

La motivación trata de dirigir la conducta hacia un fin específico, que puede ser la adquisición de un objeto, una condición (tratar con respeto a los adultos mayores) o la realización de una actividad (tirar la basura en su lugar).



Existen dos tipos de motivaciones:

- Fisiológicas.
- Psicológicas (secundarias, aprendidas o sociales).

Es importante estudiar cada vez más las motivaciones del ser humano, con el objeto de analizar la conducta de compra del consumidor, se necesita saber “el por qué” de sus decisiones de compra, sobre todo actualmente, porque se vive en un mercado extremadamente competitivo.



Los principales tipos de estudios son sobre: consumo, producto, marca, envase, precio, publicidad y distribución.

Algunas investigaciones cualitativas y/o motivacionales son más rápidas para otorgar información confiable que ayuda en la toma de decisiones. Sin embargo, otras son extremadamente lentas, la selección de ellas depende de lo que el cliente solicite.

Esto no significa que se elimine la aplicación de la investigación cuantitativa, lo recomendable es combinarlas. Con frecuencia se usa la cualitativa en la etapa de investigación exploratoria.





Los investigadores de mercado recurren a los psicólogos para asesorarse acerca de la modificación en la conducta de los consumidores por los estímulos externos (publicidad, promoción, etc.).

Se requiere personal especializado en la realización de cualquiera de las técnicas motivacionales, derivadas de las ciencias de la conducta (antropología, psicología y sociología).



Cuando se ha elegido el método cualitativo, después de que la empresa ha determinado previamente su objetivo general y sus objetivos operacionales, elegirá qué tipo de estudio cualitativo es el más adecuado para obtener la información que requiere, cada una de estas técnicas tiene ventajas de acuerdo a su metodología específica.

MÉTODOS CUALITATIVOS

Entrevista de profundidad

Con una guía de entrevista de 5 a 10 temáticas, se le motiva al entrevistado para ampliar las respuestas. Rara vez se aplica la técnica psicoanalítica por su larga duración, porque son muchas sesiones con el mismo sujeto (con el objeto de descubrir las razones por las cuales llegan a una decisión de compra). Estas entrevistas suelen utilizarse con muestras pequeñas, por lo general son parte del diseño exploratorio.

La persona que realice la entrevista deberá ser lo suficientemente hábil para conducir la conversación a la información requerida, auxiliándose de la guía de tópicos, sin que el entrevistado se percate de dicha orientación. Frecuentemente, esta guía es la misma lista de objetivos operacionales.



Hay que ganar la confianza del entrevistado, vencer al máximo su resistencia, con el fin de que llegue a hablar libremente de cualquier cosa que tenga en su mente; es decir, hay que saber romper el hielo.

Toda la conversación se graba, tratando de evitar que la persona se dé cuenta de ello.

El objeto de esta técnica es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión en compra.



Cada vez existen más métodos que permiten analizar, cuantificar y medir los resultados de las investigaciones motivacionales.

Métodos de análisis

Entrevista de profundidad

Una vez que se tiene toda la información se procede a analizar los resultados, realizando una vinculación entre las variables por medio de los recursos estadísticos, de correlación y regresión, las pruebas de significancia, para llegar a conclusiones válidas.

Se deben tomar en cuenta todos los sectores que influyen en la conducta, como: los sentimientos o en ocasiones los familiares.



Sesiones de grupo

El objeto de esta técnica es obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga.

La sesión de grupo permite profundizar en ciertos aspectos que se pueden llegar a conocer y que tal vez, en otras circunstancias, el entrevistado no revelaría.



Características

- Entre siete y nueve asistentes, lo óptimo es que los asistentes no se conozcan entre sí.
- Invitación a una sala de recepción.
- Utilización de una cámara de Gesselle, que permite que el cliente y los encargados de publicidad observen todo lo que ocurren en la sala, sin ser vistos por los entrevistados.

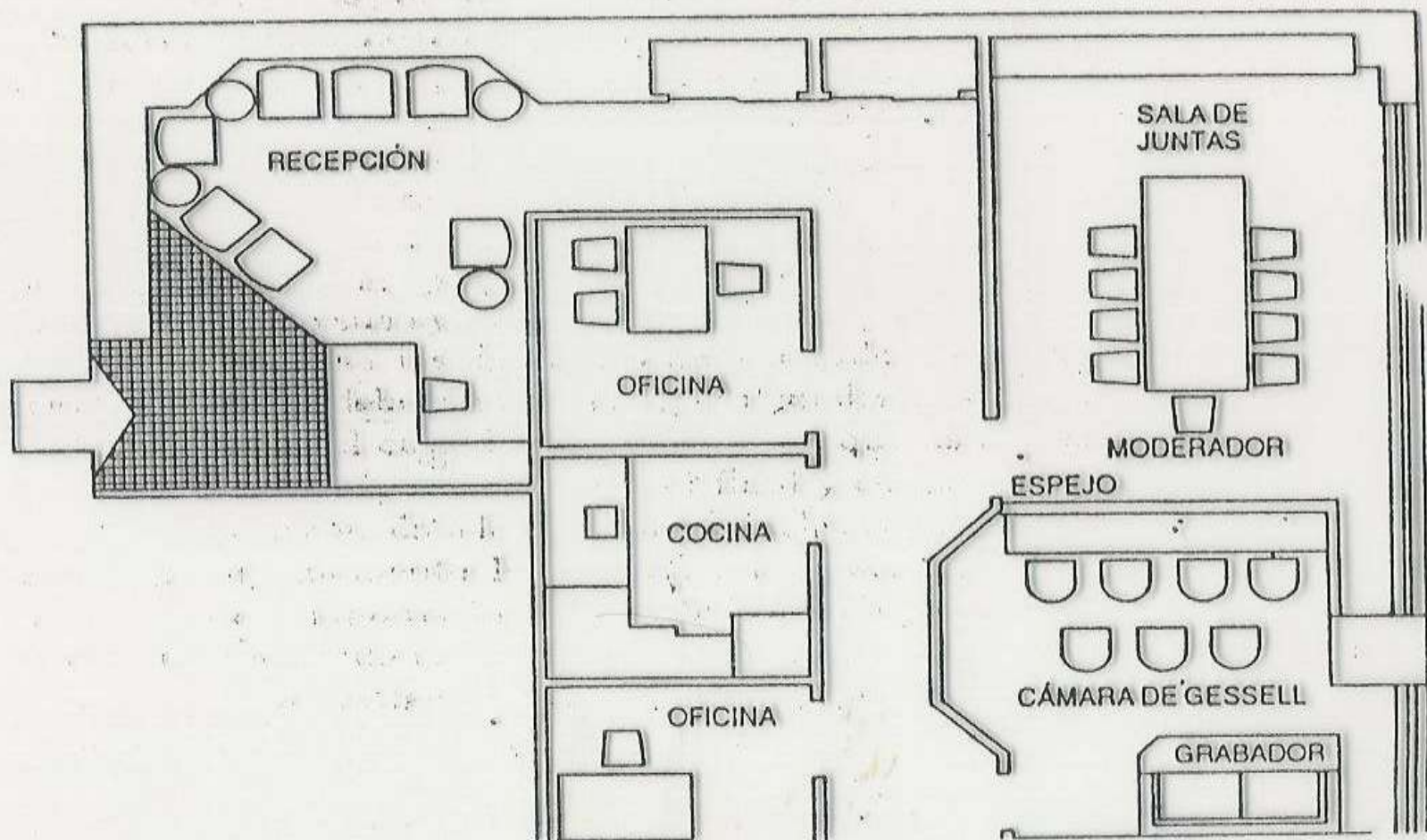


Figura 4.2 Sala de juntas para sesiones de grupo.

