

Material imprimible

Curso Investigación de Mercado

Módulo 3

Contenidos

- La Investigación por observación: sus características, ventajas y desventajas
- Las principales técnicas de observación humana y mecánica
- La Investigación experimental o causal: sus conceptos básicos y condiciones
- El Diseño de experimentos

Investigación por observación

Comenzaremos este encuentro con la descripción de otra de las pesquisas del tipo cualitativo más utilizadas en la investigación de mercado, la denominada **investigación por observación**. Esta técnica, en lugar de obtener información a través de la realización de encuestas, lo hace mediante la observación de las acciones y el comportamiento de las personas.

Específicamente, la investigación por observación puede definirse como el proceso sistemático mediante el cual se registran patrones de sucesos, o conductas, sin que medie un cuestionamiento, e incluso, en algunos casos, una comunicación puntual con las personas estudiadas.

En este sentido, el investigador de mercados usa la técnica de la observación, es decir que presencia y registra los sucesos conforme ocurren, y también compila evidencias y registros de acontecimientos pasados, permaneciendo siempre encubierto, ya que los sujetos que son estudiados no son conscientes, en ningún momento, de su presencia.

Técnicamente este tipo de investigación se basa en la contemplación y el análisis, tanto de personas, como de fenómenos de consumo, gracias al trabajo de observadores humanos o de máquinas. Veamos cuales pueden ser las diferentes situaciones de observación:

En primer lugar, podemos encontrarnos con personas mirando a personas. Estos observadores están estratégicamente posicionados en supermercados u otros centros de consumo, y estudian cómo los consumidores seleccionan determinados tipos de productos, para establecer qué tipo de compra de comparación realizan las personas en los diferentes puntos de venta.

También existen las personas mirando fenómenos, que son observadores situados en una intersección, para contar la cantidad de vehículos que circulan en distintas direcciones, y, de esta manera, establecer la necesidad de la instalación de un semáforo.

Otro tipo de observador surge de las máquinas mirando a personas, es decir, cámaras que graban a consumidores durante su proceso de compra, para proporcionar un material de análisis más completo y detallado a los investigadores.

Y, finalmente, las máquinas mirando fenómenos, que son programas avanzados de software que registran a personas navegando en internet, permitiendo la posterior generación de datos estadísticos.

Ahora bien, existen tres condiciones que deben satisfacerse para que la mayoría de los tipos de observación puedan usarse con éxito como herramienta de recolección de datos para la investigación de mercado. Ellas son:

En primera instancia, la información que se necesita reunir debe ser directamente observable o, en su defecto, debe poder ser inferida a partir de la conducta observable. Por ejemplo, si un investigador quiere saber por qué un individuo adquirió un nuevo *Toyota Sequoia* en vez de un *Ford Expedition*, la investigación por observación no le proporcionará la respuesta.

Otra condición es que la conducta de interés debe ser repetitiva, frecuente o de alguna manera predecible. De lo contrario, el costo de la mayoría de las formas de observación vuelve a este enfoque prohibitivamente caro.

Y, la última de las condiciones, es que la conducta de interés para muchos tipos de observación debe ser de duración relativamente corta. Pensemos, por ejemplo, en la observación del proceso completo de toma de decisiones para la adquisición de una nueva casa: podría durar varias semanas o incluso meses, por lo tanto, no es factible.

En este punto es importante destacar que los investigadores pueden elegir entre varios enfoques de observación, siempre teniendo en cuenta el más efectivo para cada problema en particular, desde el punto de vista del costo y la calidad de los datos recabados. Entonces veamos, a continuación, los diferentes tipos:

El primer tipo tiene que ver con las situaciones naturales o artificiales. Contar cuántas personas entran a una tienda durante ciertas horas es un buen ejemplo de situación completamente natural, ya que el observador no interviene en la conducta de interés, y las personas observadas no tienen ni idea de que se encuentran bajo observación.

