

"Investigare (1440): 'Seguir las pistas o las huellas', deriva del Latín Vestigium: 'planta del pié', 'suela', 'huella'". Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana.

Joan Corominas

MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2ª Parte

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Por Lic. Rubén José Rodríguez

20 de febrero de 2003

Publicado en:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>

http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/07/Marketing_e_Investigacion_de_mercados_2_a_Parte.doc

ABSTRACT

En el artículo anterior (1ª Parte) planteamos una introducción al campo de la **Investigación de Mercado (IM)** y la identificamos como una sub-función del **Marketing (Mktg)**, y como una herramienta para la **toma de decisiones de marketing**. En esta segunda parte: **Definición de investigación de mercados**, avanzaremos un poco más en el área de la IM desarrollando detenidamente las características más significativas y alcances de la **definición de IM**. Sintéticamente adelantamos que vamos a entender la IM como un conocimiento **sistemático, metódico**, obtenido **objetivamente**, que suministra o provee **información**, para la **toma de decisiones**. Brindamos una visión actualizada de la IM en la década de los años '90 con las principales conclusiones de la primera asamblea sobre Investigación de Técnicas de Mercado, que realizó la **American Marketing Association**. Ofrecemos una articulación entre los requerimientos de IM que le hace la gerencia de marketing o jefatura de producto al investigador o agencia de investigación. Frecuentemente el tema del **brief de investigación de mercado** no es abordado por la literatura especializada. Para ello expongo un extenso apartado sobre **La Gerencia de Marketing y el Brief de Investigación de Mercados**. Contribuimos, para su difusión, con el aporte de un inédito **Modelo de Brief de Investigación de Mercado**, con pautas para su redacción. También suministramos una **Planilla de evaluación de proveedores de Investigación de Mercado**, de modo de evaluar la calidad de los servicios de IM obtenidos. Y finalizamos el artículo de modo práctico, con el extenso desarrollo de **un caso de brief de investigación de mercados**: el Servicio de larga distancia de TeCoTel.

Palabras claves: **Investigación de Mercados, Marketing, Consumidor, Toma de decisión. Relación cliente-agencia. Brief de Investigación.**

Para aproximarnos a las características esenciales del concepto Investigación de Mercados, citamos a continuación diferentes definiciones de autores e instituciones:

Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa. (Kotler, 1994:112)

La investigación de mercados como se explicitó en la primera parte del artículo, es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix.

La American Marketing Association, define:

La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones. (Bennett, 1988:117)

La Cámara de Empresas de Investigación de Mercados, República Argentina, caracteriza a la IM:

a) *Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumidores o informantes calificados.*

b) *A cualquier estudio o investigación basado únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales".* (CEIM, 1980: Artículo 5º)

Estas definiciones, si bien son importantes por la relevancia y prestigio de los autores, o instituciones creemos que describen diversas dimensiones complementarias del concepto IM: pasos del diseño de investigación, valor y función de la información, campos de aplicación de la investigación de mercado, métodos de recolección utilizados, tipo de unidad entrevistada, etc.

Resumiendo las diversas dimensiones mencionadas en esencia hacen referencia a que la IM posee cuatro características principales: 1) es un conocimiento **SISTEMATICO, METÓDICO**, 2) obtenido **OBJETIVAMENTE**, 3) que suministra o provee **INFORMACION**, y 4) para la **TOMA DE DECISIONES**.

Compartimos el enfoque de Kinneary y Taylor, quienes afirman:

La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing. (Kinneary y Taylor, 1993:6)

Las mencionadas cuatro características esenciales del concepto IM se pueden desarrollar del siguiente modo:

i) Es un conocimiento **sistemático** porque el proyecto de investigación debe ser un plan de pasos interconectados entre sí y organizados en un todo coherente, en el proceso metodológico del diseño de investigación.

El proyecto de investigación, si bien debe dar respuesta a la problemática concreta y coyuntural, debe estar articulado en el marco más amplio del planeamiento estratégico de la empresa, donde los objetivos de investigación (problemática puntual) se enlacen sistemáticamente con las metas estratégicas (horizonte problemático).

ii) La **objetividad** es un atributo que adquiere la investigación de mercados cuando es neutral, sin ningún tipo de compromiso preexistente –a no ser con la búsqueda de la verdad-, sin ningún tipo de parcialidad, con respeto por el consumidor, los hechos, los datos y la información. La aplicación del método científico por otro investigador debe tender a una coincidencia de resultados y conclusiones, dentro de ciertos márgenes de variabilidad.

iii) La **información** es el producto resultante de la IM y es el insumo indispensable para el proceso de **toma de decisiones** de marketing. Ambos son aspectos que se interpenetran en la unidad de la acción.

Antes de avanzar hacia el próximo apartado del artículo queremos compartir con Uds. las principales conclusiones de la primera asamblea sobre Investigación de Técnicas de Mercado, que realizó la **American Marketing Association**, en Colorado, USA, los días 24 y 27 de junio de 1990.

1º. Se ha producido un cambio fundamental en los enfoques de la investigación comercial:

Los manuales de investigación comercial se han limitado a exponer técnicas de recolección y análisis de datos.

Las técnicas son y serán, en el futuro, solamente instrumentos, no fines. La clave de la investigación está en el planeamiento acertado de problemas empresariales.

2º El interés de los estudios ha evolucionado desde los planeamientos descriptivos hasta los predictivos.

Los investigadores de mercados pueden predecir comportamientos si es que son capaces de aplicar con éxito los instrumentos analíticos adecuados.

Las nuevas tecnologías informáticas permiten el tratamiento de la información y la simulación, aspectos que benefician el poder predictivo de la investigación comercial.

Existen métodos cuantitativos adecuados para hacer predicciones: Análisis Conjunto, Análisis de Regresión Múltiple, Modelo de Ecuaciones Estructurales, etc.

3º Se tiende a la utilización de técnicas integrales.

La aplicación de técnicas individuales proporciona información parcial. Los expertos en investigación comercial proponen que un mismo análisis se complemente con otras técnicas para disponer de diferentes perspectivas del estudio.

