

Neuroimágenes en la investigación de mercados

Erick Jassir Ufre

ejassir@uninorte.edu.co

Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales con postgrado en Psicología Económica y del Consumo, Universidad del Norte. Diplomado en Formación de formadores en Emprendimiento, Universidad del Norte y en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Pontificia Universidad Javeriana. Estudiante del MBA de la Universidad del Norte. Docente investigador.

Resumen

Este artículo es una reflexión de la situación actual de la investigación de mercados en empresas colombianas y en especial en la región Caribe, debido a que en términos generales nuestras organizaciones están de espaldas a la investigación de mercados y de los nuevos retos, métodos e instrumentos desarrollados para su finalidad. De acuerdo con esto, se pretende concientizar a los empresarios de dichos avances, traducidos en resultados de investigaciones con aportes de otras disciplinas, como la neurología y la psicología, que combinadas con las viejas técnicas de investigación del comportamiento del consumidor y mercadeo han aportado y demostrado la aplicación de nuevos instrumentos, como son las neuroimágenes. Y estas, como pieza fundamental de lo que se ha denominado el *neuromarketing*, han revolucionado nuestra forma de estudiar y observar a los sujetos de investigación.

Palabras clave: Investigación de mercados—región Caribe—, neurología, psicología, comportamiento del consumidor, mercadeo, neuroimágenes, neuromarketing.



Abstract

This article it's a reflection of Colombian enterprises market research actual situation and especially in the Caribbean region, due to in general terms our organizations are face back to market research and new challenge methods and instrument developed for its goal. According to this, the purpose is to make the head executives realize of such advances, translated into research results with the help from other disciplines as neurology and psychology; this two combined along with the old market, customer behavioral investigation techniques have contributed and shown the use of new instruments; such Neuroimaging and these as primary of what has been named the *Neuromarketing*, has changed noticeably our way to study and observe the investigation subjects.

Keywords: Market research—Caribbean region, neurology, psychology, customer behavior, market, neuroimaging, neuromarketing.

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos que más tienen en cuenta las empresas, a la hora de proyectar y/o planear sus actividades es buscar que éstas sean desarrolladas por el personal más idóneo; es decir, lo preferente es que en estas instituciones se cuente con el personal especializado en cada una de las áreas. Sin embargo, la realidad es otra; en algunas instituciones se observan estructuras organizacionales conformadas por uno, dos o tres empresarios realizando sus funciones y otras por fuera de su experiencia y/o formación debido al escaso o insuficiente capital inicial de funcionamiento,

En los periódicos locales se puede apreciar con frecuencia cómo las empresas solicitan personal para desempeñarse como Jefe de Mercadeo. Exigen que el aspirante tenga experiencia, o si carece de ella, que sea egresado de alguna universidad en donde se estudien carreras relacionadas o afines con el mercadeo. Siendo así, la empresa contratante estaría dispuesta a capacitar y entrenar al candidato.

Esto evidencia que no es fácil encontrar en nuestra región un candidato que reúna, de manera exacta, el perfil que se requiere para el puesto. Esto nos lleva a pensar que debemos especializarnos más en cada una de las funciones complementarias a mercadeo y no apostarle a todas, sin descartar el hecho de que se debe tener el conocimiento general y la claridad de las funciones y/o responsabilidades de cada una de estas áreas, debido a que todas son complementarias, mas no excluyentes.

Lo importante es encontrar en esta estructura comercial la definición de *marketing de empresa*, la cual se precisa como un “sistema que permite contemplar la empresa como una red organizada de elementos programados para realizar un objetivo determinado” (Sánchez, 1992). Esta afirmación nos muestra lo fundamental que resulta tener conocimiento del mercado, lo cual solo es posible si dentro de la empresa se reconoce la demanda o posible demanda como uno de los pilares de las organizaciones. Esto se puede considerar como un sistema de empresa encaminado a investigar, estudiar, conocer, evaluar y medir cada una de las variables que conforman la demanda del mercado.

En este sistema de marketing, el “*feed back*” es elemental en el ámbito de la investigación comercial, en la venta personal y en la acción promocional. Se responde así entonces a sistemas abiertos, en los cuales se tiene claro el papel de la empresa en el mercado, reconociendo la importancia de establecer una cercana y clara relación *empresa-consumidor*. Relación posible si estamos en constante comunicación con el mercado, mediante las diferentes herramientas y métodos de investigación.

A diferencia de los países noroccidentales en donde hay gran cantidad de información sobre los mercados, en América Latina existen pocos estudios y poca actualización de los mismos. De otra forma, en los países ricos se pueden encontrar datos agregados de producción y ventas de todas las áreas comerciales e industriales; datos concernientes al consumo individual y grupal; a la localización geográfica de establecimientos y en general de todo tipo de información necesaria para la toma de decisiones empresariales.

Lamentablemente, en América Latina esta información es de carácter escaso, inexacto e, incluso, atrasado; específicamente, en Colombia, son pocas las empresas que realizan Investigación de Mercados y/o Inteligencia de Mercados.

Así, en la medida en que las empresas no reconozcan y analicen el grado de implicación daremos la espalda al conocimiento del mercado, nos mantendremos alejados de tomar las mejores decisiones, fundamentadas en la realidad y no únicamente en lo que se cree o se intuye.