➤ Al observar el comportamiento del grupo se obtienen verbalizaciones de conducta motora (gestos, expresiones, ademanes), que ayudarán a definir algunos puntos.

➤ Se lleva a cabo en un salón de un hotel o de una casa particular.

➤ En ningún caso los observadores deberán interrumpir al moderador durante el transcurso de la sesión.

➤ El moderador memoriza la guía de conversación a fin de conducir y dinamizar al grupo de una manera natural y sin influencia.

➤ La conversación se grabará por completo.



- El moderador debe sentarse de espaldas al espejo e integrarse al grupo desde su manera de vestir y de presentarse.
- Solo una persona manejará al grupo para no confundir a los asistentes.
- Se utiliza un enfoque conductista para la conducción de la entrevista grupal. Es decir, de reforzamiento y de castigo.
- Se modera al grupo de forma dinámica.
- Al presentarse debe enfatizar que no son ventas, ni representa a una empresa en particular y sólo esta ahí para platicar de temas que a los fabricantes y publicistas les interesan para mejorar algunos aspectos que redundarán en beneficio de los asistentes a la sesión de grupo.
- Debe hacer sentir a los entrevistados la importancia de la honestidad en sus respuestas.
- Utilizará un lenguaje coloquial y ameno.





- La mesa debe ser redonda o cuadrada, para evitar jerarquías.
- Para invitar a los asistentes a una sesión de grupo, se recurre a reclutamiento especial, a través de personas que se dedican a esto.
- Los asistentes recibirán un regalo para compensar la molestia.

La sesión de grupo puede utilizarse para satisfacer las necesidades de la empresa respecto a consumidores, productos, marca, envase, publicidad, etc.

Sesiones de grupo:

- a) Se analiza la trayectoria individual de opinión, se establece el peso relativo del grupo en conjunto y de los líderes específicos.
- b) Se establece una correlación de la tendencia de opinión de cada asistente con su grupo.
- c) Se realiza un análisis comparativo de las opiniones orales con los datos no verbales.
- d) Se realiza un análisis interpretativo de las diferencias y semejanzas entre los distintos segmentos estudiados.
- e) Se recurre a parámetros externos referentes a investigaciones similares ya existentes. Resulta innecesaria una tabulación de resultados porque la estructura del interrogatorio no tiene un formato específico.



Observación directa

En este método, el investigador, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que les interesan; estas observaciones pueden ser realizadas por personas o por aparatos mecánicos (audímetro, psicogalvanómetro, cámara ocular).



Por las condiciones de su aplicación, los estudios de observación son de cuatro tipos: observación en situación natural, en situación artificial, no estructurada y estructurada.

Esta técnica se emplea básicamente para medir la conducta del consumidor en un lugar determinado, que puede ser un centro comercial, una tienda departamental o de autoservicio, una zapatería, etc.

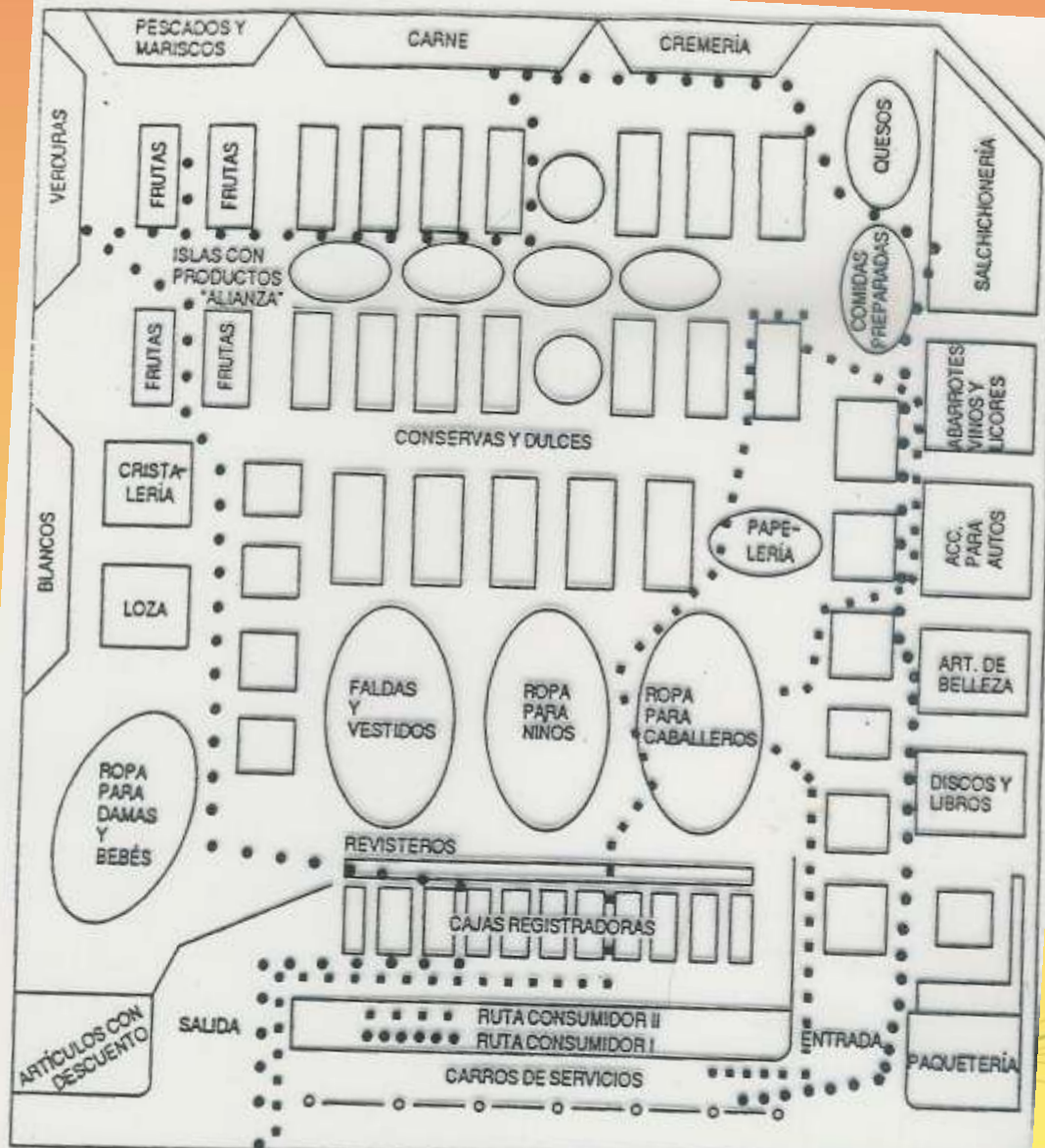


Figura 4.5 Croquis de una tienda de autoservicio.

