



Investigación de Mercados. 7 métodos para hacerlo.

## Descripción

# La Investigación de Mercados

Si quieres saber para que sirve y como aplicar la Investigación de Mercados estas en el sitio apropiado.

¿Qué te ocurre cuando un día olvidas el móvil en casa? ¡Desastre! Parece que todo va a ir mal y que no vas a poder realizar muchas de tus actividades cotidianas ¿verdad?

La digitalización está cambiando nuestras vidas. Seguro que tu manera de pensar, sentir, comprar y relacionarte con las empresas ya no es la misma que hace unos años. Ahora valoras nuevas cosas y sabes que desde tu móvil accedes a un mundo de posibilidades. Las nuevas tecnologías impactan en las empresas y también en sus clientes.

Las intenciones de compra de los consumidores, sus gustos, hábitos y preferencias están cambiando y la experiencia de compra que realizan y desean es diferente. El gran reto para todas las empresas está en adaptar su oferta de productos o servicios, su modelo de relación y comunicación poniendo el foco en solucionar los problemas y necesidades de sus clientes con grandes dosis de conocimiento y empatía con ellos.

Sin embargo, hay empresas que todavía cometen el fallo de tomar estas decisiones de espaldas a su mercado, a sus clientes, creyendo que todo sigue exactamente igual, creyendo que el cliente no ha evolucionado en esta era digital y de tantos cambios.

## Las Consecuencias de no hacer una buena investigación de mercados

Las consecuencias de este error pueden ser muy graves para la empresa. Imagínate, por ejemplo, que después de realizar grandes esfuerzos económicos y humanos en crear nuevos productos y lanzarlos al mercado, los clientes no compran. Cuando ya es tarde, te das cuenta de ello y no puedes hacer más.

Son muchos los ejemplos de grandes marcas (Kodak, Nokia, Blockbuster, etc.) que desaparecieron porque no supieron adaptarse o no estuvieron atentos a las nuevas demandas de sus clientes, su mercado.

Seguro que les faltó estar más atentos, haber escuchado y recogido datos previamente de manera organizada y periódica a través de una buena y eficaz investigación de mercado.

## ¿QUÉ ES UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

Las empresas buscan poder tomar mejores decisiones para lograr un mejor conocimiento del consumidor y los factores que impactan en el mercado en el que operan.

Para hacer esta investigación existen **métodos y técnicas específicas** que te van a ayudar a obtener la información que requieres. Sigue leyendo porque te vamos a contar las principales en este artículo. Pero antes, hagamos un resumen de los beneficios que reporta esta actividad estratégica para las empresas.

## BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Tomar **decisiones acertadas** eficientes en base a datos reales y objetivos
- Minimizar los riesgos en las **decisiones estratégicas** de una empresa
- **Ahorrar costes** respondiendo y adaptándose mejor a las necesidades de mercado para no quedarse fuera de él.
- Identificar oportunidades de negocio en otros lugares y **establecer el posicionamiento** de los productos en la mente de los consumidores.
- Acertar en la **comunicación con los clientes** actuales y los potenciales.
- Visualizar lo que está ocurriendo en la actualidad y **conocer las tendencias** futuras del mercado
- **Tomar ventaja** porque sabes la situación competitiva de otras marcas en referencia a las preferencias de los consumidores.

## 7 MÉTODOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen muchos métodos de **investigación de mercados** que te ayudan a recopilar información y

datos sobre tus clientes, productos, servicios, tendencias de mercado.

**¿Sabes cuáles son las adecuadas y las principales que debes aprender a manejar para asegurar el éxito de tus investigaciones?**

### **1. Focus group**

Son reuniones formadas por grupos de 5-8 personas con un profesional dinamizador que lanza preguntas y ejercicios a los participantes para tratar temas sobre la marca, packaging, precios, naming, etc., y lidera el intercambio de ideas y opiniones

### **2. Entrevistas en profundidad**

Recogen gran cantidad de información cualitativa orientadas a descubrir temas profundos sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados en base a preguntas abiertas que ofrecen la libertad de explorar puntos adicionales a partir de las ideas principales.