Si tenemos claro la necesidad de generar investigación y/o inteligencia de mercados seguramente no cometeremos el error de pensar que la primera fase del ciclo de vida del producto es la etapa conocida como embrionaria o inicial, sino, por el contrario, como podemos analizar en la Gráfica 1, la primera fase del ciclo de vida del producto es donde comienza el proyecto, es decir, a partir de la *idea de negocio*. Por esto la empresa, antes de comenzar a producir y/o comercializar cualquier producto, desarrollar nuevos productos o mejorar productos ya existentes, primero debe conocer bien a sus clientes y/o consumidores y a sus mercados, con el fin de poder satisfacer mejor sus necesidades. Pero resulta que muchas empresas desisten de estas actividades de investigación debido a que desean recuperar la inversión en el menor tiempo posible, y el desarrollo de una investigación implica una inversión

que no se recuperará en el corto plazo; por tanto, como también se observa en la Gráfica 1, el flujo de caja se mantiene negativo hasta la etapa madura; aquí solo la mayoría de las estructuras comerciales con visión de largo plazo intentan generar utilidad. De esta manera, se puede decir que el ciclo en forma de campana es una representación promedio de los diversos tipos de ciclo de vida existentes y es muy difícil encontrarlo en la realidad.

En consecuencia, el ciclo de vida de las empresas participantes en el mercado actual está constituido por las siguientes fases (Arellano, 2002).

a) **Muerte precoz.** Aquí se muestran los productos que no pasaron del periodo de introducción. Desafortunadamente ésta es una de las curvas más comunes, pues son muchas las empresas que no llegan a pasar de esta etapa.

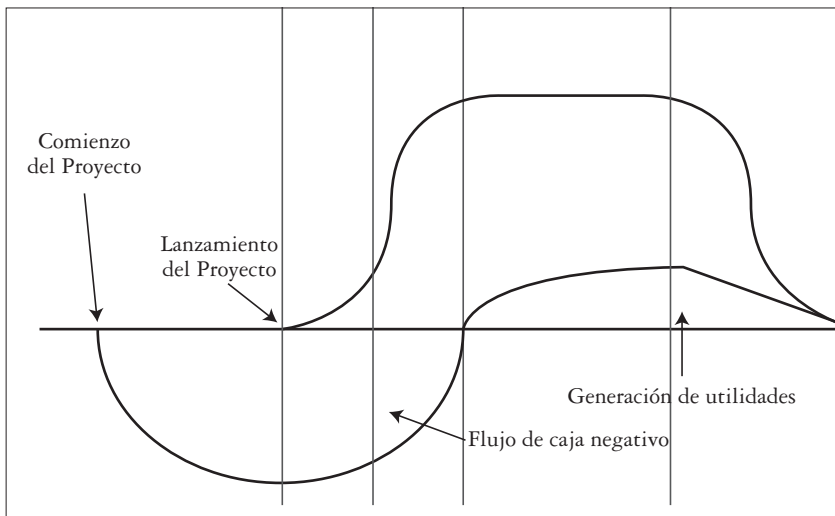
b) **Moda o *bluff*.** En esta etapa del ciclo de vida se muestra cuando el producto ha llegado al final de la fase de crecimiento pero que no ha tenido madurez, sino que ha pasado inmediatamente a la declinación. Hay dos casos comunes en esta situación. El primero es de los *productos de moda* en los cuales no hay recompra. El segundo caso es cuando los productos han tenido una excelente estrategia de introducción, que ha hecho que la mayor cantidad de público potencial haya probado el producto. Infortunadamente, el producto resulta un *bluff* pues no satisface adecuadamente las necesidades de los consumidores y es abandonado en el primer intento (no hay recompra).

c) **Grupo residual.** Aquí hablamos de productos con una buena campaña de lanzamiento o de introducción que, como es normal, no satisfacen de la misma manera a todas las personas. Esto hace que solamente una parte del público que probó el producto realice la recompra del mismo (es fácil lograr que muchas personas compren *una vez* el producto, pero hacer que estas personas *vuelvan* a comprar es mucho más difícil), y cree así una curva de madurez algo menos fuerte que la inicial. Aquí podemos observar un aspecto bien importante: el hecho de que no se ha orientado adecuadamente la publicidad, pues esta ha atraído a muchas personas que no son necesariamente clientes potenciales de la empresa. Probablemente se ha gastado más de lo conveniente en publicidad o promoción de introducción.

d) **Fecha definida.** Se trata de aquellos productos que se van a consumir en una fecha determinada y que, por lo tanto, encuentran una demanda que cae a cero inmediatamente después de la fecha (como por ejemplo el Mundial de Fútbol de Alemania 2006, los productos comercializados con el logo del Mundial)

e) **Relanzamiento.** Sabemos que muchas empresas, cuando se encuentran en la etapa madura, deben iniciar el proceso de relanzamiento o *reposicionamiento* de sus productos, evitando con esto una declinación de la marca (ya sea marca de empresa o de producto). Para lo cual se requiere nuevamente conocer cambios y necesidades del mercado que se creía fidelizado; lo anterior traerá como resultado una ampliación del portafolio y/o aumento de funciones y/o características de los productos.

f) **Producto estacional.** En este caso el ciclo de vida del producto es un ciclo normal con sus cuatro etapas tradicionales. Lo que sucede aquí es que dentro de ese ciclo se producen los cambios estacionales. Por ejemplo, durante la etapa de crecimiento es normal que haya momentos de estacionalidad alta y momentos de estacionalidad baja, pero el hecho de que bajen las ventas por la estacionalidad baja no significa que el producto esté ya en declinación.