Se coloca a un observador en un lugar estratégico para registrar sólo los movimientos del sujeto observado.

Otro estudio importante de observación directa es el que suelen realizar los distribuidores, al marcar las rutas o caminos que siguen los usuarios dentro de los establecimientos.



El método de observación directa no sólo sirve para detectar la conducta del consumidor en el punto de venta, sino que resulta indispensable cuando se desea medir el impacto de un envase, etiqueta, oferta, etc.

Una combinación de este método consiste en que una vez que el comprador se ha decidido por un producto, se le pregunta la causa que lo motivó a colocarlo en el carrito de autoservicio.

Informe final

La presentación del informe debe contener:

- Portada.
- Prólogo/antecedentes.
- Objetivos (general y operacionales).
- Hipótesis.
- Universo y muestra.



- Metodología utilizada.
- Análisis de datos e interpretación de resultados.
- Conclusiones.
- Síntesis de las conclusiones más relevantes.
- Sugerencias o recomendaciones.
- Anexos.

OTROS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Existen técnicas para medir las actitudes. Entre las más conocidas son las técnicas proyectivas, donde el individuo, al responder el cuestionario se proyecta: queda en evidencia su personalidad, comportamiento y actitud frente a las situaciones que se evalúan; estos métodos son indirectos al medir el comportamiento de las personas.

Las actitudes son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que perciben su medio ambiente y encauzan la forma en que responden al mismo.



Una actitud puede ser afectiva, de conocimiento, acción o intención. Es afectiva cuando responde a preguntas de agrado o desagrado; cognoscitiva o del conocimiento cuando sirve como recordación de marcas, productos, evaluación publicitaria o de servicios, etc., y de acción o intención cuando se refieren a las expectativas del consumidor en los cambios de sus hábitos de compra.



Existen escalas de clasificación que muchas veces se incluyen dentro del cuestionario normal. Las más comunes se analizan a continuación.

Escala de suma constante.

En esta escala se requiere que los entrevistados dividan un número fijo de puntos, 10 o 100, entre varios atributos referentes al objeto.



Por ejemplo: la evaluación de un restaurante:

Servicio	30
Atención	20
Limpieza	10
Orden	5
Puntualidad	15
Costo	20
	100



Con esta escala se evalúa un artículo; por ejemplo: la calidad, el sabor o el servicio de diferentes productos o empresas.



Escala de rangos.

Se evalúa un artículo, por ejemplo: clasifique las siguientes tiendas de autoservicio según la atención que prestan a sus clientes. Escribe el número 1 a la mejor, el 2 a la siguiente y así sucesivamente hasta tener la lista.

Comercial Mexicana _____

Aurrera _____

Gigante _____

7 Eleven _____

Súper 7 _____

Oxxo _____



Escala de likert

Se pide al entrevistado que señale un grado de aceptación/rechazo hacia diversos enunciados que están relacionados con el objeto a investigar. Primero se enuncia un gran número alto de actitudes favorables o desfavorables.

Por ejemplo, se van a evaluar los servicios que ofrece un cine:

E () MB () B () R () M () MM () P () NC ()

Identificar errores

- ¿Qué nivel de presentación tiene el establecimiento?
- La dulcería está **siempre bien** surtida y organizada.
- Los sanitarios están **limpios**.
- Los vendedores de la taquilla son **amables**.
- Las películas **siempre** inician a tiempo.
- **No** hay intermedios que interrumpan la película.
- Los señalamientos de seguridad son **perfectamente** visibles.
- ¿Qué calidad tienen las películas que se exhiben?
- **Siempre** exhiben los estrenos de mayor éxito.





	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Pésimo
Apariencia		X					
Color				X			
Aroma	X						
Consistencia		X					



Después se toma una muestra representativa para que evalúe los enunciados entre personas que conocen el caso a investigar.
Por ejemplo.



Totalmente
de
acuerdo

(5)

Parcialmente
de
acuerdo

(4)

Ni de acuerdo
Ni en desacuerdo

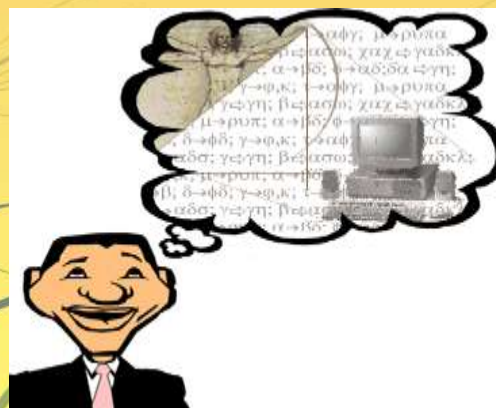
(3)

Parcialmente
de
acuerdo

(2)

Totalmente
en
desacuerdo

(1)



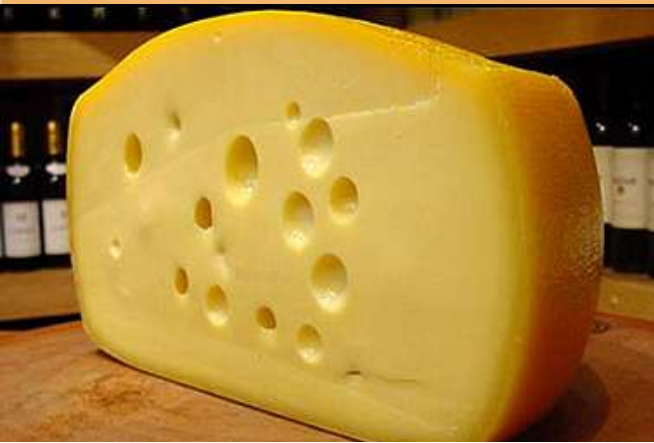
El número de respuestas a cada opción se multiplica por su factor, se suman y dividen entre el número de respuestas, obteniendo de esta manera valores de actitud positiva o negativa hacia el objeto que se está investigando.

En Estados Unidos acostumbran que cada respuesta obtenida se multiplica por el valor dado entre **7 y 1**, se suman los resultados y se dividen entre el número de personas entrevistadas. De esta manera se determina con facilidad la escala de apreciación que tiene el producto.

Sabor	4.5
Consistencia	3.8
Aroma	4.0
Apariencia	3.8
Color	4.2
Global	4.0



Por lo que se puede apreciar el producto está catalogado como regular, se debe superar sobre todo su consistencia. Lo que permitirá determinar fácilmente el lugar de cada una de las muestras en caso de ser más.



Escala Thurstone

Es una escala muy compleja, toma largo tiempo y es sumamente costosa. Se realizan enunciados positivos o negativos, pero la lista puede llegar hasta 100. primero, estos enunciados son evaluados por líderes de opinión en escalas muy favorables hasta muy desfavorables; después de ser evaluados por los jueces, se determinan promedios y desviaciones estándar para cada una de las respuestas obtenidas, eliminando los que tengan grandes desviaciones estándar.

