



Ecuador – Febrero 2017 - ISSN: 1696-8352

MECANISMOS DE MEDICIÓN PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UTILIZADOS POR AGENCIAS DE MERCADO EN ECUADOR

CASO: ConsumerLab vs MKtrends

***Jacqueline del Pilar Regatto Bonifaz**
jregattob@unemi.edu.ec; piliregatto@gmail.com
Universidad Estatal de Milagro
****Víctor Manuel Viteri Miranda**
vviterim@unemi.edu.ec; vmviteri@gmail.com
Universidad Estatal de Milagro

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jacqueline del Pilar Regatto Bonifaz y Víctor Manuel Viteri Miranda (2017): "Mecanismos de medición para el comportamiento del consumidor utilizados por agencias de mercado en Ecuador. Caso: ConsumerLab vs MKtrends", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/mktrends.html>

RESUMEN

El consumidor actúa de diferentes maneras: ya sea de manera emocional o racional frente a la marca, producto o servicio, por lo que las agencias de mercado utilizan diversos mecanismos tecnológicos, de tal manera que les permitan analizar el cerebro frente al producto (neurociencia). El propósito de este trabajo de campo es comparar los mecanismos de medición que usan las agencias de mercado ubicadas en el Ecuador, las mismas que fueron seleccionadas para esta investigación: ConsumerLab y MKtrends, para conseguir análisis asertivos de la marca, cumplir con las expectativas, requerimientos, necesidades, proponer alternativas de solución para lograr de esta manera que el proceso en la toma de decisiones esté sujeto a la realidad. Se concluye esta investigación determinando que el *perception analyzer* (PAM) es una metodología tecnológica que permite mejorar la estrategia de venta y establecer acciones.

Palabras Clave: análisis; consumidor ; decisiones; estrategia

ABSTRACT

The consumer acts in different ways: either emotionally or rationally against the brand, product or service, so that market agencies use various technological mechanisms, so that they allow them to analyze the brain against the product (neuroscience) . The purpose of this fieldwork is to compare the measurement mechanisms used by market agencies located in Ecuador, which were selected for this research: ConsumerLab and MKtrends, to achieve assertive analysis of the brand, meet expectations, Requirements,

needs, propose alternative solutions to achieve in this way that the process in decision making is subject to reality. We conclude this research by determining that the perception analyzer (PAM) is a technological methodology that allows improving the sales strategy and establishing actions.

Key words: analysis; consumer; decisions; strategy

I. INTRODUCCIÓN

Para comprender al consumidor cómo piensa y actúa es necesario analizar su cerebro en relación a la marca, producto o servicio, objeto de estudio.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), en su art. 2 lo define como: “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello”.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A.- DEFINICIÓN Y UTILIDAD

(Rivas & Esteban, 2013, p. 35) establecen:

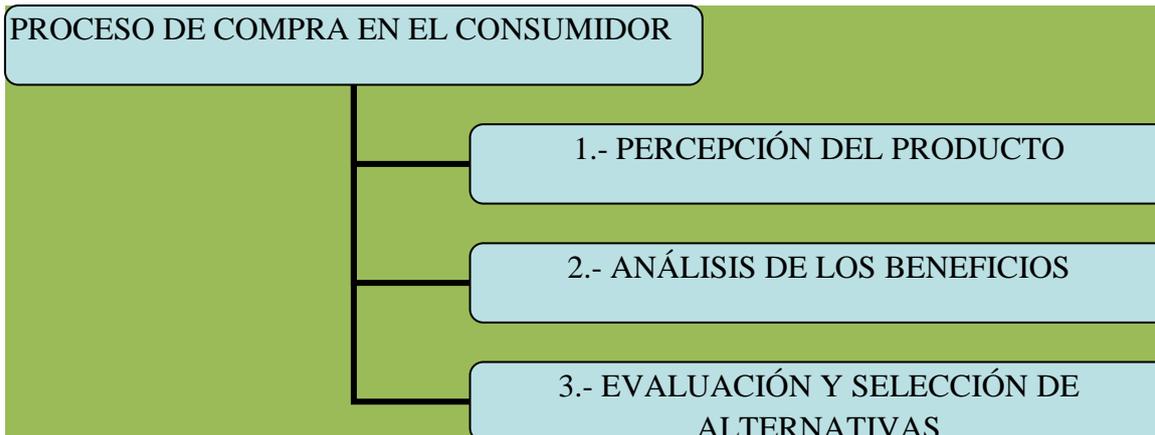
El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, en otras palabras el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen la adquisición de un producto.

Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. A esto se suman criterios de fidelidad a la marca, ocasión, preferencia por tipos de envases, etc.

El comportamiento del consumidor según (Molla et al., 2014) incluye numerosas actividades:

La precompra en el que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas; la compra en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden fundamentalmente de la tienda; y, la postcompra que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

TABLA 1. ¿CUÁL ES EL PROCESO DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR?



Fuente: Elaboración propia

Según (Molla et al., 2014) afirman que:

Los consumidores según la perspectiva del marketing plantean diferentes clasificaciones para describir lo que se considera como producto, para lo cual tienen en consideración aspectos como: tangibilidad, duración y disponibilidad, dentro de esta última se establecen productos según su tipo.

TABLA 2. PRODUCTO: TIPO, DEFINICIÓN Y EJEMPLOS

Tipo de producto	Definición	Ejemplo
De conveniencia	Proceso de decisión de compra frecuente y al que se le dedica poco esfuerzo, tiempo y dinero.	Pan, arroz, azúcar, etc.
Comprados por impulso	Tipo de compra espontánea donde participa la estimulación sensorial.	Golosinas, pilas, etc.
De comparación o de compra esporádica	Establecer semejanzas y diferencias entre productos de la misma línea.	Chevrolet vs Suzuki.
De especialidad	Son considerados únicos por sus características o marca.	Cámaras digitales de video.
No buscados	Son aquellos cuya compra ha sido considerada por el consumidor, bien porque se desconoce su existencia, o bien porque aunque la conoce, no la desea.	Seguros de vida, cursos de enseñanza.

Fuente: (Molla et al., 2014)

Según los autores (Catalá et al., 2014) consideran:

El copy testing es un control publicitario que implica evaluar en qué medida se han logrado los objetivos de una actuación publicitaria, es decir, evaluar su nivel de eficacia. Este control ofrece a la empresa:

- 1.- Evaluar la idoneidad de las actuaciones publicitarias para alcanzar los objetivos con anterioridad a su difusión (pretest).
- 2.- Medir el logro de los objetivos establecidos (protest).
- 3.- Introducir los cambios durante el transcurso de la actuación publicitaria en función de los resultados que se obtengan en la medición de la eficacia.
- 4.- Obtener información de interés para la toma de decisiones respecto a futuras actuaciones y determinar la rentabilidad de las inversiones publicitarias.

B.- TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

Además, los autores (Catalá *ibídem*) proponen las siguientes técnicas:

1.- Técnicas cognoscitivas, aquellas que miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, así como la capacidad de dichos anuncios para ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar. Entre ellas se destacan la notoriedad de la marca (top of mind, notoriedad espontánea y notoriedad sugerida); test de recuerdo (Day after recall, recuerdo espontáneo, recuerdo sugerido o ayudado, recuerdo verificado); y, test de reconocimiento (visual y el verbal).



Fig. 1 Técnicas cognoscitivas

Fuente: Elaboración propia

2.- Técnicas afectivas, miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un

reforzamiento de la ya existente en el mercado. Un ejemplo de ello es el Liking que es la forma más sencilla de medir la actitud hacia un determinado objeto, actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca.



Fig. 2 Técnicas afectivas
Fuente: Elaboración propia

3.- Técnicas conativas, miden el comportamiento de respuesta de los individuos no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de la predisposición del individuo a actuar en la dirección que se desea. Ejemplos de estas técnicas son: intención de compra, medidas de respuesta a las acciones de marketing directo y medidas de las variaciones en las ventas.