Fuente: ARELLANO C., Rolando. *Marketing Enfoque América Latina*. 3ª ed., Mc Graw-Hill, 2002. p. 178

Figura 1. Ciclo de vida

Lo importante en los ciclos de vida es que en cualquiera de las fases se debe tener en cuenta la evolución y/o aumento de:

- **Primero, la *participación de la marca*.** Muchas veces encontramos cómo las marcas luchan por obtener una gran participación dentro de sectores donde el líder tiene el mayor porcentaje, muchas veces a causa de sus estrategias de fidelización y/o manipulación del consumidor. Para lograr ser el líder de cualquier categoría en el mercado no solo basta con tener un buen producto y de buena calidad, sino que también, desde hace tiempo, las marcas han logrado comprender que su target no solo lo mueven las necesidades (hedonistas y utilitarias), sino que es importante que alrededor de esa estrategia de promoción se le agregue algo de estímulos, debido a que el hombre es sensible a estos estímulos por medio de los sentidos, y es aquí, donde encontramos que en las campañas de comunicación y promoción se encuentran intrínsecas habilidades de manipulación de sentimientos, como ternura, amor, lástima, envidia. Esto solo conducirá a que el consumidor y/o cliente tome decisiones de compra con poco ejercicio cognitivo y con deseos y necesidades conductuales que lo lleven al cumplimiento de la respuesta del estímulo – teoría de Iván Pavlov¹. De la misma forma, también es importante tener en cuenta la participación de las marcas blancas; la forma en que la variable precio desempeña un papel importante en la decisión de compra. La participación que

¹ Iván Petrovich Pavlov (1849-1936) Fisiólogo y científico ruso que experimenta con un perro al que le presenta un pedazo de carne. El animal instintivamente tenía una respuesta gástrica y empezaba a salivar al ver la comida. Posteriormente, cada vez que le presentaba la comida, el científico le tocaba una campanita, repitiendo esta acción muchas veces. Por último, Pavlov, sin mostrar el alimento ya, solamente bastaba que tocara la campanita para que el perro empezara de inmediato a salivar. Esta acción se explica por la asociación entre dos estímulos, uno natural (la carne) y otro artificial (la campana); con una respuesta instintiva (la salivación). En efecto se sabe que existe una relación “natural” entre la carne y la salivación, por lo que al alimento se le llama *estímulo no condicionado*. A este estímulo se le ha asociado uno “no natural”, que es la campanita, que viene a ser el estímulo condicionado. Debido a la repetición simultánea de ambos estímulos, por contigüidad perceptual, el perro asocia el primero con el segundo (cada vez que escucha la campanita piensa en la carne). Luego de un tiempo, se deja de presentar la carne y sólo se toca la campanita y el perro comienza a salivar. Así se tenía una respuesta no innata, llamada también “condicionada”, en la cual la campanita actuaba como estímulo “condicionado” puesto que no es natural.

lograron en los últimos años estas marcas ha sido muy significativa, incluso, en muchas ocasiones estas marcas entran dentro del conjunto evocado de la categoría y poseen buena posición en el “*share of mind*”, lo cual permite que el consumidor y/o cliente tenga otra opción, mucho más económica, y muchas veces con la misma calidad del líder, seguidor o retador.

- **Segundo, la *fidelidad***, es decir, la tendencia del consumidor a comprar con regularidad una misma marca. La fidelidad del cliente y/o consumidor se mide en el ciclo de vida cuando ésta al pasar de fase aumenta el grado de **penetración**.
- **Tercero, la *repetición***. La introducción de un nuevo producto permite realizar actividades de lanzamiento y muchas veces estas son de expectativas del cliente/consumidor hacia “x” marca, lo cual permite que al final de este periodo de expectación el consumidor pruebe la marca, pero sin prometer una repetición. Esta repetición va a depender más por calidad que por cualquier promesa de precio. Pero esto se cumple si nos encontramos dentro de un mercado algo menos sensible a precios, ya que, de lo contrario, si una marca presenta un nivel alto en promoción de precios, pero su mercado es más sensible al precio, muy seguramente logre también un mayor número de repeticiones. Como menciona Hallberg: “*La promoción de ventas ha sustituido a la publicidad como medio fundamental para motivar a los consumidores para que compren marcas. Y los consumidores están sacando mucho más provecho de sus elecciones de marca con las promociones*”². Así podemos ver que la repetición de “x” marca ya no va a estar únicamente sujeta a la calidad intrínseca de esta y a su estrategia de posicionamiento, sino también por la cultura creada en los consumidores, como resultado de entrar en periodos constantes de promoción (Rovira, 1988).