Diferencial semántico

Una serie de objetivos polarizados o antónimos (fuente-débil) relacionados con un concepto donde el entrevistado tiene que elegir rápidamente, sin relacionar la respuesta, un grado de acercamiento hacia los polos de los objetivos. Los mecanismos de operación son simples:

Agradable _____ Desagradable
Activo _____ Pasivo



A los entrevistados se les pide que anoten a lo largo de una escala de siete puntos con una “x”, la posición que mejor describa su opinión sobre la característica que posean los conceptos que se están evaluando.

El diferencial semántico es un método que se puede aplicar a muestras grandes. Además, por su sencillez permite realizar estudios repetitivos de imágenes, marcas, etc.

Osgood desarrollo veinte escalas de evaluación que tienen amplia aplicación:

activo-pasivo

cruel-bondadoso

torcido-derecho

masculino-femenino

inoportuno-oportuno

desafortunado-afortunado

importante-intrascendente

angular-redondeado

calmado-excitante

falso-verdadero

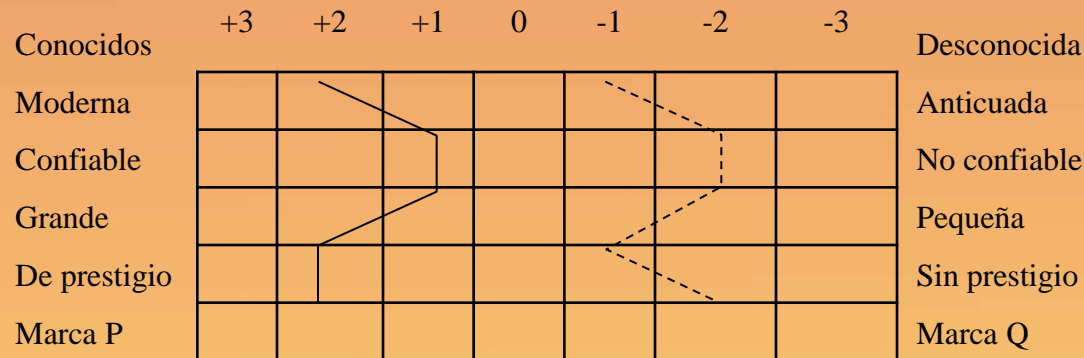


El diferencial semántico se usa cada vez más por las agencias de investigación de mercados, ya que permite obtener información más compleja sobre la conducta del consumidor, que sería muy difícil obtener con las técnicas de investigación cuantitativa. La eficacia del método depende de la rapidez con que se responda.



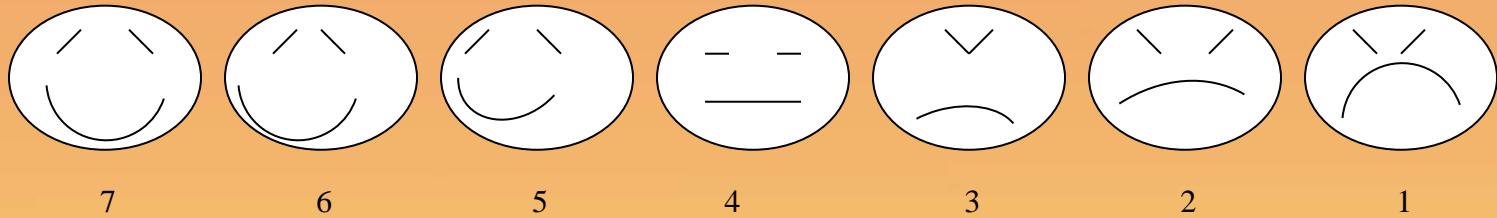
El siguiente ejemplo permite de una manera rápida y sencilla, determinar qué marca tiene mejor o peor imagen y así tomar decisiones en cuanto a las estrategias, el mejoramiento, etc.





Pruebas organolépticas. Las escalas de likert y de diferencial semántico se utilizan en las pruebas donde intervienen los sentidos, para la evaluación de los atributos de los productos/servicios. Las pruebas comparativas y de atributos intrínsecos corresponden a la metodología específica de pruebas sensoriales, comúnmente conocidas como pruebas organolépticas, que permiten, a través de escalas hedónicas (de placer), medir las actitudes hacia cada uno de los atributos del producto.

Dichas escalas van normalmente de 7 a 1, con extremo de actitud positiva (7), a negativa (1).



- 7. Excelente
- 6. Muy bien
- 5. Bien
- 4. Regular
- 3. Mal
- 2. Muy mal
- 1. Pésimo



De esta manera, sin la influencia de números se obtiene la actitud hacia cada uno de los atributos, a los que se les asigna un valor con el objeto de efectuar el análisis y presentar los resultados en forma gráfica o para manejarlo a través de evaluaciones previas. Dichas pruebas pueden ser:



- a) Monádicas (un solo producto).
- b) Comparativas (2 o más productos).
- c) Pruebas ciegas.
- d) Con marca identificada.

El mapa perceptual

Permite visualizar de una manera rápida, la posición de los productos y/o servicios en relación con la competencia o con la idealización del consumidor.





El mapa perceptual es útil para:

- Lograr el posicionamiento adecuado del producto y/o servicio.
- Encontrar áreas de oportunidad en el mercado para obtener el óptimo posicionamiento del producto nuevo.
- Reposicionar los ya establecidos.

Con estos mapas se pueden posicionar diferentes productos y/o servicios, al relacionar varias características para su evaluación.

En la técnica de elaboración del mapa perceptual se correlacionan simultáneamente todas las variables que ayudan a determinar la imagen de todos los productos y/o servicio objetos del estudio.

VI. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

Definición: Es la mezcla de estudios (o investigaciones) que deben realizarse antes, durante y después de la creación de una campaña publicitaria.

Propósito: Garantizar la eficiencia publicitaria (entendida ésta como parte integral de la mezcla de marketing que debe existir en la comercialización de un producto y/o servicio).



Para que la publicidad sea eficiente debe responder a una estrategia que coadyuve a la óptima posición del producto al crear la imagen deseada. El objetivo de la publicidad es informar sobre la existencia del producto, así como sus cualidades. Sin embargo, los empresarios buscan aumentar sus ventas, por lo que en su ejecución debe seguir las siguientes reglas:

- Ser impactante.
- Ser memorable.
- Ser clara/comprendible.
- Ser creíble.
- Ser proyectiva.
- Ser persuasiva.



La investigación publicitaria ayuda a:

- 1.- Definir las estrategias de comunicación.
- 2.- Desarrollar las medidas adecuadas a través del conocimiento del consumidor y del mercado, para quienes tienen bajo su responsabilidad la creatividad de la publicidad.
- 3.- Evaluar las campañas publicitarias al medir su nivel de comunicación y persuasión,

4.- Medir el impacto y los efectos de la misma, después de que la campaña se ha exhibido en los medios masivos de comunicación.