Los problemas de marketing son complejos, multidimensionales y multivariados. No son totalmente cualitativos ni totalmente cuantitativos. Metodológicamente se los puede abordar mediante estudio cuali o cuantitativos, pero lo cualitativo se da en alguna medida; y lo cuantitativo en cierta medida constituye una cualidad. Los problemas de marketing son concretos por lo que coexisten en la unidad de los hechos singulares del mercado, los aspectos cuantitativos y cualitativos.

4º Se presta una gran importancia a las características de los datos empleados.

La validez de unos resultados depende de la bondad de los datos.

Los analistas deben tener muy en cuenta que quizás las conclusiones a las que llegan podrían ser distintas con otros datos, aunque los que hayan empleado sean correctos.

Además, cada técnica estadística necesita un tipo especial de datos. Es decir, cuando se desarrolla un estudio, la forma de recoger la información condiciona la técnica a aplicar y viceversa.

Aunque un computador admita números y proporcione resultados, éstos pueden carecer de total sentido si los datos no son los adecuados para ser tratados con la técnica que se ha aplicado.

5º La elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse con un cuidado extremo.

Unos mismos datos se pueden analizar con diferentes instrumentos estadísticos. Las conclusiones a las que se puede llegar son muy diferentes.

6º La investigación comercial debe integrarse en los procesos de planificación de la empresa.

La complejidad creciente del entorno, cada vez más globalizado, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas. (Grande y Abascal, 1994:77-80)

La investigación de mercado debe no sólo alinearse con el marketing operativo, sino también con el marketing estratégico. Cada vez más las decisiones tácticas se vinculan íntimamente con las decisiones estratégicas. El lanzamiento de un nuevo producto contribuye al negocio estratégico, y la imagen institucional es un factor cada vez más creciente en la comercialización de las marcas.

LA GERENCIA DE MARKETING Y EL BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Briefing” en inglés, significa: dar instrucciones, órdenes, reunión informativa. Está compuesto por el verbo “to brief” (informar), y por el radical “ing”, que expresa acción.

El briefing es un término técnico utilizado tanto en marketing como en publicidad y se refiere a la información generalmente escrita, que una empresa transmite a los expertos para que puedan llevar a cabo de la mejor forma posible todas las operaciones tendientes a investigar, promocionar, o publicitar un producto, según se trate de un brief de investigación, de promoción, o de publicidad.

En general se observa que en la bibliografía sobre investigación de mercado no aparece destacada suficientemente, la importancia de los documentos en la relación entre la gerencia de marketing o gerencia de producto y la agencia de investigación. Constatamos que en las últimas ediciones de prestigiosos autores y de importantes editoriales no figura ni en el índice de materias ni en el índice general el punto o el término Brief de Investigación, ni en los términos y conceptos claves, ni tampoco en los glosarios de términos. Si, obviamente, abordan el proceso, el proyecto o la propuesta, y los diseños de investigación, pero no en relación a las problemáticas de la gerencia de marketing o a la estrategia de marketing (de gestión de la cartera actual de productos y marcas, o en el desarrollo de nuevos productos). No se plantean los problemas de comunicación técnica entre las áreas de Marketing y Research.

Entre los autores, que hemos podido relevar, que no incluyen explícitamente los componentes principales para la confección de un brief de investigación y los problemas más frecuentes en la comunicación de las cuestiones de marketing a investigar; se encuentran:

- Willam G. Zikmund (1998)
- Ronald M. Weiers (1991)
- David A. Aaker y Georg S. Day (1995)

Entre los autores que sí tratan dicha problemática bajo el epígrafe 'Solicitud de investigación' y 'Conflicto entre la gerencia y el investigador', está:

- Carl McDaniel y Roger Gate (1999:74-76)

Y bajo el epígrafe 'Formatos para solicitar una investigación' y 'La relación gerencia-investigación', se realiza una exposición un poco más extensa, en:

- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor (1993:94-100)

No obstante, la experiencia del autor como consultor en IM, ha puesto en evidencia la principal importancia del Brief de Investigación de Mercados, en la calidad final del servicio provisto. El Brief es una herramienta fundamental en el proceso de comunicación cliente-proveedor. A la vez que cumple la misión de carta de requerimientos del cliente, oficia como contraparte de la propuesta de investigación, y como contrato de los servicios a brindar por parte del proveedor.

Gran parte de los 'ruidos' producidos en el proceso de comunicación cliente-proveedor, se debe a deficiencias de un Brief ambiguo o incompleto, y en consecuencia en una propuesta también ambigua e incompleta.

En términos generales, los investigadores Seniors, profesionales con larga experiencia en IM y en variados diseños y mercados, son perfectamente conocedores de estas carencias, y las dificultades y conflictos que genera; por ello adoptan algún formato de Brief de Investigación, herramienta que les permite encuadrar técnicamente su relación con los clientes.

En última instancia un brief y su propuesta de investigación, no es mas que la celebración y aceptación de un **encuadre de la relación** agencia-cliente. Es decir, se establecen las coordenadas y parámetros (espacio, tiempo, plazos, dinero, roles, alcances, objetivos, etc.) que regularán las interacciones entre ambos protagonistas durante la vigencia de dicho contrato empresario.

Lo mismo ocurre con las consultoras y agencias de investigación de mercado, y los departamentos de investigación de empresas de productos y servicios, tanto nacionales como internacionales, cada una adopta una metodología de relevamiento de los requerimientos (brief) y tienen también un formato de devolución (debriefing).

Por ello, porque creemos que es un déficit conceptual de los textos sobre la especialidad es que el autor ha desarrollado un modelo de "brief standard" de investigación de mercado, (**Fig. 4: El Brief fase 4: Pautas para la redacción del Brief**) de modo que sea útil para cualquier gerencia de marketing o gerencia de producto para formular sus requerimientos de investigación de mercados.

En la práctica de la consultoría de investigación de mercado tanto para clientes internos o externos, esto es como departamento dentro de la empresa o como proveedor fuera de ella la necesidad de contar con un documento normalizado y práctico, no sólo vuelve más eficiente la comunicación Marketing-Research, sino que torna más rentable la relación costo-beneficio del valor de la información obtenida.

La investigación de mercado, como actividad de consultoría, suministra información que ayuda a tomar decisiones; por sí misma no toma decisiones ni define qué decisiones es necesario tomar; estas son funciones de la gerencia. El informe de investigación de mercado no reemplaza la toma de decisiones.