² Todos los consumidores no son iguales, Garth Hallberg, Ediciones Deusto, pp. 100-124

De acuerdo con esto, se puede apreciar lo importante que es para la empresa *construir marca*³ antes que *promocionar marca*. Esto, como base fundamental para entender la importancia que representa para la empresa el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, dentro de las cuales podemos encontrar las siguientes:

Diferenciación de producto (tangible o intangible)

La empresa debe cumplir constantemente con planes estratégicos enfocados a posicionar marca por medio de la diferenciación, como estrategia para lograr recordación; lo importante es conseguir que el cliente perciba la marca diferente. Esto obedece a una lucha constante de los participantes del mercado por lograr ubicarse dentro de las marcas más recordadas y queridas (*Top of mind and top of heart*) por los clientes y/o consumidores. Así, vemos que esto se da cuando la empresa comprende la importancia de crear mecanismos y herramientas de comunicaciones inusuales, modernas y diferentes, para captar la atención de los consumidores; como menciona Michael Newman “Cada día somos el blanco de entre 1.600 y 3.000 anuncios, y también de incontables mensajes comerciales no publicitarios. Sin embargo, al cabo del día sólo conseguimos recordar tres o cuatro de ellos”⁴. Es así como vemos palpable, la importancia de la creatividad y la innovación en las campañas publicitarias, ya que con la información o sobre-información a la que estamos expuestos, es normal que no queramos saber nada de un anuncio, una promesa o una aburrida verborrea publicitaria mostrada en cualquier medio convencional (radio, televisión, prensa etc.) y recurramos muchas veces al efecto “*zapping*”⁵. Pero si hacemos de esa campaña una

³ Según la American Marketing Association marca es: un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidoras

⁴ Michael Newman es uno de los creativos de publicidad más sobresalientes de Australia. Como director creativo de Saatchi & Saatchi, entre 1996 y 2001, volvió a colocar a la agencia en lo más alto del ranking de premios de su país y le condujo por su mayor periodo de crecimiento y éxito económico. En ese periodo consiguió varias menciones en el Festival Publicitario Internacional de Cannes, entre las cuales se halla el único León de Oro para televisión que Australia recibió en el 2001. Además, fue director de la Junta Mundial Toyota de la agencia antes de lanzar su consultora de ideas internacional, Brand Newman, en octubre de 2001.

⁵ El *zapping* es el nombre en inglés que se da a la costumbre que tienen muchas personas de cambiar continuamente de canal para ver qué programa están dando en otro, mientras ven la televisión. Eso les hace evitar las tandas publicitarias de un canal, mientras ven otro programa. De esta manera pueden seguir de manera interrumpida pero constante, dos o más programas a la vez.

estrategia divertida, coherente, interactiva o dinámica, muy seguramente los consumidores conocerán el producto y lo podrán recordar gracias a ese mensaje. De esta forma se podría iniciar una recordación y fidelización de la marca como respuesta de satisfacción, como primer motivo de compra de los consumidores y un segundo motivo de compra se podría derivar de esa propagación de experiencia o *propaganda* realizada por el cliente ante el resto de consumidores potenciales, considerada hoy en día como una de las principales (y más económicas) maneras de promocionar marca.

Como siguiente estrategia encontramos la de **Personalidad**, que nos muestra como hoy en día, con toda la competencia que se encuentra en el mercado y la batalla de las marcas por lograr obtener un espacio en la mente de los consumidores, buscan fidelizarlos a través de targets específicos, más que en grupos de clientes. Así las empresas deben facilitarle a cada consumidor un producto y es ahí cuando se habla verdaderamente de satisfacción de necesidades y *marketing* “one to one”.

Estas estrategias deben entenderse como una preocupación de la empresa por tener las herramientas que le permitan conocer las preferencias, los hábitos, actitudes y motivos de consumo del consumidor. Como parte de la estrategia se pueden encontrar los *software* de CRM (*Customer Relationship Management*), los cuales son pieza clave para construir, analizar y retroalimentar la información necesaria de la relación empresa-cliente/consumidor, que servirá como herramienta de inteligencia de mercados en el proceso de construcción del producto real. Es aquí cuando se le denomina o se le imprime al producto personalidad, o la bien llamada estrategia de **personalidad de marca**⁶ este concepto debe nacer como resultado de un proceso de seguimiento y conocimiento de las preferencias de consumo del mercado objetivo, para lograr así un producto con beneficios reales y particulares más que características o atributos generales (miopía del mercado).

Como última estrategia tenemos la de **Manipulación**, muy utilizada por nuestra “sociedad de consumo”. Muchas veces se utiliza este término para referirse al hecho que se da en las sociedades industriales en las que las

⁶ La personalidad de marca es el conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997).

necesidades primarias están satisfechas en la mayor parte de la población y una intensa publicidad propone nuevos productos de consumo que incitan a un gasto continuo. Debido a esto, las empresas buscan fidelizar y/o retener clientes-consumidores utilizando medios promocionales (comerciales) como plataformas sentimentales, y muchas veces utilizan a los niños como imagen de marca de sus mensajes, apelando a sentimientos de ternura y admiración, provocando así una compra no planeada ni presupuestada; pero resulta que los niños no solo son los protagonistas de esas estrategias, sino que también son objeto de persuasión. Al ser los niños uno de los principales **decisores de compra**, se convierten en blancos perfectos para que las empresas construyan sus campañas de lanzamiento y posicionamiento.