MINISUPER
"LA CARMITA"

LE OFRECE UN AMPLIO SURTIDO DE
ABARROTES EN GENERAL, VINOS
LICORES, CERVEZAS BIEN FRIAS,
MERCERIA, PAPELERIA, CARNES
FRIAS, GOLOSINAS, REFRESCOS,
ETC.
¡AL MEJOR PRECIO DEL MERCADO!

ATENCIÓN PERSONAL Y AMABLE DE SUS PROPIETARIOS

LA FAMILIA UC MOO

Calle 8 No. 17 Col. Ana María Farías
Tel. 01 - 996 -220 - 93 Tenabo, Campeche.

Para que la investigación publicitaria se utilice adecuadamente debe:

- Realizarse un plan de trabajo.
- Convencer a los involucrados (cliente-agencia).
- Planear la investigación publicitaria, si es una herramienta básica para la toma de decisiones.

Investigación básica del posicionamiento

- a) Ayuda a obtener información sobre las motivaciones del consumidor y sus actividades hacia la categoría del producto.
- b) Define el segmento de mercado que interesa. Los estudios que puede realizar en esta fase son, entre otros:
 - Cuantitativos.
 - * Perfil del consumidor.
 - * Imagen de marcas.
 - * Conocimiento.
 - * Hábitos de consumo.
 - * Mapas preceptuales.
 - Cualitativos. (actitudes y motivaciones).



Investigación de estrategia creativa.

Se requiere:

- Información completa del producto y/o servicio (proporcionada por la empresa fabricante).
- Sesiones de grupo que aporten información sobre: hábitos, actitudes, percepciones, frenos y motivaciones del consumidor.
- Todas las investigaciones que se hayan hecho sobre el producto y sus consumidores.
- Hipótesis creativas.
- Toda la información sobre la comunicación de la competencia.

El objeto de estos estudios es determinar:

- Qué se debe de decir del producto y/o servicio.
- Cómo se debe de decir.
- Qué es lo más importante: jerarquizar los atributos y beneficios.
- Qué es lo que hace único y exclusivo al producto y/o servicio.



La metodología de las evaluaciones de beneficios debe contener algunas reglas:

- En cada tarjeta aparecer un solo beneficio.
- Ser frases cortas y simples.
- Las frases que describen el beneficio ser distintas.
- Con un mismo entrevistado no deben usarse más de 40 tarjetas.
- Analizar la conveniencia de incluir o no la marca del producto y/o servicios a menos que el producto sea único o tenga una imagen distintiva.
- Evaluar beneficios importantes y únicos, por desgracia estos beneficios generalmente son genéricos, por lo tanto no son diferenciados.
- No hay que dedicarle tiempo y esfuerzos a beneficios que no se pueden manejar en la publicidad.



Pretest

Se utiliza para determinar que ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación del producto o servicio, así como evaluar la comunicación y el nivel de persuasión de las ejecuciones.

Se realiza a través de sesiones de grupo o entrevistas individuales.

Una vez resuelto el cuestionario, se cubren los temas objeto de estudio:

- Recordación.
- Interpretación.
- Credibilidad.
- Actitudes (agrado/desagrado).
- Persuasión.
- Interés.
- Motivación de compra.
- Personalizaciones.



Posttest

Se realiza después de que los comerciales se han exhibido en los medios de comunicación durante un tiempo adecuado y con un “peso”(medido en GRP) que permite penetrar en la mente del receptor para que se pueda evaluar el impacto, memorización y aceptación de la comunicación.



- Ayuda a determinar el nivel de conocimiento del mismo.
- Definir la influencia que la publicidad tuvo en ese conocimiento o adopción del producto y/o servicio.

Metodología

Estudio con un cuestionario estructurado; aplicado casa por casa al segmento que satisface el perfil del consumidor que decide la compra o adquisición del producto y/o servicio.

La secuencia del cuestionario, por lo general es la siguiente:

A. Conocimiento del producto y/o servicio.

- a) Espontáneo.
- b) Con ayuda.

B. Posesión del producto y/o servicio.

- a) Espontáneo.
- b) Con ayuda.

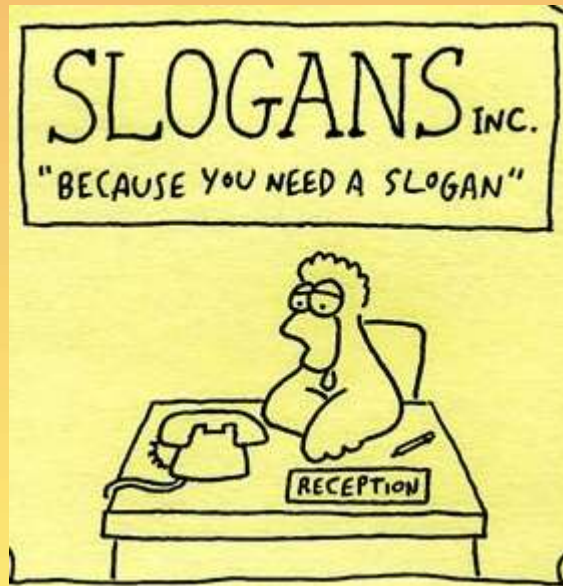
C. Penetración publicitaria de la categoría del producto y/o servicio.

- a) Espontáneo.
- b) Con ayuda.

D. Recordación específica de elementos integrales de la publicidad.

- a) Espontáneo.
- b) Con ayuda.

- E. Interpretación (comprensión del mensaje) de la publicidad.
- F. Credibilidad de la publicidad.
- G. Actitudes hacia la publicidad.
- H. Identificación de frases (slogans) del producto y/o servicio.
- I. Acreditación de frases (slogans) al producto y/o servicio.



INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para la óptima inversión en publicidad es importante conocer la siguiente información:

- Perfiles de audiencias (cualitativos o cuantitativos).
- Hábitos de exposición a los medios (cualitativos o cuantitativos).
- Ratings de televisión y radio (cuantitativo).
- Preferencias de lectura de periódicos y revistas (cualitativos o cuantitativos).

La que tiene mejor aceptación es la de los ratings de radio y televisión; éstos se realizan periódicamente por empresas especializadas y en ocasiones, los mismos medios elaboran las investigaciones.