El que mejor conoce su producto y su mercado es el propio gerente de producto.

El investigador de mercado lo que conoce son metodologías para el planteamiento de problemas de investigación y técnicas de recolección y análisis estadístico de datos, y tiene experiencia en la interpretación del mismos para formular recomendaciones, en función del conocimiento de teorías del comportamiento del consumidor y de funcionamiento de los mercados.

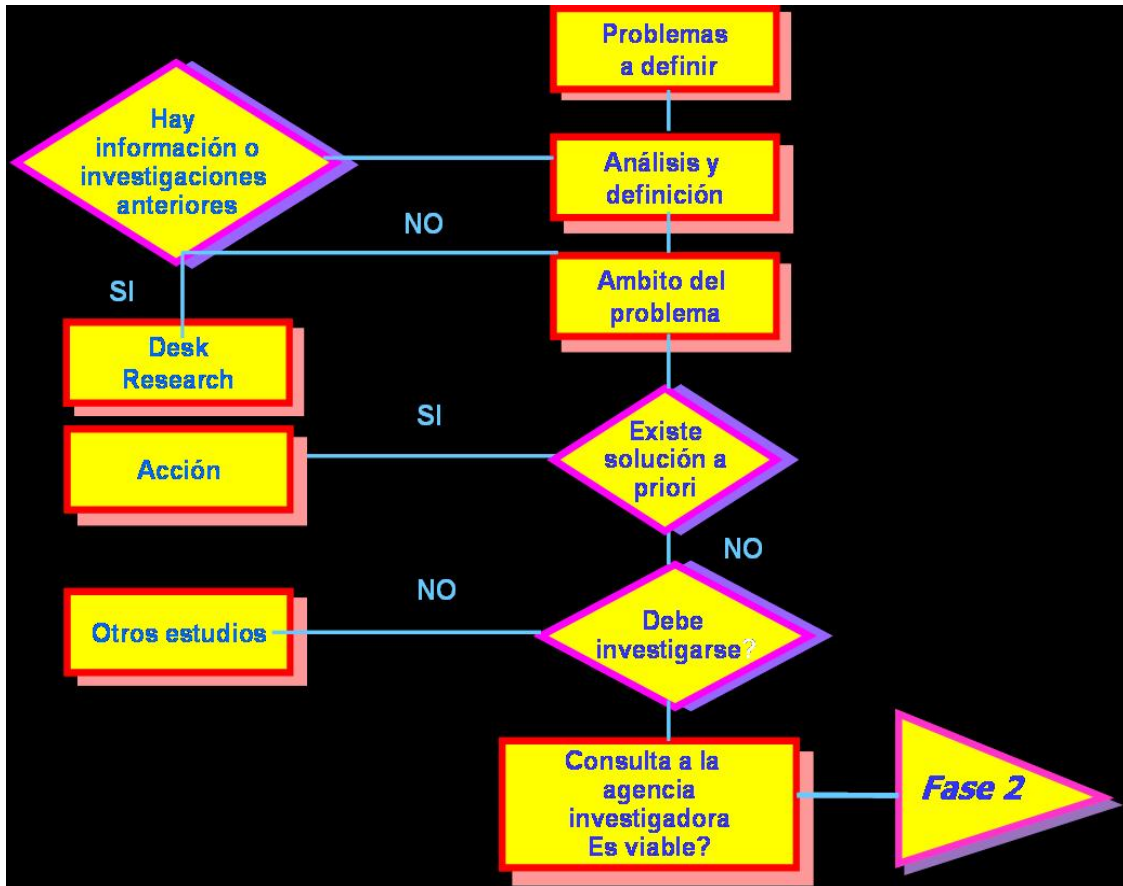
Por lo tanto, el mejor rol que puede cumplir el gerente de producto es traducir el conjunto de percepciones de síntomas de marketing en la identificación de un problema para investigar, y producir un listado de los principales interrogantes que desea despejar. Plantear el problema, señalar los objetivos informacionales que desea obtener, fijar el alcance del estudio, suministrar toda la información disponible para los antecedentes del estudio y ponerse a disposición del investigador para las ampliaciones o aclaraciones pertinentes.

Corresponde, entonces al investigador, a la agencia de investigación o al equipo del departamento de investigación del cliente interno (área de marketing) transformar esas necesidades de información en un diseño de estudio y en un instrumento de recolección que produzcan información objetiva procedente del consumidor.

En las figuras 1, 2 y 3 esquematizamos el flujograma que va desde la definición del problema, el análisis de factibilidad del estudio y las acciones que se tomarán con los resultados (Action standard = patrones de acción).

En la figura 4 se da una guía de pautas para la redacción de un brief de investigación. Obviamente, el lector podrá adaptarlo a las problemáticas más frecuentes de su empresa, sus productos y mercados donde actúa.

Fig. 1: El Brief fase 1:
CÓMO DEFINIR EL PROBLEMA ¹



¹ IPSOS. Seminario de Investigación. Buenos Aires, 1999 pp. 21-23.