Fig. 3 Técnicas conativas
Fuente: Elaboración propia

C.-FUENTES DE INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

En ciertas ocasiones el consumidor antes de tomar una decisión considera las siguientes fuentes que se explican detalladamente en la siguiente tabla propuesta por Rivas & Esteban (2010).

TABLA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Tipo de dominio	Cara a cara	Medios masivos
No dominadas	Influencia personal	Medios generales
Dominadas	Personal de ventas	Publicidad en el punto de venta

Fuente: Rivas & Esteban (2010)

D.- DEFINICIÓN Y UTILIDAD DE LOS INSIGHTS EN LA MARCA

Según Quiñones (2014) considera que:

Los insights constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional- simbólica entre el consumidor y el producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. Un ejemplo de ello son las marcas DOVE, SPRITE, NATURA que en el marketing internacional han logrado replantear en sus campañas los conceptos tradicionales, despertando en el consumidor experiencias emocionales más no racionales.

III.METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza el método inductivo-deductivo, ya que se empieza analizando las causas por las que el comportamiento del consumidor frente a la marca es diverso según el tipo de mecanismo de medición que se utilice para luego establecer las consecuencias que genera el rechazo hacia la marca.

Para el desarrollo de esta investigación se entrevistó a dos agencias que estudian el mercado como son: ConsumerLab y MKtrends con el fin de determinar qué mecanismos utilizan y qué resultados han obtenido:

El cuestionario giró en torno a las siguientes temáticas:

- 1.- Qué mecanismos de medición utilizan en el consumidor y cuál es su utilidad.
- 2.- Qué resultados han obtenido luego de la aplicación.

3.- Ejemplos de marcas en las que se haya efectuado el análisis.

IV. DISCUSIÓN

El consumidor actúa de diferentes maneras ante el producto, servicio o marca, consecuencia de su nivel de conocimiento y experiencia.

El mecanismo a utilizar por parte de la agencia de mercado ayuda a establecer correcciones y mejoras en el producto o servicio a fin de que la marca obtenga el posicionamiento deseado.

V. RESULTADOS

Un ejemplo que plantea el experto en Neuromarketing y Director de la Revista Markka Registrada. (Eduardo Reinoso. Entrevista personal N°1, febrero de 2014) es:

Tabla 4. Mecanismo de medición utilizado por el Laboratorio CONSUMERLAB

MARCA	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	AGENCIA QUE EFECTÚA EL ESTUDIO	MECANISMO DE MEDICIÓN UTILIZADO	EN QUÉ CONSISTE
CocaColaLife	SER PADRES	Consumerlab	PAM (<i>Perception analyzer</i>) como tecnología primaria y principios basados en neurociencia.	Metodología tecnológica que mide con precisión el comportamiento del consumidor frente a la marca, producto o servicio.

Fuente: Elaboración propia

Este año Coca Cola se convirtió en el anunciante del Festival Internacional “El Ojo de Iberoamérica” con 32 premios dentro del festival.

“SER PADRES” es un comercial evidentemente con alto impacto y aceptación, como lo demostró el *Perception Analyzer*, tecnología que mide el grado de agradabilidad de un spot publicitario. En el video se puede observar cómo las franjas tanto de género masculino como femenino iban aumentando hasta que al final ambos quedaron con un nivel impresionante de agradabilidad, la misma que llegó al 100% .

Pero, ¿Por qué llega a tener tal nivel de agradabilidad el comercial SER PADRES de #CocaColaLife?



Fig. 4 Coca Cola-Cola Life una nueva oportunidad de hacer click con los consumidores

Fuente: Cedesko (Centro de Estrategia y Desarrollo del Sistema Coca-Cola)
<http://www.luismaram.com/2014/08/26/coca-cola-life-una-nueva-oportunidad-de-hacer-click-con-los-consumidores/>

1. El enfoque ganador

Coca Cola ya se asocia con felicidad y ahora ha decidido hacerlo con el concepto "VIDA".

Vivir es una expresión de felicidad y la vida es parte del existir.