RATING

Es el porcentaje de hogares (con radio o televisión) que sintonizan una estación o programa; se toma como base el total de hogares con televisión y radio, por ejemplo: De 800 hogares con radio (muestra) entrevistados de 16:30 a 17:00 hrs. Solamente 78 afirman escuchar el programa X en la estación Y.

$$\text{Rating} = \frac{78}{800 \times 100} = 9.75\%$$



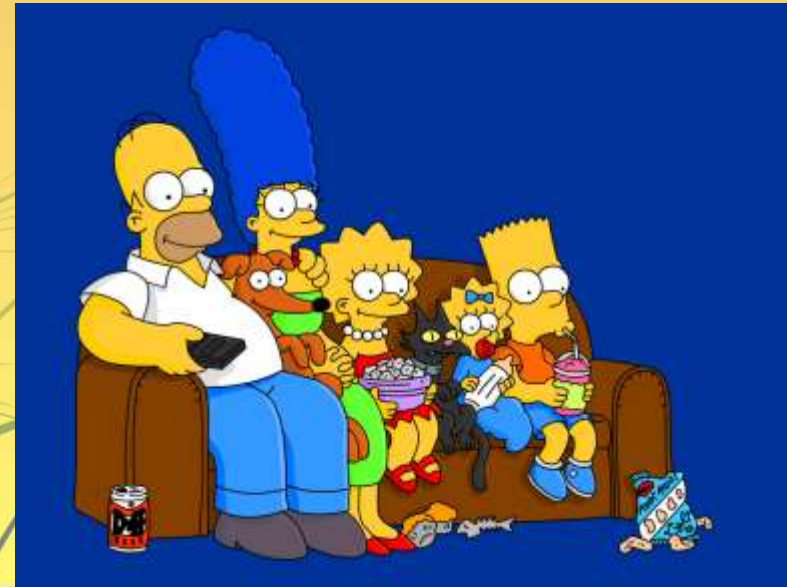
Base: hogares con radio.

Se toma como base el total de aparatos que están funcionando.



Existen diferentes mediciones de audiencia para determinar los ratings, según el INRA :

- Ratings coincidente. Es la investigación cuyo trabajo de campo permite al encuestador entrar a los hogares entrevistados y verificar personalmente que la información recabada coincida con la realidad verificada.
- Ratings recordatorio. Es la investigación donde la información se recaba en un horario diferente a los horarios de programación.
- Activación retrospectiva. Es la investigación sobre radio y televisión en una sola entrevista; es decir, el mismo entrevistado aporta la información sobre ambos medios.



AUDIO

Jingle
"Champú Shiny Star (Musicalización)"
(cantando)

Jingle
"Champú Shiny Star (Queda al fondo la música solamente)"

Locutor (Off) ¡Qué sensación deja el nuevo Champú Shiny Star! (jingle música lo recalca)



VIDEO

1. Fade in a la muchacha asomándose al balcón.

2. Acercamiento en close up a la muchacha que mueve la cabeza.

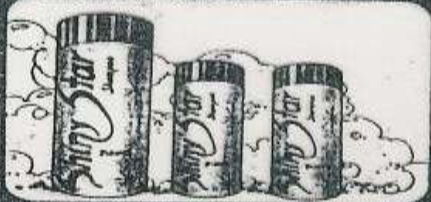
3. Continúa la acción.

AUDIO

4. Cabeza limpia, fácil de desorejar, fácil de peinar (jingle música lo recalca.)

5. Jingle (cantando) "Champú Shiny Star", Loc. (Off), Sólo el nuevo "Champú Shiny Star".

6. Da esos sensacionales resultados (jingle cantando) "Champú Shiny Star".



VIDEO

4. Sigue moviendo la cabeza.

5. Disolvenca a product shot que gira sobre el mismo.

6. Cámara panca para que entren a cuadro las tres presentaciones. Al mismo tiempo van entrando unas pompas de jabón que evolucionan rodeando de espuma los tres envases.

AUDIO

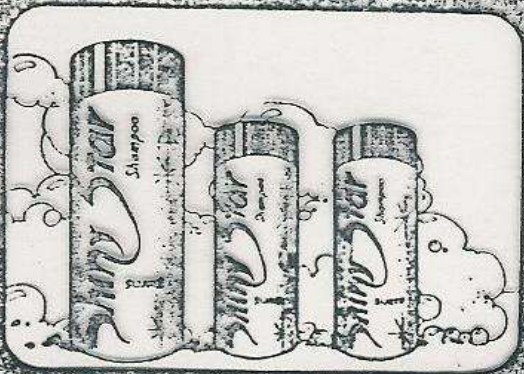
7. "Nuevo Champú Shiny Star, ¡Sensacional!"



VIDEO

7. Aparece con letras destellantes el texto: Shiny Star.

8. Gran close up.



CUESTIONARIO PRETEST

1.- ¿Qué productos se anuncian en estos comerciales?

2.- Por favor, ¿podría describir el producto anunciado?

3.- ¿Qué recuerda haber visto u oído en el primer comercial?

4.- ¿Cuál fue el mensaje? Es decir, ¿Qué le quiso decir el primer comercial?

4.1.- ¿Cuál fue el mensaje del segundo comercial?

5.- En general ¿Cómo calificaría al primero y al segundo, de acuerdo con la siguiente escala:

Muy interesante	P___	S___
Interesante	P___	S___
Indiferente	P___	S___
Aburrido	P___	S___
Muy aburrido	P___	S___

6.- ¿Cuál de los dos piensa Ud. que está mejor hecho?

P___; S___; los dos___; ninguno___

7.- ¿Cuál piensa que es agradable?

P___; S___; los dos___; ninguno___

8.- ¿Cuál resulta más creíble?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

9.- ¿Cuál piensa que es más claro?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

10.- ¿Cuál de los dos va dirigido a las amas de casa modernas?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

11.- ¿Cuál piensa que es para amas de casa poco preocupadas por su arreglo personal?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

12.- ¿Cuál es para una ama de casa con una vida muy activa?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

13.- ¿Cuál piensa que es para amas de casa muy preocupadas por su arreglo personal?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

14.- ¿Cuál de los dos es para amas de casa con una vida poco social?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

15.- ¿Cuál de los dos son para amas de casa anticuadas?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

16.- ¿Cuál piensa que es para amas de casa cultas?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

17.- ¿Cuál va dirigido a las amas de casa ignorantes?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

18.- ¿Cuál va dirigido a amas de casa elegantes?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

19.- ¿Cuál piensa que es para amas de casa inteligentes?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

20.- ¿Cuál es para amas de casa poco cultas?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

21.- ¿Cuál es para amas de casa poco elegantes?

P ____; S ____; los dos ____; ninguno ____

22.- Por último, tomando en cuenta los mensajes de estos comerciales ¿diría que el producto anunciado es:

De muy buena calidad P ____ S ____

De buena calidad P ____ S ____

Ni de buena, ni de mala calidad P ____ S ____

De mala calidad P ____ S ____

De muy mala calidad P ____ S ____

Nombre _____

Dirección _____

Edad _____

Teléfono _____

Número de hijos _____



CUESTIONES ÉTICAS Y SOCIALES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Ampliación del campo del marketing

La investigación de mercados es un instrumento útil para el individuo o empresa que busque información acerca de un mercado y de la manera eficaz de penetrar en él.

Marketing social

Se ha definido como: “El diseño, realización y control de programas que están destinados a influir en la aceptación de ideas sociales que incluyen consideraciones de planeación de productos y/o servicios, fijación de precios, comunicaciones, distribución e investigación de mercados”. El marketing social incluye la aplicación de métodos de mercadotecnia e investigación de mercados bien comprobados. Sin embargo, el producto tiende a ser una idea, un comportamiento o un candidato político, en lugar de ser una lata de salsa u otro artículo de uso común.



Por ejemplo, las empresas tratan de persuadir al público de los siguientes cambios de comportamiento:

- 1.- Dejar de fumar.
- 2.- No abandonar un tratamiento médico.
- 3.- Unirse a una asociación civil de beneficencia.