Fig. 2: El Brief fase 2:
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

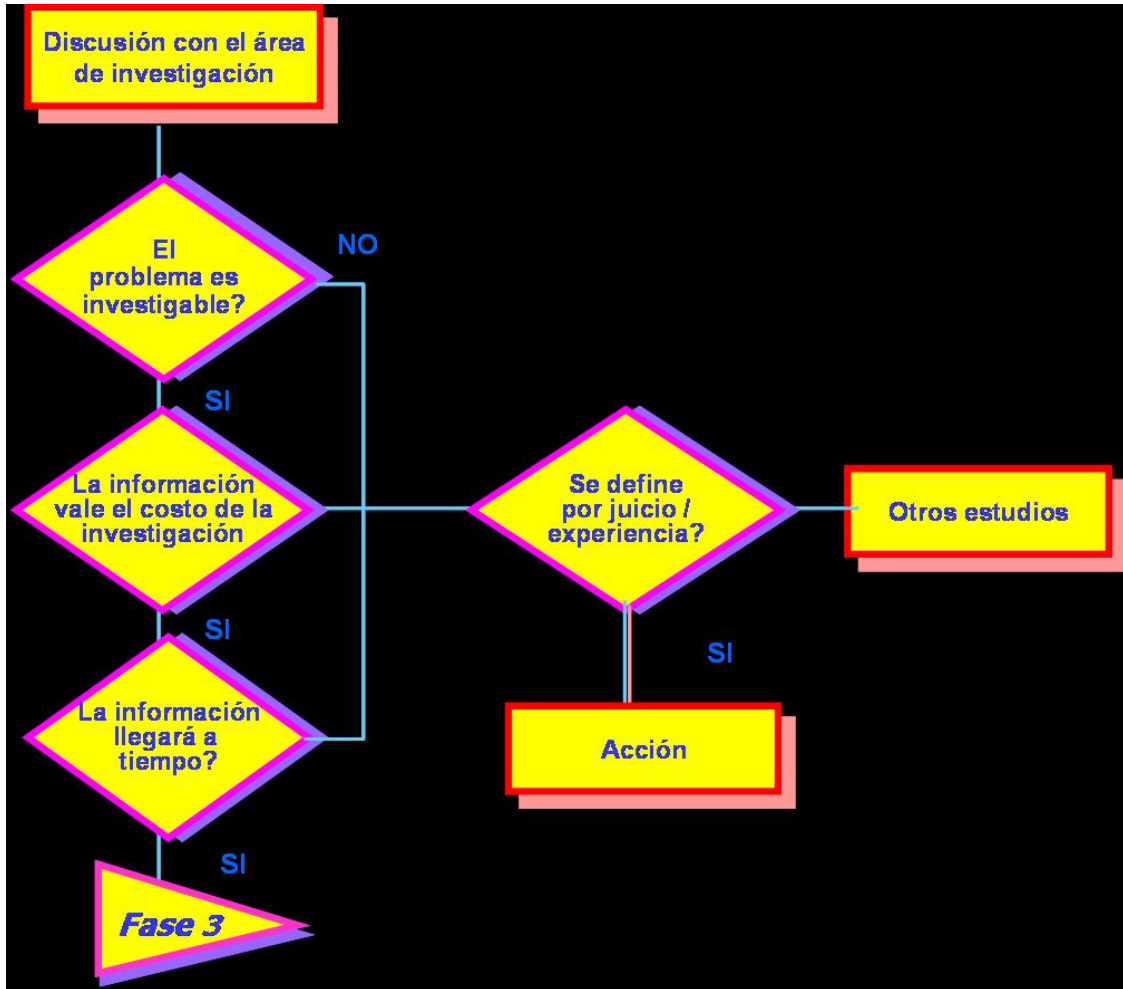


Fig. 3: El Brief fase 3:
QUÉ HACER CON LOS RESULTADOS

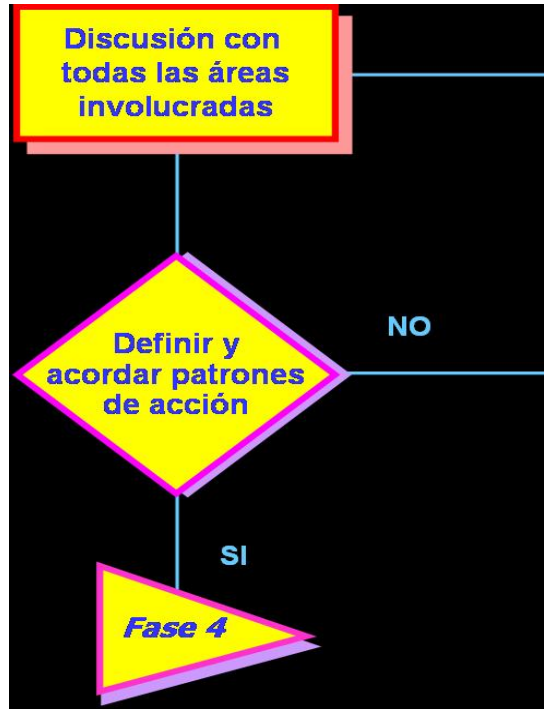


Fig. 4: El Brief fase 4: PAUTAS PARA LA REDACCIÓN DEL BRIEF

BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Autor: Lic. Rubén José Rodríguez – E-mail: rjrodriguez@sinectis.com.ar

1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN

- 1.1. *Definición del mercado/sub-mercado. Segmentos que los componen.*
- 1.2. *Definición del segmento del producto en evaluación.*
- 1.3. *Atributos del producto genérico.*
- 1.4. *Ámbito de uso/Modalidad de uso o aplicación.*
- 1.5. *Empresas y marcas principales que compiten. Market share.*
- 1.6. *Canales de distribución.*

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 2.1. *Segmentos de consumidores. Perfil socio-demográfico y psicográfico.*
- 2.2. *Roles: usuario-comprador-recomendador.*
- 2.3. *Hábitos de compra. Perfil de compra. Criterios de decisión de compra.*
- 2.4. *Cambios en el estilo de vida del consumidor.*

3. ESTRATEGIA DE MARKETING DEL PRODUCTO/SERVICIO

- 3.1. *Objetivos de marketing: ¿Dónde queremos estar? Queremos: Aumentar el conocimiento. Incrementar la participación. Incrementar el uso. ¿Cuánto, en qué porcentaje?*
- 3.2. *Deseos y necesidades que promete satisfacer el producto (beneficio básico para el consumidor, beneficio racional y psicológico)*
- 3.3. *Atributos más prometedores del producto (beneficio básico del producto).*
- 3.4. *Innovaciones que introduce el producto/servicio.*
- 3.5. *Target group del producto. ¿A quién queremos llegar?*
- 3.6. *¿Qué proposición lo hace diferente o único respecto de la competencia?: Ventaja competitiva.*
- 3.7. *¿Cómo contribuyen los objetivos del producto/ marca al plan de marketing y al planeamiento estratégico de la compañía, y a la imagen corporativa?*

BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

4. REQUERIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 4.1. **Enunciado de la problemática de marketing para la que se necesita información para la toma de decisiones (nuevo producto, relanzamiento, reposicionamiento, diversificación de marca).**
- 4.2. **Enunciado del problema de investigación que se quiere dilucidar.**
- 4.3. **Objetivos de información específica que se desean averiguar.**
Dimensiones y variables motivacionales, cognitivas, actitudinales o comportamentales que se desean investigar.
- 4.4. **Tipos de estudios demandados: exploratorio, descriptivo, cuasi-experimental o experimental y de monitoreo. Cualitativo, cuantitativo, y cuali-cuantitativo. Longitudinales o transversales.**
- 4.5. **Tipos de diseño de investigación a aplicar: concept-test, name-test, test de logo-isotipo, packaging-test, product-test (monádico, diádico, 'blind'), pre/post-test publicitario, panel, tracking, etc.**
- 4.6. **Target Group a investigar: segmentación requerida del grupo objetivo (edad, sexo, NES, conocedores de la marca, probadores, leales, abandonadores).**
- 4.7. **Alcance geográfico y universo que el estudio debe representar.**

BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III

- 4.8. Variables de clasificación (según unidad de análisis individuo o colectivo): edad, sexo, NES, altos/bajos consumidores, compradora/no compradora de la marca, cantidad de empleados de la empresa, nivel de facturación
- 4.9. Tipo de muestreo requerido. Tamaño de la muestra. Errores de muestreo. Composición de los grupos. Distribución de las entrevistas.
- 4.10. Action Standard: Acciones que se desean tomar con los resultados.
- 4.11. Supervisiones y controles que se realizarán.
- 4.12. Fecha tentativa de recepción de la propuesta de investigación. Fecha estimada de inicio de la investigación. Fecha probable de presentación de los primeros resultados. Fecha planificada del lanzamiento del producto o de la campaña publicitaria.
- 4.13. Cotización del estudio y condiciones de pago.
- 4.14. Anexos de información necesarias para planificar la propuesta. (Resúmenes de datos secundarios sobre el mercado o de investigaciones realizadas sobre el producto, materiales a evaluar).
- 4.15. Antecedentes de la agencia en el tipo de mercado y producto a estudiar.
- 4.16. Curriculum Vitae del Director de Proyecto y de Servicios al Cliente o Ejecutivo de cuenta.

También consideramos que es una carencia de la literatura técnica específica que no desarrolle el tema de la evaluación y el control de calidad de los proveedores de investigación de mercado, habida cuenta que la función gerencial consiste en la planificación, programación, ejecución y control de los programas de marketing, uno de cuales es el programa de investigación comercial.

Por ello, queremos aportar una guía de evaluación de los proveedores de IM, este es un intento de operacionalización de la calidad en los servicios de IM, va de suyo que para evaluar la calidad se puede elegir otros indicadores posibles.

El lector luego de leer el artículo podrá adaptar y diseñar, según su criterio profesional los propios documentos y herramientas de requerimiento y evaluación de los servicios de IM.

Fig. 5: Planilla de evaluación de proveedores de Investigación de Mercado

EVALUACIÓN DE PROVEDORES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO			
Proveedor: _____		Fecha: ___/___/___	
Título del Proyecto: _____		Nº de Proyecto: _____	
Tipo de Estudio:	<input type="checkbox"/> Encuesta en hogares <input type="checkbox"/> Encuesta coincidental <input type="checkbox"/> Encuesta en locación central <input type="checkbox"/> Otros (desarrollar): _____	<input type="checkbox"/> Encuesta Telefónica <input type="checkbox"/> Encuesta por correo <input type="checkbox"/> Focus Groups	
Inicio Proyecto : _____	Finalización del Proyecto: _____	Costo Estimado:	\$ _____
Presentación Resultados: _____		Costo Final:	\$ _____
Nombres de responsables por la agencia:			
Director de Proyecto: _____			
Jefe de Campo: _____			
Jefe de Procesamiento: _____			
Moderadora Grupos: _____			
<u>Calificación de la Agencia</u>		<u>Clasificación de 1 a 10 pts.</u>	
1. Calidad			
<ul style="list-style-type: none"> ■ Los elementos del proyecto fueron en tiempo, precisos y completos ■ Proactivos, Valor Agregado (exceden la definición y expectativas del proyecto) ■ Anticipación, reconocimiento de responsabilidad ante los problemas ■ Clientes completamente satisfechos Comentario: _____			
2. Integridad			
<ul style="list-style-type: none"> ■ De acuerdo con los standards de Investigación Profesional ■ Confidenciales Comentarios: _____			

3. Responsabilidad financiera

- Precio justo (servicios y precios competitivos)
 - Efectivo control de costos
 - Estimación de costos precisos, completos y consistentes
 - Identificación / recomendación de oportunidades para ahorro de costos
- Comentarios:

4. Recursos y Personal

- Organización del proyecto y control de procesos
 - Personal
 - Tecnología
 - Oficina, salas de grupos y observación
 - Disponibilidad para manejar volumen de trabajo
- Comentarios:

5. Conocimiento y Experiencia

- Técnicas de Investigación
 - Industrias específicas (automotor, gaseosas, farmacéutica, etc.)
 - Consumidores y Mercado
 - Capacidad Estratégica
 - Entendimiento de los objetivos y temas específicos de la Investigación
- Comentarios:

6. Habilidades para el Análisis y la Comunicación

- Metodología y Técnicas de Investigación
 - Análisis e Interpretación de los datos
 - Presentación precisa y fácil de entender
 - Desarrollo de la Presentación
 - Habilidades del presentador
- Comentarios:

7. Flexibilidad y Cooperación

- Accesibilidad y respuesta
 - Actitud positiva y disponibilidad para acomodarse a los cambios
- Comentarios:

EL BRIEF DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE UN CASO

El caso que se analiza fue desarrollado por una alumna del último año de la Maestría en Investigación de Mercado, Medios y Opinión, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina, para la asignatura Investigación Cuantitativa, de la cual el autor fue profesor titular. Agradecemos a V. L. haber autorizado la publicación de su Trabajo Final de la asignatura como Caso de Análisis para un Brief de Investigación.

Con la finalidad de mantener en reserva los datos originales, planteados en el trabajo final de la materia, se han modificado los nombres propios de marcas y empresas.

BRIEF DE INVESTIGACION DE MERCADOS



1. Análisis de la situación

Producto/servicio: Servicio de larga distancia de **TeCoTel**.