Y por sobre todo SU TARGET son "personas saludables" que desean llevar un estilo de vida fitness y tienen como búsqueda real el "Tener VIDA" ¡Una buena vida!

Al parecer Coca Cola entendió, antes que nadie, que el adueñarse o asociarse a conceptos vitales del ser humano atrae poderosamente y no sólo eso, sino que además activa el sistema reptiliano de sobrevivencia que todos tenemos, sede de nuestra toma de decisiones y reacciones de compra.

2. Un comercial entorno a un GRAN INSIGHT

El insight de #CocaColaLife en su campaña de lanzamiento es: "te cambia la vida". Los que son padres saben que un hijo realmente cambia la vida, pero Coca Cola se adueña de esto para igualar este "cambio de vida" de una paternidad a la llegada de #CocaColaLife. ¡Cracks! Y ¡Hay algo más! Coca Cola muestra el maravilloso secreto de la vida que es reinventarse y adaptarse continuamente al cambio que es lo que inconscientemente propone #CocaColaLife. La "NUEVA Coca Cola saludable" es la opción para un target de 35 años en adelante, con responsabilidades, que busca una vida fitness; son jóvenes adultos que probablemente migraron a bebidas menos engordantes.

3. Un Comercial lleno de imágenes y simbolismos

El comercial de #CocaColaLife, como lo pueden observar en el análisis que pueden apreciar en el video, está compuesto por 15 imágenes poderosas llenas de un alto poder emotivo y de gran significado ¡Son 15 imágenes que en un minuto de duración narra la vida de cualquier padre del mundo! Ya sea en Argentina o en Ecuador este comercial apela a los mismos sentimientos y valores que son casi inmutables. Es por ello que ustedes pueden apreciar el ascenso constante que el comercial tiene en niveles de agradabilidad, tanto que finaliza al nivel máximo. La investigación de Consumerlab reveló que el comercial de #CocaColaLife tiene una calificación mayor a 8.9 sobre 10 en nivel de agrado constituyéndolo como un spot con un alto potencial de efectividad.

Aquí describimos las imágenes simbólicas utilizadas por Coca Cola Life:



Fig. 5 Imágenes simbólicas que utiliza Coca Cola
Fuente: ConsumerLab

Por otro lado, en una entrevista efectuada a: (Laura Gómez, Entrevista personal N°2, febrero del 2016) propone un plan de investigación para el lanzamiento de productos de consumo masivo.

a.- Estudio del Mercado Integral-Store Audit

Esencial para conocer en qué mercado vamos a competir, sus dimensiones, volúmenes relativos, marcas y empresas participantes, las tendencias históricas y por regiones. Nos permitirá cuantificar la oferta y la demanda y como ésta se encuentra satisfecha. Puede ayudarnos a descubrir nichos de mercados interesantes o poco desarrollados, zonas del país “saturadas” y zonas de bajo consumo, zonas con altos o bajos consumos per-cápita.

Este primer estudio debería darnos un primer “brochazo”, una primera pantalla del macro en el cual podamos ubicar los objetivos preliminares de nuestros proyectos. Es importante tomar en cuenta en este tipo de estudios el entorno legal y macroeconómico.

b.- Estudio de base integral del mercado consumidor

Consta de dos partes:

1.- FASE CUALITATIVA que descubrirá los hábitos, recordaciones y preferencias de marcas, las motivaciones de compra y consumo, opiniones diversas que van más allá de los hábitos.

2.- MEDICION CUANTITATIVA esta fase será concluyente y con validez estadística que pueden dar base a proyecciones futuras de cualquier tipo.

a.-Test de producto

Es vital conocer como evalúan nuestro producto per se vs. la probable principal competencia directa o indirecta.

Se debe realizar un estudio cuantitativo que asegure la aceptación del producto con sus ventajas y desventajas. Es importante considerar que el producto debe ser probado por el grupo objetivo. Por ejemplo: Un alimento que va dirigido a toda la familia requeriría

ser probado en el hogar por todos sus integrantes. Cada producto tiene una situación especial que amerita un tratamiento ad-hoc.

b.-Test de marca

La marca es la identificación del producto, algo que con la propagación de la oferta en el mercado tiene más y más valor.