Sin embargo, estas campañas no deberían estar enfocadas en la respuesta caprichosa, inocente y fantasiosa de un niño al observar estos comerciales, sino que, por el contrario, deberían ser sustentadas en Estudios de Mercadeo o de Inteligencia de Mercados, y hacerlos protagonistas de instrumentos de investigación (estudios exploratorios, descriptivos y causales), lo cual serviría de gran ayuda para crear productos que verdaderamente satisfagan necesidades de niños; como aprender, jugar, crear y soñar entre otras y no productos que se desechen luego de ser comprados o usados pocas veces.

Si logramos captar la atención de un niño únicamente porque lo promocionamos con la imagen de marca del momento o porque el empaque está diseñado con la caricatura o dibujo animado del momento, se conseguirá únicamente que éste lo compre por su imagen mas no lo incluya dentro de sus juegos favoritos.

Esta situación es una analogía con aquella empresa que acostumbra a los consumidores a comprar precio, es decir, el motivo de consumo de su target es PRECIO, lo cual no debería ser así. El punto es que se pueda diferenciar por calidad y no, como piensan muchos empresarios, que el posicionamiento de su marca está dado por la calidad del producto y al momento de contratar servicios de investigación, muchas veces se dan cuenta que el principal motivo de consumo es: PRECIO.

Como se pudo apreciar en el “Ciclo de vida”, la construcción de una marca no es un proceso simple, sino por el contrario, es un proceso que demanda de mucha investigación y acompañamiento del consumidor.

Por ello, se hace imperioso reconocer la importancia de una buena investigación. La investigación de mercados no solo se debe realizar para comprobar, reconocer y/o identificar la “necesidad” de creación de un satisfactor al inicio del ciclo de vida del producto, sino también es importante que la empresa alcance un nivel de reconocimiento tal, que permita efectuar un constante seguimiento a las experiencias, características y motivos de compra del consumidor, así como a las influencias ambientales y los estudios de mercado.

Lo que hemos analizado hasta el momento se considera como algunas de las variables del comportamiento del consumidor (Assael, 2004), las cuales se pueden analizar con procesos formales de investigación.

De esta manera, siguiendo el estudio de la neuroimagen como herramienta moderna del proceso de investigación, es importante que revisemos la evolución que ha tenido la investigación de mercados, para así poder analizar y ubicarnos en la situación actual que viven muchas empresas.

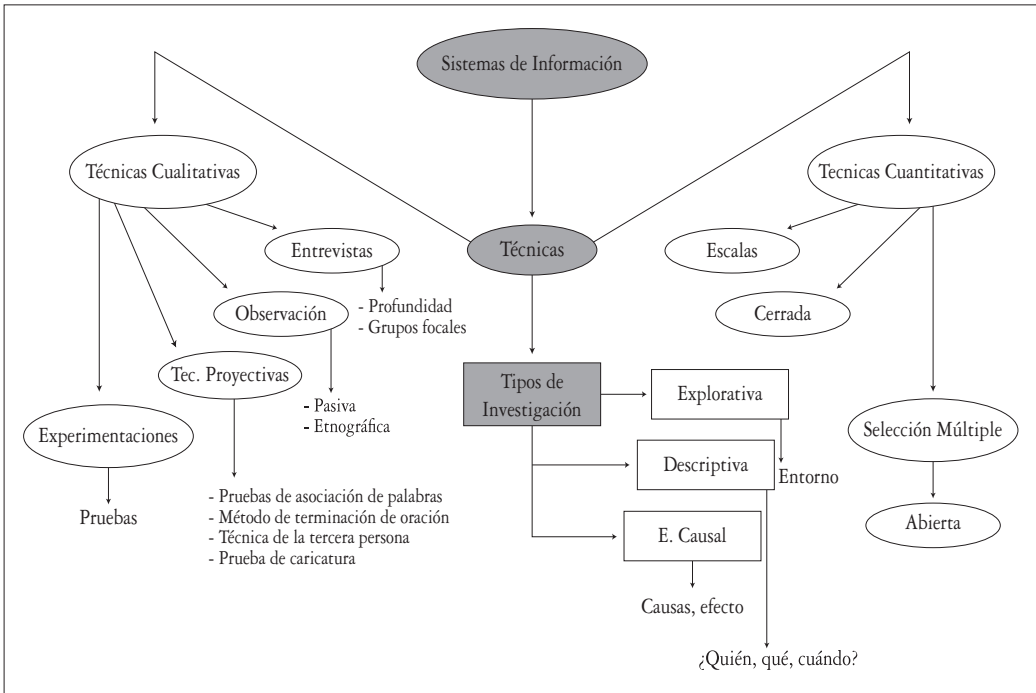
Como se puede apreciar en la gráfica, vemos cómo ha evolucionado el grado de importancia para las empresas en la estructura investigativa; se puede observar cómo poco a poco se van utilizando instrumentos y técnicas modernas de investigación, adaptables a las necesidades de un mercado. Y con esto se observa también una preocupación por utilizar métodos y técnicas necesarias y aplicables para el conocimiento del consumidor y a todas las variables que desempeñan un papel importante en la investigación.

Como parte de estas variables se encuentran las controlables; estas son todas aquellas variables que el marketing trata de evaluar, mediante la investigación de mercados interna y externa, y es aquí cuando se estudian las “4 p”: producto, precio, plaza y promoción; y, por otro lado, están las que son propias de una investigación de mercados externa y estas son: la competencia, los proveedores, los clientes y los consumidores, etc.