TeCoTel es una compañía que brinda el servicio de llamadas de larga distancia de telefonía básica. Perteneciente al holding TechCo, la empresa surgió en 1997 dedicada a los servicios de transmisión de datos para empresas. En noviembre de 2000 cuando se puso en práctica la desregulación total del sistema de larga distancia nacional e internacional, se fusionó con TexMex y comenzó a ofrecer los servicios de telefonía para llamadas de larga distancia nacional e internacional para clientes residenciales y empresas.

El holding TechCo, un grupo que cuenta con 100 empresas, tiene oficinas en 27 países y cubre los rubros de siderurgia, construcción, petróleo, gas y telecomunicaciones, entre otros. TexMex es la empresa líder de Telecomunicaciones de un país latinoamericano, con más de 11 millones de líneas fijas y 7 millones de celulares. Brinda servicios de transmisión de datos, video e Internet. Durante 1999 logró una facturación de diez millones de dólares.

Se prevé que **TeCoTel** hará inversiones por 400 millones de dólares hasta el año 2005. Posee una red propia de 1.800 Km. Además de los servicios de larga distancia para residenciales y empresas y servicios de valor agregado como líneas 0800/0810/0600/0610/0900 y servicios especiales para empresas. Si bien en poco tiempo logró captar una importante cantidad de clientes, el porcentaje es bastante inferior a la de sus principales competidores y todavía es muy poco conocida entre los usuarios del servicio de larga distancia.

TeCoTel busca posicionarse como una empresa líder de Telecomunicaciones logrando una mayor recordación entre los consumidores como una empresa eficiente, de bajo costo y de transparencia en la gestión, distanciándose de esta manera de la imagen de otras compañías telefónicas.

Consumidores:

El target de clientes al que se dirige es de hombres y mujeres de 18 a 60 años ABC1, C2, C3, D1, usuarios del servicio básico de telefonía tanto residenciales como empresas

El servicio de telefonía de larga distancia es percibido como necesario para poder comunicarse con familiares, amigos y por negocios, pero de costo elevado, hecho que dificulta la frecuencia de su utilización.

Los consumidores consideran que la competencia entre las empresas fue beneficiosa para reducir los costos, pero que aún pueden bajar más. Hay en los consumidores un halo de sospecha en cuanto a los costos de los servicios de larga distancia a partir de los precios elevados que mantuvo el servicio durante el período de duopolio.

La aparición de **TeCoTel** es bien recibida por los usuarios cuando se habla de una compañía nueva, formada con capitales nacionales. Pero también es afectada por la imagen negativa que tienen las telefónicas entre los consumidores.

Competencia:

TeleFon: la empresa de telefonía con mayor participación en el mercado. De capitales europeos, es una de las dos empresas que monopolizó parte del mercado telefónico durante los primeros diez años de la privatización. Es líder en el top of mind. Se posiciona como una empresa con gran desarrollo tecnológico, que se adelanta a las necesidades

del consumidor: "trabajamos pensando en usted". A partir de la conformación de un grupo multimedia logró mayor presencia en los medios masivos de comunicación.

TeCom: es la empresa que monopolizó la parte norte del país durante la primera etapa de la privatización. Formada con capitales de origen italianos, franceses y americanos, hace hincapié en los atributos de modernidad. La unidad entre las empresas del grupo le permite brindar servicios integrados que otorgan beneficios en el costo para el consumidor.

MoviCel: es la compañía líder en telefonía celular y eso la llevó a lograr gran inserción entre los usuarios del servicio de llamadas de larga distancia de telefonía básica. Posee una imagen de empresa "cara", destinada a los sectores de mayor nivel económico de la población, imagen que persiste desde su aparición en el mercado, cuando el costo de la telefonía celular era muy elevado y sólo destinado a los usuarios ABC1. Sin embargo, para los servicios de larga distancia diseñó planes sencillos que permitan ser fácilmente comprendidos por los usuarios a fin de ampliar la cantidad de clientes potenciales. Su asociación con Coaxal, una compañía líder de origen norteamericano, le brinda respaldo en cuanto a su gestión y calidad de servicio.

Celular del Interior: se posiciona como una compañía tecnológicamente de avanzada. Es una de las prestadoras del servicio de telefonía celular y su trayectoria en el mercado telefónico comenzó a partir de brindar telefonía celular en el interior del país. Busca ampliar su participación en el mercado a partir de su afianzamiento como una opción inteligente tanto en el servicio celular como el de larga distancia. Hace manifiesta la transparencia de su facturación a partir del ofrecimiento de tarifas planas.

Telephon & Telephon: Es una compañía líder a nivel mundial en el servicio de telefonía. Su presencia en el mercado local estuvo ligada al desarrollo de prestaciones exclusivamente para empresas, pero a partir de la desregulación del mercado telefónico, busca incrementar su participación ofreciendo sus servicios para clientes residenciales. Tiene la imagen de una empresa seria y confiable.

Distribución:

TeCoTel ofrece sus servicios en todo el país, tanto a usuarios residenciales como a empresas. Sus oficinas centrales están ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires y tiene sucursales los principales centros comerciales del país: Capital Federal y GBA, Mar del

Plata, Bahía Blanca, La Plata, Córdoba, Rosario, Mendoza y Neuquén. Esas zonas son precisamente las de mayor competencia, ya que todas las empresas apuntan a captar la mayor cantidad de clientes de esas zonas.

2. ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivos de Marketing:

TeCoTel intentará incrementar su participación en el mercado en un 120% más para el año próximo. Al ser una empresa nueva busca aprovechar sus ventajas y posicionarse como la alternativa más conveniente en materia de comunicaciones de larga distancia.

Al cumplirse un año desde que la firma comenzó a operar en el mercado, ha logrado captar 8% del mercado. A partir de las acciones de marketing desea aumentar su presencia en 10% más. TeCoTel busca de manera gradual afianzarse en la lucha por el liderazgo en el mercado de las comunicaciones.

Las acciones de marketing tenderán a:

- *Aumentar el conocimiento de la empresa en 40%.*
- *Posicionarse entre las cuatro primeras menciones del top of mind en compañías líderes de telefonía.*
- *Incrementar la participación en el mercado hasta alcanzar 18% para el año próximo.*

Producto/Servicio:

TeCoTel presenta una red propia de tendido de fibra óptica que le permite brindar una mayor calidad de servicio y reducir los costos del mismo. Esto la sitúa en ventaja con respecto a otras compañías que deben alquilar la red TeleFon para poder ofrecer los servicios en todas las regiones del país.

