlarla, de medirla, etc.

b) Utilidades Emocionales: que aportan sensación de satisfacción frente a carencias emocionales. Las carencias emocionales son subjetivas, pero no por ello menos ciertas, toda persona tiene una realidad física y una realidad psíquica, un entorno cierto y uno deseado, etc., etc. Las personas físicas o jurídicas pueden tener necesidad de reconocimiento, de admiración, de diferenciación, de provocación, de adscripción, de exclusión, etc. No creo que haga falta que hagamos un repaso exhaustivo de la traducción de esta reflexión al terreno del vestido, porque precisamente es uno de los campos donde más se evidencia (desde las

camisas bordadas a mano, el estilo ejecutivo hasta los calcetines, la ropa *casual*, el estilo *mod*, el *funk*, el *rocker*, el *punk*, etc...). **La utilidad Emocional viene referida a la relevancia que para nosotros tiene la opinión de una persona o grupo respecto del hecho de que poseamos, usemos o consumamos un producto o servicio.** Las utilidades emocionales no afectan a la realidad objetiva, tienen que ver con la parte del entorno emocional que necesita el cliente y que es generada por personas o grupos de referencia, cuya opinión sobre el uso o consumo del producto determinan esa parte de entorno emocional.

c) Utilidades Vivenciales: las utilidades de este tipo se encuentran también dentro del ámbito de lo subjetivo, pero afectan de otra manera al sujeto. Se trata de la percepción de satisfacción o insatisfacción no funcionales que, excluido el ámbito externo, produce en nosotros el uso, la posesión o el consumo de un producto o servicio. Un ejemplo ayudará a clarificar las diferencias entre todas ellas: el dinero, proporciona utilidad funcional, modifica la realidad ya que permite el acceso a bienes y servicios, puede proporcionar utilidad Emocional, ya que puede hacernos felices que los demás nos envidien por el dinero que tenemos, y puede proporcionar utilidad vivencial si, al margen del resto del mundo, disfrutamos contándolo y recontándolo cada noche antes de dormir. El mismo dinero, el mismo producto puede generar una mezcla de utilidades diferentes según sea la persona que entra en contacto con él.

En la mayoría de productos y servicios se presenta una mezcla, un mix de utilidades, funcionales, emocionales y vivenciales. En unos el mix aparecerá descompensado hacia uno de los elementos, en otros alguno de ellos prácticamente habrá desaparecido por completo. Algunos bienes industriales sometidos a normas técnicas - cementos, etc.- son función pura. Por contra hay productos cuyo valor funcional es próximo a cero, como la alta perfumería, mientras que su precio es muy elevado. Finalmente, aunque en menor número, podemos encontrar productos con valor meramente vivencial, como por ejemplo los amuletos, etc.).

5. La utilidad de los clientes para la empresa.

Así como los productos o servicios que crea una empresa deben de ser portadores de utilidades para los mercados para los que fueron creados. Los mercados a los que se dirigen productos, y los clientes individualmente considerados dentro de esos mercados deben presentar utilidades para la empresa que justifiquen, precisamente, el que la empresa dirija sus productos a esos mercados o a esos segmentos de mercado de modo preferente a otros. Ese nivel de utilidad presenta diferencias tanto en tipo de utilidad como en nivel de la misma. Se debe conocer con profundidad el tipo y nivel de la utilidad que presenta un cliente para saber con que grado se ajusta a un concepto que definimos como “cliente balneario”.

Un **cliente balneario** es aquél que es capaz de aportar los niveles de utilidades funcional, emocional y experimental necesarios para que el proceso de intercambio con dicho cliente interese a la empresa o interesa más que con otro cliente u otro segmento.

La **utilidad funcional** de un cliente vendrá constituida, por ejemplo, por su capacidad de consumo, margen realizable, posición en el mercado, etc. En definitiva es la capacidad que tiene el cliente de aportar a los objetivos de la empresa ya sean de orden estratégico (apertura de un mercado, diversificación, posicionamiento, etc.) u operativos (generación de fondos, márgenes realizables capacidades de consumo, optimización de líneas, etc).

La **utilidad emocional** que puede o no ostentar un cliente (y que puede operar en sentido positivo o en sentido negativo), es aquella que se genera por su mero consumo, el cual incita o incide de modo positivo en el consumo de otros clientes con un perfil ajustado al que se definió como objetivo en el proceso de lanzamiento del producto o servicio. No se trata de prescripción activa, no se trata de que nuestro cliente nos recomiende activamente a otros cliente, lo que también podrá darse, sino de enfoque de producto derivado del consumo público y a plena satisfacción de determinados clientes que hacen que otros acepten con más facilidad que el producto o servicio va dirigido a ellos y les puede proporcionar idéntica satisfacción.