En el otro extremo, las situaciones artificiales se basan en el reclutamiento de individuos para que realicen sus compras en un supermercado simulado y no real, con la finalidad de que su conducta pueda ser atentamente observada. En estos casos, las personas reclutadas necesitan tener al menos cierta idea de que participan en un estudio, ya que deben cumplir instrucciones mínimas. Los participantes, por ejemplo, podrían recibir carritos de compras y la indicación de examinar los estantes y tomar los artículos que usarían normalmente, o los que les llamen la atención. Al evaluar sus acciones, los observadores podrían notar cuánto duró la pausa de cada comprador frente a los productos, y cuáles de ellos fueron finalmente seleccionados.

En este sentido, un entorno artificial permite al investigador controlar mejor a las variables extrañas que podrían tener un impacto en la conducta de una persona, o en la interpretación de esa conducta. Su uso, además, tiende a acelerar el proceso de recopilación de datos, ya que no se debe esperar a que ocurran los sucesos naturales, que a veces pueden tomarse su tiempo en acontecer, debido a que los participantes deben ejecutar acciones puntuales. De esta manera, se pueden recolectar más observaciones en menos tiempo, lo cual proporciona una muestra más grande de datos, reduciendo los costos del proyecto.

Sin embargo, la principal desventaja de este tipo de enfoque es que el escenario artificial es fingido, y, por lo tanto, la conducta observada puede ser diferente a la que se desarrollaría en la misma situación dada en un entorno natural: cuanto más regular sea un escenario, más probabilidades habrá de que la conducta del individuo observado en él, sea normal.

Es el turno de la observación abierta versus la observación oculta o encubierta. La gran diferencia entre estos dos enfoques radica en el hecho de que la presencia de un observador puede tener influencia en los fenómenos observados.

Cabe destacar que existen dos mecanismos generales que operan para, lo que llamamos “ensuciar” los datos en la observación abierta. Veamos cuales son: en primer lugar, el comportamiento diferente de la persona que sabe que está siendo observada. En segundo lugar, los cambios de conducta y las diferentes reacciones, que podría introducir la apariencia y la propia conducta del observador, fenómeno muy parecido al que ocurre con los entrevistadores en las investigaciones por encuestas.

Al mismo tiempo, en la observación encubierta, todas estas variables se encuentran controladas debido a la ignorancia de los participantes que pueden ser estudiados a distancia, mediante el uso de espejos unidireccionales, o a través de cámaras.

Sigamos con los observadores humanos versus mecánicos. En algunas situaciones, es posible, e incluso necesario, reemplazar a los observadores humanos por máquinas, ya que ellas pueden realizar el mismo trabajo a menor costo, y de manera más rápida y exacta. Veamos algunos ejemplos que ilustran este enfoque:

Los dispositivos de medición de rating televisivo, que se encuentran colocados dentro de los televisores, son mucho más efectivos que la observación humana, casa por casa, algo que francamente sería muy difícil de implementar. Por otro lado, los escáneres de códigos de barra de las tiendas minoristas, además de facilitar el pago, proporcionan datos más exactos y oportunos sobre movimientos de productos, que lo que podrían hacerlo observadores humanos.

Otro enfoque que queremos compartirles es la observación estructurada versus no estructurada. En el primer caso, el profesional vuelca los datos recopilados en un cuestionario por cada persona observada. O se remite, simplemente, a contabilizar el número de veces que se repite cierta actividad. En el segundo caso, el observador se limita a tomar notas, sin un formato guía determinado, sobre los comportamientos que detecta. La diferencia entre ambos enfoques radica en que el primero aporta datos más cercanos a lo cuantitativo, dentro de lo cualitativo de la técnica. Mientras que el segundo, brinda una información más pormenorizada y teñida, en cierta manera, por la subjetividad del investigador.

Sigamos con la Observación directa versus indirecta. Aquí gran parte de la observación efectuada para una investigación de mercado es la realizada, sobre conductas o artefactos, de manera directa, sin la intervención de otros medios o búsquedas que colaboren a descifrar diferentes comportamientos.