### **3. Observación**

Sobre el comportamiento de los consumidores, su relación con los productos y cómo los utilizan. Una dinámica habitual es el Mystery shopper o cliente misterioso (en español), donde el investigador obtiene los datos a partir de realizar el proceso de compra completo con el objetivo de detectar los puntos fuertes y débiles de una marca o empresa desde la visión de los consumidores.

### **4. Escucha de redes sociales**

Por el volumen de conversación que generan los usuarios, es un método que tiene una gran capacidad para encontrar *insights* cualitativos y cuantitativos de tu audiencia y consumidores. Los expertos en este método recomiendan realizar preguntas muy concretas para obtener respuestas específicas, combinando métricas habituales con las conversaciones que se propician. Existen muchas herramientas como [Brandwatch](#) que te ayudan a poner en marcha la escucha en redes sociales.

### **5. Estudios proyectivos**

Para obtener motivaciones y actitudes “ocultas” o profundas de los participantes. Te ayuda a descubrir los por qué y las razones detrás de los comportamientos de los consumidores o clientes.

### **6. Encuestas online**

Son cuestionarios en canales online (web, correo electrónico, SMS, redes sociales, etc.) que puedes lanzar al total de clientes o una muestra determinada. Se utilizan mucho porque son muy sencillos de implementar, económicos y de gran alcance, permitiendo una recogida de datos rápida y eficaz. Tienes gran variedad de herramientas con versiones fáciles de usar y gratuitas como Survey Monkey y Google Forms, hasta Typeform para dar un toque mucho más personalizado, atractivo y dinámico.

## 7. Fuentes de información pública

De instituciones públicas o privadas, a través de sus estudios e informes que extraen datos e información. Son externas a la empresa y existen las **fuentes primarias** como libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, anuarios, informes técnicos, etc. Las **fuentes secundarias** contienen información organizada y elaborada, productos del análisis, extracción de las fuentes primarias e investigaciones adhoc realizada por expertos investigadores. En ambos casos, conocer y saber gestionar estas fuentes te va a generar valor agregado según las necesidades y objetivos que persigas en tu investigación.

Como ves, hoy el campo de la [asistencia en la investigación de mercados](#) se ha convertido en una actividad imprescindible y muy accesible para todas las empresas que quieren ser competentes y de futuro.

Pero **¡cuidado!** porque una investigación mal planteada puede llevar a las empresas a extraer datos confusos y erróneos si no se conocen correctamente los métodos y técnicas. Por eso, **traemos para ti la oportunidad de formarte de manera gratuita** para convertirte en un gran técnico de Estudios e Investigación de mercados y opinión pública, y así aumentar el valor y atractivo de tu perfil profesional para todas las empresas que desean seguir creciendo.



# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## 7 MÉTODOS PRINCIPALES

- 1. FOCUS GROUP:** Reuniones de 5-8 personas con un profesional para descubrir temas profundos sobre el comportamiento.
- 2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:** Recogen gran cantidad de datos para descubrir temas profundos sobre el comportamiento.
- 3. OBSERVACIÓN:** Sobre el comportamiento de los consumidores con los productos y cómo los utilizan.
- 4. ESCUCHA DE REDES SOCIALES:** Es un método que tiene un gran potencial para encontrar insights cualitativos y cuantitativos de tu audiencia y competencia.
- 5. ESTUDIOS PROYECTIVOS:** Te ayuda a descubrir los por qué y los comportamientos de los consumidores o clientes.
- 6. ENCUESTAS ONLINE:** Se utilizan mucho porque son muy sencillos, económicos y de gran alcance, permitiendo una recogida de datos de gran calidad.
- 7. FUENTES DE INFORMACIÓN PÚBLICA:** Conocer y saber gestionar la información pública para generar valor agregado según las necesidades y objetivos de la investigación.

*Impulso06*