Entre los atributos que la firma presenta como positivos se encuentran:

- *la transparencia en la gestión, que el cliente percibe a través de la claridad en la facturación y de los planes de descuento.*

- *Amplia cobertura en todo el territorio nacional.*
- *Bajo costo.*
- *El respaldo que le da pertenecer al grupo TechCo.*

La imagen de las compañías TeleFon en el público presenta como positivo el avance tecnológico y el servicio a partir de la diferencia con el tipo de servicio brindado por el Estado. Entre las características negativas se encuentran los costos elevados y la falta de claridad/ transparencia y la calidad del servicio al cliente.

TeleFon y TeCom se ven afectadas fundamentalmente por estas características por ser las empresas que mantuvieron cada una en su región el monopolio del servicio telefónico. Durante ese período de diez años, la percepción del público fue de empresas arbitrarias y abusivas, provenientes de capitales extranjeros que le quitaban al país la posibilidad de explotar el servicio, llevándose las ganancias a sus países de orígenes. Si bien los usuarios reconocen que el servicio telefónico es mucho mejor que durante la época anterior a la privatización, la disconformidad todavía es predominante.

MoviCel también conserva una imagen de empresa con servicios de costo elevado, además al alquilar la red de telefonía básica, sus tarifas se ven limitadas en el descenso. Su estrategia para captar clientes es brindar paquetes de servicios en forma integral entre la telefonía básica y la telefonía celular.

*Celular del Interior y TelePhon & TelePhon son las empresas que aparecen con una imagen más moderna y novedosa. La primera busca combinar tecnología y precio, mientras que la segunda tiene el respaldo de su reconocimiento internacional y el desarrollo tecnológico. Sería con estas dos empresas, con las que **TeCoTel** debería disputar el cuarto lugar entre las compañías de larga distancia, para luego continuar su camino hacia la disputa del liderazgo en el rubro.*

Sin duda, la posibilidad de contar con una red propia de amplia cobertura, bajo costo y el origen nacional son atributos que le permitirán captar mayor cantidad de clientes. Para lograr una mayor presencia en el público se recurrirá a mejorar la estrategia comunicativa y a la apertura de nuevas sucursales en las principales ciudades del interior del país.

Posicionamiento:

***TeCoTel** se posiciona como una empresa nueva y transparente, que revoluciona el mercado actual de las comunicaciones por su bajo costo, su calidad de atención y su*

desarrollo tecnológico. La premisa a destacar será que "hablar más a menor costo, no implica menor calidad de atención y servicio".

Todas las empresas de la competencia ya estaban formadas al momento de desregularse el mercado telefónico, y el público ya tiene una idea formada de todas ellas. **TeCoTel**, en cambio es una empresa nueva que invita al conocimiento y al cambio en el mercado telefónico.

Presupuesto/Timing

El presupuesto total disponible para alcanzar los objetivos de marketing propuestos para el año próximo será de aproximadamente un millón y medio de dólares. Este presupuesto se destinará a:

- Apertura gradual de nuevas sucursales en las principales ciudades del país. Durante el primer período se estima la apertura en algunas capitales de provincia como Paraná, Santa Fe y Ushuaia. Las primeras sucursales se habilitarán en un período de cinco a seis meses.
- Lanzamiento de tarjeta prepaga para llamadas de larga distancia, promocionada especialmente para el período vacacional.
- Intensa campaña publicitaria en todos los medios nacionales y en los principales medios del interior, especialmente aquellos pertenecientes a las zonas de mayor desarrollo económico del país.
- Promociones y auspicios en eventos en Capital Federal y Gran Buenos Aires y en Córdoba, Rosario, Mar del Plata, La Plata, Bahía Blanca, Mendoza y Neuquén.
- Plan de investigaciones de mercado (pre-test y pos-test publicitario, estudio de imagen de marca, estudio de hábitos de consumo, product-test, prueba de mercado, etc.)

Se estima aumentar la presencia de la marca a través de campañas publicitarias y promociones que contribuyan a favorecer el conocimiento por parte de los consumidores.

En el interior del país, la apertura de sucursales es fundamental para mostrar una presencia física, descentralización y que la empresa está donde el público lo necesita. Es importante que el consumidor perciba que si tiene una inquietud o inconveniente a plantear la empresa va a estar ahí para escucharlo y solucionarle los inconvenientes. Esto también facilitaría el comentario en los medios locales y en revistas empresariales.

La campaña publicitaria apunta a difundir el servicio de larga distancia para residenciales y empresas, pero también los servicios adicionales para empresas tales como

0800/0810/0600, transmisión de datos, entre otros. La campaña será más intensa en los principales puntos turísticos del interior durante las épocas de vacaciones, y tendrá mayor difusión durante el resto del año en Capital Federal y GBA. La campaña se intensificará con promociones en las fechas festivas que impliquen una mayor necesidad de comunicación como Pascuas, Día del Amigo, Día del Padre, de la Madre, Navidad y Año Nuevo.

Se recomienda realizar un tracking semestral para verificar el cumplimiento de los objetivos de marketing de la empresa a fin de realizar los ajustes que sean necesarios para lograr las metas propuestas.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Target Group (Grupo Objetivo):

El grupo objetivo al que se destinará la campaña de comunicación será de hombres y mujeres de 18 a 60 años, de los sectores ABC1, C2, C3, D1 y que sean usuarios habituales del servicio telefónico. Principalmente se apuntará a aquellos usuarios que tengan familiares, amigos o negocios en otras ciudades y países y con los cuales cursan llamadas frecuentemente, o que no lo hacen con la frecuencia que desearían por los costos del servicio telefónico de larga distancia.

Propuesta/Reason Why:

Propuesta: **TeCoTel** acorta las distancias.

Reason Why: **TeCoTel** es una empresa nueva, con amplia cobertura, calidad de servicio y bajo costo.

Propuesta creativa: "Acérquese a los suyos, acérquese a **TeCoTel**".