Estos grupos o empresas incluyen desde sociedades con fines exóticos hasta las principales fundaciones, universidades, hospitales, museos, etc.

También habrá organizaciones que traten de persuadirnos de aceptar o rechazar ciertas ideas como:

- Legalización del aborto.
- Pro-vida.
- Control de la venta de armas de fuego.
- Socialización de la medicina.



¿Debe triunfar siempre la mejor empresa?

La ética es algo sumamente subjetivo. Lo que para una persona constituye un marketing social para otra puede ser un marketing antisocial.

El marketing busca la sana competencia entre las empresas que tratan de captar la preferencia de la sociedad, pero también se da una competencia entre los que pretenden influir en las ideas y convicciones de manera drástica, es ahí donde nace el dilema.



Aunque un producto sea bueno puede fracasar por la ineptitud de la planeación estratégica o por falta de recursos. De manera, semejante las estrategias de marketing o los recursos económicos pueden lograr que un producto deficiente alcance más éxito del que se merece.

La investigación de mercados en el marketing social constituye una cuestión capital de carácter social y ético para el investigador.



La investigación de mercados y el concepto de marketing

La filosofía acerca del concepto de marketing significa en lo fundamental que hay que dar al consumidor lo que desea. Ello supone que él es el rey o la reina. De modo que la investigación de mercados consiste en averiguar lo que desea para ofrecerle productos que lo satisfagan.

Algunos observadores que gozan de mucho prestigio han señalado que el concepto de mercadotecnia corre el riesgo de estar obsoleto, por lo que, Webster ha propuesto un concepto “revisado”, el cual antepone el bien común al del consumidor como criterio supremo de la toma de decisiones socialmente responsable en mercadotecnia.

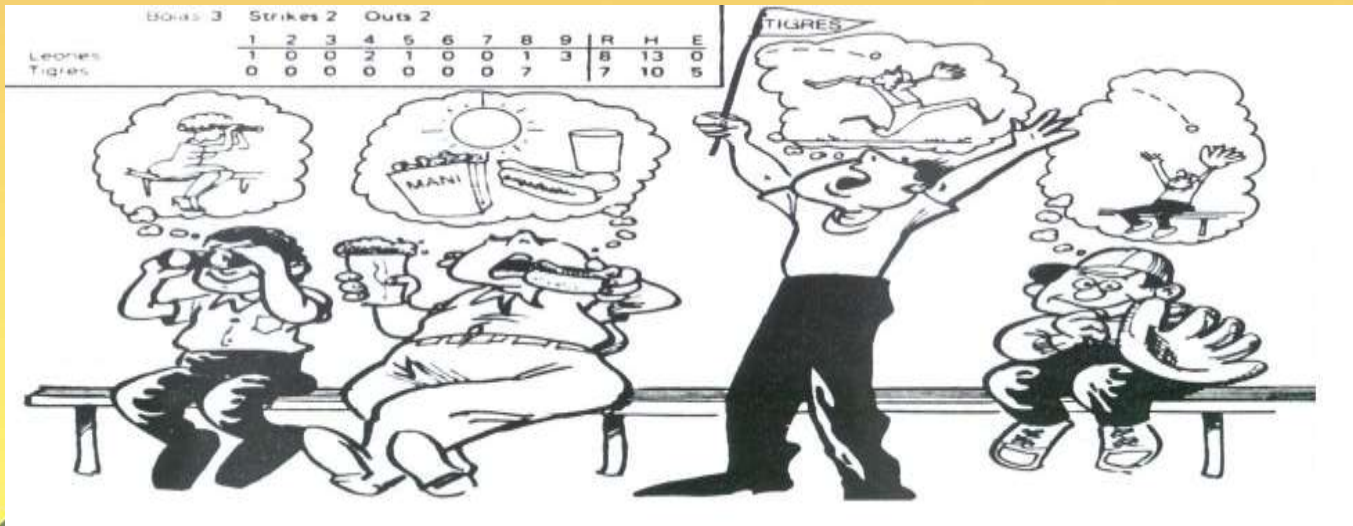
Además, Webster ha propuesto que si no se cuenta con la cooperación del público y del fabricante, se requerirán leyes para garantizar la calidad duradera de la vida, entre otras cosas la de un ambiente limpio.



¿Es la investigación de mercados tan sólo un instrumento pasivo?

Tal como se conoce a la investigación de mercados pareciera que es tan solo un instrumento pasivo que nos sirve para averiguar lo que desea el consumidor. Sin embargo, la investigación de mercados también se usa para identificar las estrategias más prometedoras que logren convencer al consumidor que la empresa quiere satisfacerlo, y así, conseguir su fidelidad.

Por otro lado, la investigación de mercados puede ejercer un influjo significativo sobre la sociedad en otros aspectos ajenos a la simple medición de los deseos del público.



La investigación de mercados en la política.

Los candidatos que quieren ganar las elecciones tienen que **comercializarse**. Lo importante es **cómo** hacerlo y conseguir los mejores resultados.

En toda elección política de los últimos años, los candidatos han organizado su campaña promocional basada en los resultados de las investigaciones de mercados: sobre las actitudes de los votantes, identificando sus preferencias que se sondean sin cesar y los candidatos procuran consultar a sus asesores de marketing antes de hacer declaraciones en público, para reforzar la nueva imagen que adquirieron, es decir, su posicionamiento en la mente de los votantes.

El candidato político no es más que un ejemplo de los que se dedican a la “mercadotecnia de personas”. Otros ejemplos son: actores, cantantes, figuras deportivas, etc.





Sin embargo, a diferencia de los candidatos políticos, tanto las figuras deportivas como los profesionales de la diversión no suelen intervenir en decisiones que influyen en el gobierno de su país. Es precisamente el aspecto que se encuentra en la dimensión de **cuestión social** que plantea el marketing en su relación con la política.

Los organismos gubernamentales para llevar a cabo el proceso regulador de formular, vigilar y hacer cumplir las normas legales, recurren a menudo a la información procedente de investigación de mercados.

Además, al medir y dar a conocer la opinión del público, la investigación de mercados desempeña un papel importante en el proceso legislativo en todos los niveles del gobierno.

Causas judiciales

En fecha reciente, tanto los tribunales estatales como federales han tendido cada vez más a admitir como evidencia legal las encuestas entre los consumidores. El problema de las infracciones de marcas registradas es uno de los que más se presta para resolverse con este tipo de información. Al momento de decidir si una marca ha violado la marca de otra empresa, el tribunal tiene más elementos de juicio si sabe cómo el consumidor típico percibe cada una de las marcas en disputa; por ejemplo, ¿en qué medida cree que ambas marcas son producidas por la misma compañía?



CUESTIONES ÉTICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Un código de ética

A fin de orientar acerca de lo que constituye una conducta ética en el marketing, muchas asociaciones profesionales han diseñado un código de ética para sus miembros.

La American Marketing Association (AMA) elaboro el siguiente código destinado a los que se dedican a las actividades de investigación de mercados.