Una baja recordación de marca generalmente está asociada a un inferior impacto en el mercado y su pobre medición en top of mind o recordación espontánea puede resultar fatal para el futuro de la misma.

Es vital evaluar una gama limitada de alternativas concretas, medir los niveles de aceptación, las asociaciones con el concepto que buscamos para nuestro producto y como es que lo pronuncia el consumidor.

c.- Test de envase

Solemos escuchar que todo entra por los ojos, y esto tiene que ver directamente con la parte estética del envase, marca incluida. Sin lugar a dudas un envase vistoso y atractivo acerca más al potencial comprador y puede a su vez representar una oportunidad de posicionamiento.

Es también vital en mercados como el ecuatoriano, observar la practicidad del envase, detalle generalmente valorado por el consumidor.

Este test también debería considerar el punto de venta y la exposición del producto para un mejor merchandising.

d.- Test de concepto

Es la etapa de afinamiento de todo lo concebido para el producto, la investigación puede ser de índole cualitativa o cuantitativa. Normalmente el concepto se va desarrollando paralelamente al producto que tiene sus propias pruebas que pasar, mientras que la prueba de concepto es a nivel de ideas escritas. Algunos puntos específicos a medir serían:

- ✓ Disposición a la compra/consumo
- ✓ Aspectos de mayor y menor agrado
- ✓ Principales ventajas y desventajas. Grado de importancia que le asignan a éstas
- ✓ Calificativo asignado al producto
- ✓ Diferencias entre el nuevo producto y lo que encuentran normalmente en el mercado
- ✓ Precio que pagarían (espontáneo)
- ✓ Disposición al consumo del producto en vez del que suelen consumir regularmente.

Esta etapa también empezará a proveer útil información que luego se iría modulando con la experiencia de la agencia, pues es menester recalcar que es este concepto luego tendrá que ser comunicado eventualmente al público objetivo, de manera que ésta es la oportunidad de ir esbozando las bases de la comunicación.

Concept Product Test

Una vez afinado el concepto a través del grado de aceptación del mismo, tenemos la oportunidad de testarlo versus el producto en el cual nos hemos basado, es decir, el resultado tangible de lo que ofreceremos para satisfacer o crear necesidades en el consumidor.

Este es un estudio en 2 etapas:

1.- En la primera visita al hogar se hacen las mismas preguntas del concept test cuantitativo. Pero con el fin de dimensionar la demanda, es necesario que el producto se encuentre terminado. Si es un producto de consumo diario, se deja en el hogar lo necesario para una semana, y se regresa para volver a hacerle las mismas preguntas que permitirán comparar su opinión primero del concepto y después de consumido el producto.

2.- Lo ideal es que las valoraciones antes y después de la prueba de producto sean similares. El que el producto sea superior al concepto indica una subvaloración del fabricante de su propio producto, o las limitaciones que se pudieran tener en desarrollar un concepto vendedor. El caso contrario sería una sobre promesa, es decir, cuando la valoración del producto es inferior a la valoración del concepto, o sea que el producto no es lo que promete. Vale la pena añadir que en esta segunda visita se hace una pregunta adicional: ¿cuál es el grado de satisfacción del producto?, además se le solicita al consumidor proponga el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto.

Pre Test Publicitario

Imprescindible si se tiene en cuenta los altos montos de medios que se requieren en el lanzamiento de un producto, el mantenimiento de marca, más los costos de producción, es realmente insignificante lo que representa esta sana inversión.

El Pre Test puede corregir detalles que pueden convertirse en importantes a lo largo de la campaña, así como definir una aversión hacia la campaña propuesta. Es realmente vital esta etapa para definir bien los argumentos publicitarios con los cuales se va a competir en el mercado.

Brand Tracking

La traducción es seguimiento de la marca. Este estudio se debe realizar en 3 etapas: justo antes de lanzarse el producto, 1-2 meses después de lanzado, e idealmente 4-6 meses después del lanzamiento.