Por último los clientes pueden presentar diferentes niveles de **utilidades vivenciales o experimentales**. Como veremos en el apartado siguiente, las utilidades vienen soportadas en atributos, y los atributos en características técnicas y procesos, siendo aquéllas características y estos procesos puntos generadores de costes. Pues bien la mayor o menor utilidad experimental que presenta un cliente, radica en su capacidad para recorrer durante el uso o consumo

de un producto o servicio, la cadena de atributos de utilidad diseñada. La importancia del tema radica en que dicha cadena como generadora de costes será utilizada en el proceso de fijación de precios, de comunicación, de comercialización etc., por tanto, si un cliente no recorre de un modo suficiente dicha cadena de atributos, pueden aparecer distorsiones (precio no ajustado a la utilidad percibida, comunicación desenfocada de los atributos experimentados por el cliente, etc.). La empresa deberá elegir dentro de los clientes posibles aquellos que más capacidad de experimentación positiva de la utilidad de los productos presenten.

6. La Utilidad y los Atributos: Utilidad Percibida.

Como idea previa, podemos establecer que la utilidad sería algo así como una abstracción de los atributos que le dan soporte. Por ejemplo, la gente que va a trabajar en turno partido al centro de una ciudad, que no sea excesivamente grande, desde el extrarradio y que regresa a comer a casa, necesita un medio de transporte. Existen diversos medios de transporte, productos o servicios, que dan soporte a esa necesidad de transporte urbano. Supongamos que la ciudad es Valencia y que nuestro personaje es propietario de un utilitario. Sus alternativas para dar satisfacción a la necesidad serían:

TAXI
METRO.
UTILITARIO.
AUTOBÚS.
BICICLETA.
PATINAR.
CAMINAR

¿Cuál escogerá nuestro personaje como opción general de diario? ¿Cómo tomará su decisión? ¿Si usted tuviera que recomendarle alguna de ellas que preguntas le formularía para saber que le recomienda la mejor opción para él?

Si usted pregunta en la dirección adecuada, prácticamente cada pregunta que realice, que no constituya una repetición o una profundización sobre otra, estará recogiendo un *atributo relevante para la categoría de producto*.

Probablemente le pregunte:

- ¿Cuánto le importa el tiempo total empleado?
- ¿Cuánto le importa el confort del medio empleado?
- ¿Cuánto le importa la disponibilidad del medio?
- ¿Cuánto le importan las condiciones de seguridad?
- ¿Cuánto le importan las condiciones de salubridad?
- ¿Cuánto le importa lo que piense la gente de que use ese medio?

Pregunta	Atributo
¿Cuánto le importa el tiempo total empleado?	RAPIDEZ
¿Cuánto le importa el confort del medio empleado?	COMODIDAD
¿Cuánto le importa la disponibilidad del medio?	FRECUENCIA
¿Cuánto le importan las condiciones de seguridad?	SEGURIDAD
¿Cuánto le importan las condiciones de salubridad?	SALUBRIDAD
¿Cuánto le importa lo que piense la gente de que use ese medio?	ESTATUS

La lista completa de posibles atributos, es la lista de atributos relevante para la categoría, la lista de atributos para los que el encuestado haya respondido que le importan algo, es la lista de atributos relevante para el cliente o usuario, las diversas utilidades serán los diversos conjuntos de atributos y sus respectivos niveles, de los que son portadores cada producto concreto.

Cada atributo, por ejemplo la comodidad, aparece implementado en cada producto o servicio de transporte urbano, por una serie de características técnicas o procedimientos que lo llevan hasta su nivel concreto. Por ejemplo la comodidad en el Taxi deriva de la característica espacio disponible, de la característica chófer, y de la característica de servicio puerta-puerta (aunque esto último sería más propio de un servicio de radio-taxi).

El usuario será el encargado de decidir de un modo subjetivo la presencia de determinado nivel de atributo.

El usuario jerarquiza la importancia relativa de cada atributo de la utilidad global proporcionada por cada producto, lo que supone que hay atributos mucho más relevantes para el usuario que otros. Ello puede determinar la existencia de tasas de conversión a utilidad diferentes para cada atributo. Esto es que los costes invertidos en las características que dan soporte a determinado atributo, que aparece muy arriba en la lista de importancia y que ostenta un peso relativo muy elevado respecto de la utilidad total del producto, pueden ser mucho más rentables que los invertidos en otros que se encuentren más abajo en la lista, o cuyo peso relativo sea significativamente menor.