Tabla 1.
Evolución de la investigación de mercados (Orozco, 1999)

Fase Histórica	Periodo	Características
Fase de la estadística Industrial	1880-1920	Los censos adquieren importancia. Nace el sistema de encuesta
Fase del muestreo	1920-1940	Se perfecciona el cuestionario. Se desarrolla la medida del comportamiento humano.
Concientización de la gerencia	1940-1950	La investigación de mercados adquiere reconocimiento como recurso importante para la toma de decisiones.
Fase experimental	1950-1960	Se utiliza el principio científico en la elaboración de estudios experimentales.
Métodos cuantitativos y modelos	1960-1970	Construcción de modelos estadísticos para facilitar la toma de decisiones. Es posible debido a la introducción de la computadora.
Teoría del consumidor	1970-1980	Se perfeccionan conceptos y métodos para la investigación cualitativa. Se hace énfasis en el comportamiento del consumidor.
Computador personal y análisis multivariable	1980-1990	Nuevas posibilidades del análisis multivariable, facilitado por el computador personal. Se agrega la estrategia como nuevo componente de marketing.
Información en tiempo real	1990-2000	Nuevos desarrollos de la investigación de mercados con base en aplicaciones en tiempo real que permiten establecer una comunicación permanente con los clientes. Se incrementa valor y se orientan las ofertas a micro segmentos del mercado.

Los anteriores estudios y sus formas de aplicación se pueden desarrollar mediante dos técnicas: la cuantitativa y la cualitativa, en cualquiera de los tipos de investigación (exploratorio, descriptivo y causal), como se aprecia en la gráfica siguiente:



Fuente: Mapa conceptual elaborado por el autor, basado en la teoría de William G. Zikmund, en su libro *Investigación de Mercados*, Prentice Hall, 6ª. ed., 1988, caps. 6-8-10-11.

Figura 2. Sistemas de información

Todo esto es de suma importancia al momento de realizar la investigación; el éxito de una buena investigación dependerá del criterio y el enfoque del investigador al decidir qué método, herramienta y tipo de estudio utilizará. Teniendo en cuenta que no habrá una única manera de desarrollarlo, así como tampoco existirá una exclusión de la forma y la metodología, cuando el investigador tiene claro el problema, deberá proceder a conocer, descubrir y/o comprobar su hipótesis mediante la mezcla y /o utilización de las anteriores variables.

Por tanto, una buena definición del problema permitirá distinguir una clara diferencia entre el problema de decisión gerencial y el problema de investigación de mercados; un claro ejemplo se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 2.
Problema de decisión gerencial y problema de
investigación de mercados (Malhotra, 2004)

Problema de decisión gerencial	Problema de investigación de mercados
Quien decide pregunta qué tiene que hacer.	Pregunta qué información se necesita y cómo se debe obtener.
Tiende a la acción.	Se inclina a la información.
Se enfoca en los síntomas.	Se centra en las causas.
¿Se deben introducir productos nuevos?	Determinar las preferencias de los consumidores y las intenciones de compra de los nuevos productos propuestos.
¿Se debe cambiar la campaña publicitaria?	Determinar la eficacia de la campaña publicitaria actual.
¿Se debe aumentar el precio de la marca?	Determinar la elasticidad de precio de la demanda y el efecto en las ventas y utilidades de diferentes cambios en éste.

Es de suma importancia comprender que una buena investigación de mercados deberá ser desarrollada por un equipo de trabajo interdisciplinario, el cual deberá intervenir en cada uno de los procesos necesarios para llevar a cabo la investigación. Así, se logrará una adecuada distinción entre el problema de decisión gerencial y el problema de investigación de mercados.

De acuerdo con lo anterior, la investigación deberá estar integrada por diferentes profesionales en las áreas de: **Estadística, Psicología, Economía, Sociología, Ingeniería, Derecho, Matemática y Mercadeo**, lo que permitirá que cada especialista aporte sus conocimientos para desarrollar una

propuesta de investigación creativa y adecuada a los requerimientos de la empresa; en la medida que se cuente con este equipo de trabajo, se podrá demostrar profesionalismo y diferenciación, factores decisivos al momento de competir con otras empresas de investigación, las cuales muchas veces están constituidas por profesionales que no tienen claro la importancia de la integración de las especialidades en investigación y presentan propuestas sesgadas, ya que los objetivos planteados por el empresario no le permiten a este evaluar diferentes alternativas o rutas para abordar su problema de investigación.

Con esta estructura podemos constituir o contratar una empresa que preste los servicios de consultoría y/o asesoría en investigación; esto será necesario si lo que se requiere es tomar decisiones con información objetiva, y no como sucede en muchas ocasiones que las acciones y estrategias empresariales dependen de corazonadas e intuiciones.

Cabe señalar que en muchas ocasiones el problema no merece contratación o aplicación de una investigación formal y sistematizada, sino, por el contrario, de una buena inteligencia, donde se realice seguimiento del mercado; esto validaría cualquier proceso formal de investigación. Además, las empresas que realizan investigación de mercados formales no deben eximirse ni excluir procesos constantes de inteligencia. Debido a que la investigación de mercados en ocasiones podría resultar innecesaria, se recomienda abordar el problema desde un proceso de inteligencia de mercados, porque muchas veces queremos investigar algo, donde se conocen todas las variables que giran alrededor del problema, por lo que resulta innecesaria la contratación de personal externo.