Analicemos el siguiente ejemplo: en un estudio observacional muy conocido en Estados Unidos, realizado en los estados de Oregon y Texas, se examinó el contenido de la cartera de 100 mujeres, con el siguiente resultado:

- Por un lado, el 99% de las participantes tenían algo de naturaleza financiera como tarjetas de crédito o débito, o cheques. Cabe destacar que las mujeres casadas, con estudios universitarios y altos ingresos eran las que llevaban más tarjetas.
- Por otro lado, en el 93% de las carteras se encontraron artículos de oficina, como biromes y papel para realizar anotaciones.
- Y en orden decreciente de importancia, también se descubrieron: productos de belleza y de cuidado del cabello, documentos de identidad, recibos, teléfonos celulares, alimentos varios y caramelos, entre otros. Solo el 8% de las mujeres llevaban esas cosas en sus carteras.

Ahora bien, los casos de observación indirecta involucran, a veces, el estudio de la conducta pasada, por lo que se debe recurrir a algún registro anterior de esos comportamientos. Por ejemplo: los arqueólogos desentierran sitios de asentamientos antiguos e intentan determinar la naturaleza de la vida en esas sociedades tempranas, basándose en la evidencia física que descubren; o también los investigadores de basura clasifican los residuos de la gente para analizar sus patrones de consumo doméstico.

Con relación a esto último podemos decir que la investigación de mercados suele ser mucho más prosaica. En una prueba de prototipos de productos, podría ser importante saber qué cantidad del producto de prueba usó el consumidor. El medio más preciso para descubrir esto es pedirle al participante que devuelva el producto no usado para comprobar cuánto quedó en el envase. Si el estudio se realiza para comprobar la efectividad de un quitamanchas, por ejemplo, saber qué cantidad usó realmente cada persona, brindaría una respuesta contundente en relación al producto.

A su vez, ciertas situaciones de consumo ameritan también el uso de fotografías. Muchas empresas de asesoramiento crean enormes bases de datos visuales para intentar comprender, y luego explicar a sus clientes, el comportamiento de los consumidores globales.

Bien, ¿qué les parece si conocemos las ventajas de la investigación por observación? Ellas son:

- En principio, la investigación por observación ve lo que hace la gente, en vez de confiar en lo que dice, dejando de depender de sus informes.

- Además, evita desvíos ocasionados por el entrevistador o por la estructura de las preguntas que se asocian con los métodos por encuesta o entrevista.
- Permite que el investigador no se encuentre expuesto a problemas generados por el deseo, la disposición, y la capacidad de los entrevistados para responder a preguntas.
- Facilita la rapidez y la precisión en la reunión de ciertos tipos de datos.
- Y aumenta la eficacia en la recolección de información al admitir el uso de escáneres o cámaras.

Sin embargo, la investigación por observación también posee sus desventajas. Veamos cuales son:

- En primer lugar, solamente permite examinar la conducta y las características físicas personales de los individuos.
- Tampoco posibilita que el investigador aprenda algo acerca de los motivos, actitudes, intenciones, o sentimientos de las personas observadas.
- Otro punto es que la conducta privada está fuera del alcance de este tipo de investigación, ya que, a excepción de la observación en línea, todos sus demás métodos se centran en la conducta pública.
- Por otro lado, la investigación por observación no garantiza que la conducta presente observada, pueda ser proyectada hacia el futuro. Es decir que el hecho de que un consumidor adquiriera determinada marca luego de examinar varias opciones, no significa que continúe haciéndolo la próxima vez que tenga que realizar la misma compra.
- Y, por último, requiere de mucho más tiempo y dinero, cuando el comportamiento observado ocurre de manera poco frecuente.

Investigación etnográfica

Es momento de que conozcamos dos de las técnicas de observación humana más utilizadas. Empezaremos por la denominada **investigación etnográfica**. Veamos:

Esta técnica llega al marketing desde el campo de la antropología, y se puede describir como el estudio del comportamiento humano en su contexto natural, lo cual implica tanto la observación de la conducta, como de los escenarios físicos.