Su objetivo es medir el efecto publicitario de los comerciales que nos sirvieron para introducir la marca al mercado, a través de la recordación e imagen de la marca propia y de la competencia. Algunos puntos específicos:

- ✓ Conocimiento de marca: top of mind, recordación espontánea y recordación ayudada
- ✓ Marca comprada la última vez/razones de uso
- ✓ Marca que utilizaban anteriormente y que ya no usan/razones de abandono
- ✓ Imagen de marcas en general en base a una serie de atributos específicos
- ✓ Recordación publicitaria: medios, aspectos video/audio recordados, grado de gusto/credibilidad de spots.

La primera medición es indispensable pues representa el benchmark para una nueva marca, el conocer la recordación e imagen de la competencia ya existente. La segunda y tercera medición reflejan el impacto inicial y su progresión respectivamente, la cual será directamente afectada por la publicidad de la competencia.

Estudios Especiales - Otros tipos de estudios

Post Test Publicitario

Un indicador a medir y de importancia vital es la efectividad publicitaria. Mi inversión fue acertada, benefició a mi marca en top of mind, awareness y conocimiento. ¿Aportó valor a la marca el mensaje publicitario?

Elasticidad de precios

En los últimos tiempos el precio de un producto bien o servicio se ha vuelto pieza vital dentro del negocio y planeamiento de marketing, la investigación de esta variable entre los consumidores finales cumple un rol estratégico en todo plan mercadológico.

La mayoría de grandes empresas están dejando de lado el costo como variable clave de determinación del precio final para tomar el precio final como base del costo, lo que implica mayor relevancia a la opinión del consumidor sobre cuánto está dispuesto a pagar.

Análisis del perfil del consumidor

Es importante conocer a nuestro consumidor habitual: ¿de qué NSE (nivel socioeconómico) es?, ¿de qué edad?, ¿de qué sexo?, ¿cuáles son sus gustos y preferencias?, ¿cuál es su perfil psicográfico?, entre otras características que nos podrían ayudar a conocerlo en profundidad.

Hábitos de compra y consumo

Las características de esta investigación configuran un tipo de estudio tendiente a satisfacer los requerimientos de información alrededor del nivel de penetración de la categoría, los hábitos de compra y consumo, situación y desempeño de marcas, hábitos en torno a los lugares de compra, entre otros objetivos no menos importantes.

Client Service Meter

La calidad de servicio se ha convertido en el diferencial para todos los mercados, tanto de tangibles como de intangibles. El servicio es la variable que impulsa la competitividad en la constante búsqueda de satisfacer o superar las expectativas de los clientes.

En mercados saturados es mucho más difícil y claramente más costoso conseguir nuevos clientes que retener los que ya se tienen.

El camino correcto debe centrarse en el mejoramiento de las actitudes y lealtad de los clientes para con las marcas. El cliente satisfecho y leal es el gran objetivo.

VI. CONCLUSIONES

- El PAM (Perception analyzer) es una metodología tecnológica que mide con precisión el nivel de agrado del consumidor frente a la marca, producto o servicio.
- Las agencias de mercado utilizan diferentes mecanismos de medición dependiendo de la finalidad del producto, servicio o marca que se desea anunciar, mejorar y vender.

- Para analizar al consumidor primero se debe estudiar su cerebro, ya que él actúa en base a emociones y el éxito de la investigación dependerá de comprender cómo piensa con el fin de proponer estrategias asertivas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Catalá, M; et al. (2014). *Publicidad 360°*. España. Ediciones Universidad San Jorge. ISBN: 978-84-941198-1-1
- [2] Molla, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.; Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor. Economía y empresa*. Barcelona. Primera edición digital. Edit. UOC.
- [3] Quiñones, Cristina (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú. Editorial Planeta
- [4] Rivas, Javier; Esteban, Ildefonso. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. España. Séptima edición. Esic. Editorial.
- [5] REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 13 DE OCTUBRE DEL 2011 consultado en <http://bit.ly/2glFB85>