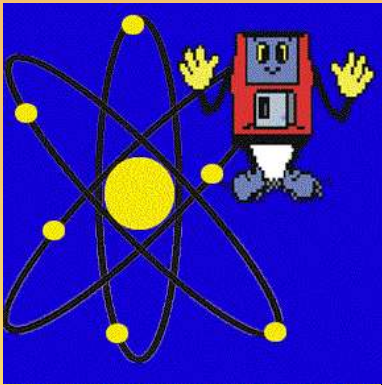
EL CÓDIGO DE ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA AMA

En la sociedad actual, de creciente complejidad, la gerencia de marketing se basa en la información de mercados reunida en forma objetiva, inteligente y sistemática, para tomar decisiones estratégicas.



Como el consumidor es la principal fuente de información, la gerencia de mercadotecnia busca la colaboración del cliente en la obtención de datos, por lo que debe admitir su obligación de proteger al público contra las presentaciones falsas y la explotación disfrazada de investigación.

De manera semejante, el investigador tiene la obligación con la disciplina que ejerce y con aquellos que lo apoyan, de cumplir con las normas comúnmente aceptadas de la investigación científica.



Este código tiene por objeto fijar las normas éticas que se exigen a la investigación de mercados para cumplir con esas obligaciones.

➤ Para los usuarios, investigadores y entrevistadores.

1.- Ningún individuo ni organización se presentará, en forma directa o indirecta, como una agencia de investigación de mercados, escondiendo su finalidad de ventas de mercancías o de servicios a los encuestados durante el estudio.

2.- Si a un entrevistado se le hace creer, directa o indirectamente que está participando en una encuesta y que se respetará su anonimato, su nombre no se dará a conocer a nadie fuera de la empresa que hace la investigación o del departamento de marketing, ni se destinará a otros objetivos.



Para los investigadores



1.- No se dará una representación falsa, ni intencional o deliberada, de los métodos o resultados de la investigación.

A solicitud del patrocinador, se ofrecerá una descripción adecuada de los métodos utilizados.

Las pruebas de que el trabajo de campo se hizo conforme a las especificaciones se podrán a disposición de los clientes cuando les pidan.

2.- La identidad del patrocinador o cliente para quienes se efectúa una encuesta será de carácter confidencial, a menos que su identidad deba revelarse como parte del diseño de investigación.



La información recabada con el estudio será mantenida en secreto por la compañía o departamento, sin que pueda emplearse para obtener provecho personal ni suministrarse a extraños a menos que el cliente lo autorice específicamente.

3.- Una compañía de investigación no emprenderá trabajos de investigación de mercados que pongan en peligro el carácter confidencial de la relación de cliente – agencia.

➤ Para usuarios

1.- Un usuario de la investigación no difundirá intencionalmente conclusiones de un proyecto o servicio de investigación que sean incongruentes o que no estén respaldados por los datos.



2.- En la medida en que un proyecto de investigación tenga un diseño especial que incluye métodos, enfoques o conceptos que comúnmente no están al alcance de público. El futuro usuario de la investigación no pedirá dicho diseño, ni lo entregará luego a otro para que lo realice, sin la aprobación previa del creador del diseño.

➤ Para entrevistadores de campo

1.- Las tareas y materiales de investigación que se reciban, así como la información recabada de los respondientes serán conservadas por los entrevistadores en calidad de confidencial, sin que puedan revelarla a nadie, salvo a la empresa que esté realizando el estudio de mercado.



2.- Ninguna información conseguida mediante una actividad de investigación se empleará en forma directa o indirecta, para provecho o ventaja personal del entrevistador.

3.- Las entrevistas se llevarán a cabo en estricto apego a las especificaciones e instrucciones recibidas.

4.- Un entrevistador no realizará al mismo tiempo dos o más tareas de entrevista, a menos que lo autoricen quienes lo contratan.



Triada de la investigación

Hay tres partes que intervienen de manera directa en el proceso de investigación de mercados:

- 1.- El gerente o el cliente.
- 2.- El investigador, y
- 3.- El entrevistado.



Además, intervienen otras dos partes que son: los competidores y la sociedad en general, mismas que no participan de forma directa, pero que a menudo sus intereses influyen en las actividades de investigación y en los hallazgos.

➤ Responsabilidad del gerente o cliente.

Ser honesto con el investigador y con aquellos que reciben los resultados del trabajo.



legan los

➤ Responsabilidades del investigador.

Tienden a ser más generales:

- Ante el gerente o cliente. Honestidad, integridad y confidencialidad.
- Ante si mismo y su profesión. No cometer acciones que provoquen mala fama, desconfianza o fracaso.
- Ante el encuestado. No abusar de los respondientes, pues hay muchos investigadores que piensan que bastan unas palabras de agradecimiento para compensar el tiempo que la persona les ha regalado.



Es posible que los respondientes hayan tenido experiencias con impostores (encuesta fingida que culmina en una visita de ventas), lo cual dificulta que las firmas serias y profesionales que se dedican a la investigación tengan problemas cuando realizan un estudio.

Algo que puede ayudar a preparar el terrero de la investigación es la publicación de anuncios en la prensa, ya que los entrevistados sabrán que el verdadero propósito de la visita será la encuesta.

A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM is a fully assembled, tested & burned-in microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware; complete video electronics for a 40 character-line, 24 line video display; on-board RAM capacity of 8K BYTES; software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexadecimal notation. The use of the new 16-pin 4K RAM chips results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available (32K bytes on-board RAM!!)

A fast (1 kilobaud) cassette interface is available and includes a tape of Apple Basic. And ... Yes, Folks, Apple Basic is Free!



APPLE-1 **\$666.66**

*includes 4K bytes RAM

- Micro** • 6502 Microprocessor
- Interface** • Full video display electronics - 40 char line, 24 line. Outputs composite video.
- Has ASCII keyboard interface on-board.
- Cassette interface board available. FAST - 1 Kilobaud.
- Memory** • Uses 16-pin 4K Dynamic RAMS.
- 8K BYTE RAM capacity on-board!
- Upgradable to 16K RAM chips.
- Software system monitor in PROM
- Basic** • Apple Basic ... pseudo-compiled. FAST. FREE.
- Power** • Fully regulated power supplies on-board.

DEALER INQUIRIES INVITED

APPLE COMPUTER COMPANY

770 Welch Road, Suite 154
Palo Alto, California 94304

Phone: (415) 326-4248

CIRCLE NO. 42 ON INQUIRY CARD

JULY 1976

Ante los competidores.

Hay prácticas que rebasan los límites de la ética como:

- 1.- Registrar conversaciones telefónicas sin que los interesados se enteren.
- 2.- Poner dispositivos electrónicos en el cuarto de hotel de un competidor.
- 3.- Diseñar una estrategia para confundir los resultados de un experimento de mercado de prueba hecha por la competencia.
- 4.- Contrata a un empleado de la competencia con el propósito específico de ganar una ventaja sobre ella.



Ante la sociedad en general.



La mejor manera de que el investigador pueda servir al público, consiste en ser honesto y objetivo en sus trabajos y en contribuir a garantizar la misma objetividad cuando los resultados se hacen llegar a la sociedad.