Los etnógrafos observan directamente a la población que estudian, en calidad de observadores participantes, por lo que pueden usar su intimidad con las personas que investigan, para conseguir discernimientos más ricos y profundos sobre su cultura y comportamiento.

A su vez, este tipo de investigación cualitativa explora los diferentes fenómenos culturales, centrándose en las experiencias de la vida cotidiana de los individuos, y permitiendo comprender mejor sus prácticas sociales.

Uno de los primeros usos de la investigación etnográfica de modo informal, se remonta a la guerra civil española, en la década de 1930. Cuenta la historia que Forrest Mars Sr., el empresario estadounidense pionero en la industria de los dulces, durante la guerra observaba a los soldados cubrir su chocolate con azúcar. El resultado de esta precaria investigación etnográfica, fue la creación de los dulces M & M, nombre compuesto por las iniciales del apellido del propio Mars y del de su socio, Bruce Murrie. Hoy, grandes corporaciones como Procter & Gamble, o Microsoft, tienen sus propios etnógrafos.

Ahora bien, es importante destacar que, según los expertos en la materia, los individuos se aclimatan muy rápido a la presencia de un observador, por lo que su conducta no queda sesgada a él y se caracteriza por ser más exacta.

Aunque la principal actividad del investigador etnográfico es observar la conducta, las conversaciones activas con los sujetos estudiados, también son un componente clave, ya que obtener sus perspectivas a través del diálogo, resulta muy informativo.

De esta manera, los datos etnográficos pueden ser utilizados en estudios de métodos mixtos, para compararlos y contrastarlos con los recolectados a través de otras fuentes. Por ejemplo, un gerente de investigación podría comparar los datos observacionales de los representantes de ventas, que interactúan con clientes, con información procedente de entrevistas a profundidad del gerente de ventas distrital y regional, identificando incongruencias entre lo que los consumidores hacen y dicen.

Tanto los grupos de enfoque, como las entrevistas individuales a profundidad dependen de la retrospectiva, porque requieren que los encuestados recuerden su conducta y la conducta de otros. En este sentido sabemos que, por un lado, que la memoria humana suele fallar por múltiples razones, y, por el otro, que la gente en general responde de manera socialmente deseable. Por esto, una de las grandes ventajas de la etnografía es que se basa en la realidad, al mostrar exactamente cómo se manejan los consumidores con los productos en la vida diaria, sin depender de lo que dicen o recuerdan de ellos en una entrevista.

¿Qué les parece si conocemos algunas de las acciones más importantes que permite la etnografía? Veamos:

- En primer lugar, la etnografía permite relevar necesidades y deseos no expresados.
- También: Descubrir beneficios de consumo no explotados.
- Mostrar problemas no detectados anteriormente.
- Dejar en claro cómo, cuándo, por qué y dónde la gente compra determinadas marcas, y cómo las percibe en comparación con las competidoras.
- Y demostrar quién en la familia realmente usa un producto y, de esa forma, descubrir un potencial demográfico totalmente nuevo.

- Aprovechar la experiencia y la creatividad práctica de los consumidores, para hacer demostraciones de nuevos productos, o de mejoras en los ya existentes.
- Probar nuevos productos en un contexto real.
- Revelar ideas de ejecución publicitaria directamente derivadas de la experiencia del consumidor.
- Y, finalmente, ayudar a conformar una mejor relación con los clientes, basada en un conocimiento íntimo de su estilo de vida.

Bien, hechas estas consideraciones, es momento de que conozcamos cómo es el procedimiento para realizar una investigación etnográfica. Veamos:

El primer paso para realizar una investigación etnográfica es buscar los participantes adecuados. Una vez encontrados, se puede comenzar con el proceso de observación e indagación sistemática. En este sentido, el etnógrafo, que suele contar con estudios de antropología previa, está preparado para examinar la cultura humana en general: sus símbolos, códigos, mitos, rituales, creencias, valores, reglas de interacción social, y demás categorías y percepciones conceptuales.