Teniendo en cuenta todo ello se pueden lanzar a empresarios y directivos, y a buscadores de intercambios en general, una serie de preguntas de respuesta de alta potencia:

- a) ¿Son todas las características de su producto necesarias para construir la percepción de nivel de atributos que le otorga el cliente a su producto o servicio? ¿Es la mejor mezcla de características para el nivel de atributos deseado?
- b) ¿Está invirtiendo en la maximización de características y atributos que presentan una *tasa relativa de conversión a utilidad percibida elevada*, o lo está haciendo en atributos de baja o nula tasa?
- c) ¿Es coherente su estrategia general y su intento de posicionamiento con la jerarquización y ponderación de atributos que está realizando el mercado en un lugar y en un momento dados?
- d) En los casos de lanzamiento de un producto anterior en un mercado nuevo ¿conoce cual es el mapa de atributos relevante para el nuevo mercado? ¿Coincide totalmente con el del mercado de origen? ¿Es su ventaja competitiva sostenible en el espacio y en el tiempo? ¿En qué aspectos y en qué dirección debe de ser reformulada?
- e) ¿Ha definido con precisión los perfiles de clientes apropiados para cada producto, en función de su capacidad de contribución al cumplimiento de los objetivos del producto?
- f) ¿Presentan sus clientes actuales el nivel de atributos adecuado? ¿Sería posible optimizar la

cartera de clientes para cada producto o servicio?

Tipos de Atributos.

No todos los atributos son iguales, no sólo por la diferencia de pesos que puede existir entre ellos, sino también por el papel que juegan o pueden llegar a jugar en nuestra estrategia de producto. Para clasificar los atributos vamos a recurrir a un modelo que utiliza Philip Kotler para describir las dimensiones de un producto, sobre el que nos basaremos complementándolo, y que reproducimos seguidamente.

En dicho modelo el profesor Kotler, habla de cinco dimensiones en un producto que se superponen una sobre otra a modo de capas, y que son:

Beneficio básico: es la utilidad fundamental o agregada que pretende conseguir un cliente de un producto de una determinada categoría (por ejemplo descansar mediante el acto de dormir)

Producto Genérico: es aquél conjunto de características que es percibido como capaz de suministrar la utilidad agregada que se busca por el cliente (siguiendo con nuestro ejemplo, estaríamos hablando de una cama en nuestra cultura, de una estera en Japón, de una hamaca en otras culturas, etc).

Producto esperado: es aquél conjunto mínimo de atributos y las características técnicas que aparecen asociados a los mismos, necesario para que un producto sea reconocido en un momento dado de mercado como proveedor del beneficio básico. Continuando con nuestro ejemplo, y en nuestro entorno, estaríamos hablando de: una base que nos separe del suelo y sea capaz de sustentar un elemento mullido sobre el que se descansará. En términos de componentes estaríamos hablando de unas patas y un somier, por un lado, y de un colchón por el otro. El producto esperado será lo que cada mercado en cada momento entiende como mínimamente aceptable como soporte y como colchón.

Producto aumentado: se trata de aquello que un fabricante aporta sobre lo esperado por el mercado tratando de mejorar o incluir un atributo valorado por aquél. El aumento depende de la percepción del mercado, no del aumento objetivo en términos de características. Podría ser un aumento en nuestro ejemplo, la posibilidad de usar la base de la cama como cajonera, o incorporar en el colchón un sistema corrector de la descompensación producida por

el uso de la cama por parte de dos personas de muy diferente peso, etc.

Producto potencial: se trata de aquello que podría incorporarse a un producto aunque actualmente no se conozca con exactitud si resultaría valorado por el mercado, sería algo así como el límite máximo del concepto de un producto, habida cuenta la tecnología actual. En nuestro ejemplo podríamos pensar en colchones contra las manchas o las humedades, que evitarán el uso de una funda, por ejemplo, o que resultaran ignífugos.

En función de que un atributo se incluya en una u otra dimensión su percepción por parte del cliente, su evolución en el futuro y por tanto su gestión por parte de la empresa para cimentar sobre él una estrategia de producto es distinta. Nosotros clasificaremos pues los atributos en ESPERADOS, AUMENTADOS y POTENCIALES. Además completaremos la clasificación con la tipología de OCULTOS, en los que incluiremos aquellos que por diversos motivos están presentes en el producto pero no son evidentes actualmente para el cliente, no constituyen un centro de creación de valor para el producto.