Se recomienda entonces que, internamente, en la empresa se mantenga un ciclo de evaluación hacia las variables que giran y afectan de afuera hacia dentro, para lograr así conocer las variables externas que afectan la demanda interna.

Después de realizar una investigación de mercados formal y sistematizada, la empresa podría continuar con este proceso cultural, es decir, no contratar y pagar un buen servicio de investigación, sino tomar conciencia de la importancia de continuar construyendo, complementando y alimentando

la información obtenida (bases de datos, perfiles, segmentos, niveles de recordación, percepción, imagen corporativa, etc.) para que a partir del proceso inicial se puedan seguir tomando acciones y empleando funciones que nos lleven a un crecimiento en *nuestro* mercado y no permanecer con la pretérita noción del consumidor de ayer.

Como se mencionó, la investigación de mercados permitirá tomar las mejores decisiones con la menor probabilidad de riesgo; sin embargo, no podemos desconocer a los sujetos de investigación, es decir, nosotros, como personas y seres humanos, pensamos, actuamos, deseamos y, de igual manera, consumimos productos y servicios muchas veces sin conocer los motivos o las causas que nos llevaron a realizar ese consumo.

Por eso, surge la necesidad de que la estrategia del marketing y la ciencia de la psicología confluyan, evaluando factores determinantes de esa demanda, analizando los *motivos de consumo*. (Muchos autores afirman que las necesidades están creadas y que, por el contrario, el marketing no podrá crear nuevas necesidades).

De igual forma, lo afirma José Ramón Sánchez Guzmán en *Marketing*: “[...] el marketing no crea necesidades, sino que estructura las escalas de preferencias, estimulando los deseos existentes”. (Sánchez, 1992).

Contrario a esta afirmación, muchos otros autores precisan que el marketing podrá crear nuevas necesidades, premisa que la psicología y el mercadeo deberán estudiar para comprender que las necesidades ya están creadas; sin embargo, una de las actividades principales del marketing es conducir la oferta a una demanda efectiva mediante una serie de factores y promesas de satisfacción.

Reconociendo la importancia de la Psicología y el comportamiento del consumidor como una “máscara”, resulta imperioso estudiar diferentes instrumentos de investigación, que permitan conocer las motivaciones de compra, “generalmente inconscientes” que, en consecuencia, solo se pueden comprender mediante procedimientos clínicos y de psicoanálisis (Dichter, 1964). Esto lo relacionamos cuando adquirimos productos que poco tiempo después son desplazados o rechazados, justificando una mala

compra, cuando en realidad fue una compra irracional o inconsciente, motivada por estados de ánimo, situaciones circunstanciales y estilos de personalidad (Disonancia cognoscitiva⁷).

Siguiendo el plano de lo inconsciente, observamos cómo avanza la investigación de mercados, es decir, algunos autores como Marcela Benassini (2001) afirman que la conducta de los consumidores es difícilmente predecible; por muy bien elaborado y desarrollado que estén los instrumentos de investigación, la respuesta del mercado siempre tendrá factores inesperados; ni siquiera el sujeto de investigación conoce las razones que giran alrededor de una respuesta o intención de consumo. Esto es explicable debido a que estos comportamientos o respuestas son los resultados de una mezcla de sentimientos, actitudes y sensaciones que ni siquiera nosotros mismos podemos razonar, entender o precisar.

En resumen, se señala una vez más que el Marketing y la Psicología están muy relacionadas, puesto que una de las formas de evaluar la conducta o el comportamiento de compra es mediante la utilización de técnicas modernas de investigación. Estudios recientes sobre las reacciones de los consumidores hacia las marcas lo comprueban; un ejemplo de lo anterior fue el estudio realizado por la empresa Conquest Research⁸ mediante la creación de escalas metafóricas, las cuales ponen en relación la proporción de la muestra que tiene a una marca como primera elección, con la proporción de la muestra que sitúa dicha marca en el extremo más elevado de una escala de calidez. Los resultados obtenidos sugieren que las marcas de éxito tienden a disfrutar elevados niveles de implicación emocional.

También queda demostrado con el experimento de **Neuromarketing** realizado durante el año 2004 por Mc Clure y Read Montague y colaboradores en Human Neuroimaging Lab y Center for Theoretical Neuroscience en Baylor College of Medicine, Estados Unidos.

⁷ La disonancia cognoscitiva surge cuando el individuo se encuentra inmerso en una situación contraria a lo que él considera adecuado.

⁸ Empresa de investigación de mercados que ha incorporado escalas metafóricas visuales en algunos de sus monitores de seguimiento de salud de marca (Brand Health Monitor); con estas escalas el instituto espera proporcionar medidas de implicación con la marca, complementarias a las de escalas más convencionales.

Se aplicó el sistema IFRM (Obtención de imágenes funcionales por resonancia magnética) a los cerebros de los participantes, mientras se les daba a probar a ciegas Pepsi y Coca-Cola. El sabor de Pepsi resultó elegido como favorito, y los participantes quedaron sorprendidos al saberlo. Una preferencia sensorial por Pepsi se convirtió en una preferencia de marca por Coca-Cola, una vez que se conocieron las marcas. El escáner cerebral demostró que al tener contacto con la marca Coca-Cola se activaron zonas del cerebro relacionadas con los juicios emocionales.