Muchas entrevistas de supuestos etnógrafos ocurren en un periodo de 90 minutos, los cuales resultan demasiado breves para realizar una estrecha observación, y un buen cuestionamiento del entorno. Pensemos que tres a cuatro horas de observación y entrevista etnográfica serían mucho más productivas, ya que proporcionarían el material adecuado para enriquecer el desarrollo de nuevos productos, y de la mejora de las comunicaciones de marketing, ayudando a determinar el diseño del producto en sí, el reposicionamiento de la marca, y el contenido del material publicitario.

En contraste, una etnografía ligera, es decir, de menos de una hora, constaría de observaciones limitadas, más unas cuantas entrevistas individuales a profundidad, realizadas por personas que seguramente no tienen estudios avanzados en antropología o sociología. Desafortunadamente, un buen número de estudios se ejecutan de esta manera, lo que suele ofrecer muy pocos buenos resultados a las empresas.

El siguiente paso de la investigación tiene que ver con el análisis e interpretación de todos los datos recolectados, para encontrar temas y patrones de significado. Lo cierto es que esta tarea no es simple, ya que requiere de horas y horas de desgrabación de audios y videos para analizar. Aún para el etnógrafo debidamente formado y experimentado, la cantidad de datos a veces puede ser abrumadora.

Sin embargo, el análisis cuidadoso y completo de los datos, ayuda a que los hallazgos aplicables se vuelvan claros. En este contexto, suele ser muy útil la intervención de un segundo profesional, que no haya estado presente durante el trabajo de campo, para que colabore dando una

evaluación objetiva desde su propia perspectiva. Otra manera de comprobar la exactitud de los datos recolectados es a través de la triangulación, entendida como el proceso de verificar hallazgos, comparándolos con lo que dicen otras personas, y con investigaciones similares ya realizadas.

Hay que tener en cuenta que la etnografía tradicional se detiene en la descripción de los estudios realizados, algo que no es suficiente para los negocios. Estos necesitan pautas procesables, recomendaciones, y un boceto de la posible estrategia a aplicar. Por esto, los resultados deben ser presentados de manera que permitan a las compañías crear soluciones innovadoras y exitosas.

Hace instantes hablamos acerca de la investigación etnográfica, que es una de las dos técnicas de observación humana más utilizadas. Bien, ahora vamos a conocer la segunda de estas técnicas: el *mystery shopper*.

El *mystery shopper*, que significa comprador misterioso, es una técnica que consiste en la implementación de una compra o contratación de servicio ficticio, llevado a cabo por un equipo calificado de personas especializadas, que se ponen en la piel del cliente regular para reunir datos observacionales sobre una tienda o punto de venta en particular; en relación con la exhibición de los productos, a la falta de determinadas marcas, talles, colores, etcétera, entre otras cuestiones. También lo hacen para recolectar información sobre las interacciones cliente-empleado, no en calidad de entrevista, sino más bien en forma de diálogo cotidiano entre consumidor y comerciante.

La compra misteriosa provee a los gerentes de una retroalimentación casi instantánea con respecto al trato de los empleados hacia los clientes, mostrando, por ejemplo, si sonríen cuando deben, si son amables y los hacen sentir a gusto, si son claros en sus respuestas, y si los aconsejan, etcétera.

Cabe destacar que el concepto de compra misteriosa tiene cuatro niveles básicos, que difieren en la profundidad y tipo de información recolectada. A continuación, vamos a conocer a cada uno:

En el Nivel 1 el comprador misterioso realiza una llamada telefónica misteriosa para evaluar el nivel del servicio recibido por teléfono, siguiendo una conversación preestablecida.

Luego, en el Nivel 2, el comprador misterioso visita un establecimiento y hace una compra rápida con escasa o nula interacción cliente-empleado. Por ejemplo: se compra una hamburguesa, un billete de lotería, o simplemente carga nafta, evaluando la calidad de la transacción y la imagen del local.