Objetivos de Comunicación:

- Transmitir confianza en los servicios de **TeCoTel**, destacando que se trata de una empresa nueva que ofrece un servicio de Telecomunicaciones distinto, que afianza los vínculos entre los familiares, amigos, clientes o proveedores, sin incrementar los costos telefónicos.

- *Difundir ampliamente el nombre de la empresa en todo el país, haciendo evidente los atributos de empresa novedosa, transparente, con desarrollo tecnológico, de amplia cobertura, bajo costo y formada con capitales nacionales.*

Plan de Comunicaciones:

Para concretar los objetivos de comunicación, se recurrirá a una amplia campaña publicitaria en los principales medios nacionales y del interior del país.

- *Se intensificará la campaña en los medios de mayor tirada de Córdoba, Rosario, Bahía Blanca, Mar del Plata, La Plata, Neuquén y Mendoza.*
- *Se utilizará campaña televisiva, radial y gráfica. También en los principales sitios de Internet y publicidad callejera en autopistas, avenidas, aeropuertos y estaciones terminales de micros y ferroviarias.*
- *La apertura de sucursales en el interior del país permitirá la publicación de artículos en los medios locales haciendo que participe al público de las actividades de la empresa.*
- *Se realizarán promociones en los principales centros turísticos del país durante las épocas de receso y el resto del año la campaña se concentrará en Capital Federal, GBA y el resto del país a través de los medios nacionales y afiches. También se propiciará el auspicio de eventos de repercusión nacional.*
- *Difusión en el período vacacional de la nueva tarjeta prepaga para llamadas de larga distancia en los principales centros turísticos.*

Se recomienda la contratación de paquetes publicitarios en multimedios que permitan abaratar los costos logrando maximizar la presencia de la marca en todos los medios del grupo.

*También sería conveniente establecer un programa de recompensas para los clientes que optaron por los servicios de **TeCoTel**, como una forma de afianzar su elección y fomentar el boca a boca.*

Sería conveniente poner en práctica un amplio plan de comunicación interna de manera tal que los empleados estén interiorizados acerca de las campañas publicitarias y los objetivos de la empresa.

El plan de comunicación planteado se desarrollará durante el año 2003 y el presupuesto con el que se cuenta para concretarlo es de un millón de dólares.

4. REQUERIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN:

Se solicita realizar un **testeo de la campaña publicitaria** previa a su lanzamiento (primera etapa) y evaluar con posterioridad el cumplimiento de los objetivos pautados (pos-test publicitario).

Objetivos de investigación:

- Evaluar la idea comunicacional como objeto creativo y como instrumento de marketing.
- Evaluar los efectos de sentido que genera el slogan: "Acérquese a los suyos, acérquese a **TeCoTel**".
- Indagar el grado de recordación de la secuencia del comercial televisivo.
- Analizar el nivel de impacto de la pieza publicitaria (boceto de gráfica y store board para TV)
- Determinar el grado de comprensión de los mensajes textuales e icónicos.
- Determinar el grado de credibilidad asignados a los mensajes.
- Evaluar el grado de asociación de los mensajes con la marca **TeCoTel**.
- Indagar la imagen de usuario que transmite la comunicación.
- Investigar el grado de predisposición a la compra del: *Servicio de larga distancia de TeCoTel*.

Alcance del estudio:

- Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), principales ciudades de la Provincia de Buenos Aires, y del interior del país.

Tipo de estudio requerido:

- Estudio cualitativo y cuantitativo

Tipo de diseño de investigación a aplicar:

- Pre-Test publicitario (primea etapa).

Target group a investigar:

- *Hombres y mujeres de 18 a 60 años ABC1, C2, C3, D1, usuarios del servicio básico de telefonía tanto residenciales como empresas.*

Tipo de muestra:

- **Estudio cualitativo:** Muestra razonada de entrevistas/'focus groups' para los segmentos componentes del target group.
- **Estudio cuantitativo:** Muestra probabilística con la finalidad de estimar parámetros en la población.

Materiales a evaluar:

- **Estudio cualitativo:** Se evaluará boceto de gráfica, slogan (montado en cartón), y store board del comercial de TV.
- **Estudio cuantitativo:** Se evaluará boceto de gráfica, slogan y video animatic del comercial de TV.

Antecedentes: Se solicita remitir antecedentes de los productos, mercados y clientes atendidos.

Curriculum Vitae: Se solicita adjuntar con la propuesta los CV del Director de Proyectos y de Servicios al Cliente.

Fechas estimadas: El lanzamiento del servicio de larga distancia de **TeCoTel** se prevé hacia fines del primer semestre de corriente año.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, David A y Day George S. (1989). *Investigación de Mercados*: México: McGraw-Hill, 3ª ed, 1995.
- Bennett, Meter D. (ed) (1988). *Dictionary of Marketing Terms*: Chicago, American Marketing Association, 1988.
- CEIM-Cámara de Empresas de Investigación de Mercados (1980). *Código de Ética Profesional, CEIM*.
- Ferré Trezano, José María (1997). *Investigación de mercados estratégica*, Madrid: Gestión 2000, 1997.
- Grande, Idelfonso y Abascal, Elena (1994). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: Editorial ESIC, 1994.
- Hague, Pau y Jackson, Peter (1993). *Cómo hacer investigación de mercados*, Bilbao: Editorial Deusto, 1993.
- Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. (1981). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*: Colombia: McGraw-Hill, 4ª ed., 1993.
- Kotler, Philip (1993). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall, 1994.
- Luque, Teodoro (1997). *Investigación de Marketing. Fundamentos*: Barcelona: Editorial Ariel, 1997.
- McDaniel, Carl y Gates, Roger (1999). *Investigación de Mercado Contemporánea*: México: Thompson Editores, 1999.
- Orozco, Arturo J. (1999). *Investigación de Mercados. Concepto y Práctica*: Colombia, Editorial Norma, 1999.
- Ortega Martínez, Enrique (1990). *El Nuevo Diccionario de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC, 1990.
- Ortega Martínez, Enrique (1981). *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Editorial Pirámide, 1981.
- Weier, Ronald M. (1986). *Investigación de Mercados*: México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991.
- Zikmund, Willam G. (1998): *Investigación de Mercados*: México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998.

© Copyright 2003 by Rubén José Rodríguez

http://www.hellerconsulting.com/articulos_investig_mercados.htm