Al igual que el sistema de IFRM, también existen tecnologías para la obtención de imágenes del cerebro, como la TOFD (Tomografía Óptica Funcional Difusa). Esta técnica tiene varias ventajas sobre el sistema IFRM, debido a que en esta última los participantes deben permanecer echados, quietos, dentro de un aparato ruidoso y estrecho, además las instalaciones son grandes y caras.

La técnica de la TOFD no tiene ninguno de estos inconvenientes, debido que los sujetos pueden moverse, hasta cierto punto, durante la sesión, lo cual permite hacer mediciones *in situ*, fuera de un laboratorio. Además, la máquina es silenciosa y su funcionamiento es relativamente económico. Aunque la máquina solo puede registrar la actividad neuronal un centímetro por debajo de la superficie del cerebro, esta cobertura suele ser lo bastante completa como para revelar la actividad en muchas zonas corticales de interés.

Las técnicas de neuroimágenes descritas constituyen unas de las nuevas alternativas en metodología de investigación para detectar y medir las reacciones del consumidor a los estímulos del marketing (*packaging*, comunicaciones, precios, punto de venta, etc.). Evaluar y medir estos comportamientos son uno de los retos que enfrenta el marketing moderno, el cual intenta conocer y predecir la conducta del consumidor al momento de consumir y comprar productos, pero es importante recordar que no podemos leer pensamientos específicos; solo podemos decir que unas zonas del cerebro, asociadas a unas clases particulares de pensamientos y sentimientos, se han activado. Se pueden hacer inferencias sobre la calidad de esos pensamientos si sabemos que otras zonas muestran coacción o acción antes y después que otras, pero se sigue sin identificar el pensamiento o el sentimiento exacto.

Por tanto, es importante que estas técnicas, que apenas se encuentran en fases experimentales e iniciales, y que son de difícil interpretación por sus componentes científicos, se puedan combinar con las técnicas tradicionales, ya que con la ayuda de los resultados de los estudios realizados con las neuroimágenes, se pueden diseñar cuestionarios más eficaces, ayudando en la comprensión de los procesos mentales del consumidor, evitando así la mala elaboración de los cuestionarios, principal instrumento utilizado por las empresas al momento de realizar una investigación de mercados. Muchas veces las preguntas generan una inducción hacia respuestas racionales, usualmente enfocadas a los aspectos del producto que tienen sentido, pero no reflejan los motivadores principales.

De esta forma, es importante que las Pymes colombianas, en especial de la región Caribe, comprendieran la importancia de la aplicación de una investigación de mercados, aunque la implementación de estas técnicas podría resultar un poco difícil para algunas pequeñas y medianas empresas, debido a su estructura y organización económica.

Es de vital importancia que las empresas puedan aplicar técnicas de investigación que conduzcan al conocimiento de las actitudes y conductas de compra y consumo de los sujetos y que resultan mucho más fáciles de aplicar que las técnicas de la neurociencia, como son algunas de las técnicas cualitativas (proyectivas, observación y experimentación), las cuales serían básicas para comprender y estudiar los procesos de emoción, motivación, aprendizaje y memoria.

Referencias

- Arellano, C. R. (2002). *Marketing Enfoque América Latina*. 3ª ed. Bogotá: McGraw-Hill, p. 178.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor Enfoque America Latina*, Cap 5. Buenos Aires: Ed. McGraw Hill.
- Assael, H. (2004). *Comportamiento del consumidor*, 6ª ed. México: Thomson, cap. 3, p. 74
- Benassini, M. (2001). *Investigación de mercados un enfoque para América latina*. México: Prentice Hall, Cap. 7. p. 117.

- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte – Sur.
- Braidot, N. (2007, feb. – abril). El neuromarketing le apunta a la cabeza. En *Tiempo de Mercadeo*, 012, p. 27 – 32.
- Castro, J. E. (2001). *El gerente de marca*. Ardón. Mexico: Mc Graw Hill, Cap2.
- Grenberg, P. (2003). CRM Gestión De relaciones con los clientes. Mc Graw Hill, Cap 5. Pág. 97.
- Hallberg, G. *Todos los consumidores no son iguales*, Madrid: Deusto, pp. 100-124.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. 4ª ed. Prentice Hall, cap 2, p43
- McClure, SM, York, MK & Montague, PR (2004) The neural substrates of reward processing in humans: the modern role of functional magnetic resonance imaging. *The Neuroscientist* 10 (3): 260-268.
- Orozco J., A. (1999). *Investigación de mercados concepto y práctica*, Bogotá: Norma, Cap 1, p. 10.
- Rosenzweig, M. R. (1992). *Psicología fisiológica*. 2ª ed. Bogotá: Mc Graw Hill, Cap. 2, p. 25.
- Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. 2ª ed. Madrid. Prentice Hall Iberia, Cap 7, p. 173.
- Sanchez Guzman, J. R. (1992). *Marketing*. 4ª ed. Madrid: McGraw-Hill, p.17.
- Zaltman, G. (1997). Harvard Bussiness School Press. Boston. *How Customers think. Essential insights into the mind of market*. Empresa activa. Cap. 5, p. 171.
- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*. 6ª ed. Bogotá: Prentice Hall, Cap. 6-8-10-11.

Copyright of *Pensamiento & Gestión* is the property of Fundacion Universidad del Norte and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.