Le sigue el Nivel 3, en el cual el comprador misterioso visita un establecimiento y, usando un libreto previamente estudiado, inicia una conversación con un representante del área de servicio y/o ventas. La compra misteriosa en este nivel, no implica siempre una adquisición real, ya que se utiliza, además, para evaluar el asesoramiento brindado por parte de los empleados.

Por último, en el Nivel 4, el comprador misterioso hace una visita que requiere excelentes habilidades de comunicación y conocimientos del producto. Hablar sobre un préstamo para comprar una casa, del proceso de adquisición de un automóvil nuevo, o visitar complejos de departamentos, son buenos ejemplos de este nivel.

Sobre la compra misteriosa también es importante remarcar que, además de medir la capacitación de los empleados, puede tener uno o varios objetivos. Ellos son:

Primero, permitir a una organización monitorear el cumplimiento de estándares y especificaciones de demostración de productos/prestación de servicios.

A su vez, posibilita a los expertos en marketing, examinar la brecha entre las promesas realizadas en las publicidades y promociones de ventas y la verdadera prestación del servicio.

Otros objetivos de la compra misteriosa son:

- Ayudar a monitorear el impacto de la capacitación y de iniciativas de mejora del desempeño en el cumplimiento o apego a especificaciones de demostración de productos, o prestaciones de servicios.
- Identificar las diferencias en la experiencia vivenciada por el cliente en los distintos momentos del día, según las instalaciones, los tipos de productos/servicios y otras posibles fuentes de variación.
- Y conocer las debilidades, fortalezas, ventajas y desventajas de la competencia. En este sentido, hay muchas empresas que venden casi lo mismo, a un precio muy similar. La atención al cliente, junto con la estrategia de marketing, y el saber hacer del vendedor son seguramente los grandes elementos diferenciadores que permiten a cualquier marca, ofrecer una ventaja competitiva en un mercado tan homogéneo y atomizado.

¿Qué les parece si ahora comentamos brevemente algunos de los métodos de observación mecánica usados en la investigación de mercado? Estas técnicas permiten la realización de una observación minuciosa y detallada de la conducta, sin subjetivismos, es decir que se aplican los mismos parámetros a todos los casos observados, y con la posibilidad de obtener registros permanentes.

A su vez, se caracterizan por la utilización de aparatos electromecánicos, tanto en situaciones artificiales, lo que les comentábamos previamente acerca de las circunstancias simuladas en un laboratorio; como también naturales, es decir, los entornos habituales. Estos instrumentos implican la existencia de una relación entre las reacciones fisiológicas humanas, y determinados componentes cognitivos y afectivos de sus respuestas, pero, como la misma no ha sido

demostrada claramente, éstas técnicas deben ser empleadas con cierta precaución. A continuación vamos a enumerar algunos de los sistemas más empleados:

Comencemos por los destinados a las situaciones artificiales, teniendo en cuenta que, a la hora de utilizar estos métodos de medida, además de su elevado costo, se debe evaluar, por un lado, si la conducta que se está observando es realmente un predictor válido del comportamiento que se quiere predecir y, por el otro, si las personas observadas se están comportando como lo harían en una situación natural.

El sistema artificial por excelencia es el neuromarketing, un método que investiga los patrones cerebrales, sumados a ciertas medidas fisiológicas de los consumidores, en relación con sus respuestas a diferentes estímulos de marketing. Los patrones cerebrales suelen medirse con un electroencefalógrafo que registra la actividad eléctrica del cerebro. Mientras que los cambios en el torrente sanguíneo, relacionados con la actividad neural del cerebro, se valoran a través de la imagenología funcional de resonancia magnética.

Las demás respuestas fisiológicas evaluadas incluyen: la presión arterial, presión, el ritmo cardiaco, y el sudor. Esta técnica mecánica de investigación de mercado está de última moda, y tiene tanto firmes partidarios, como tenaces detractores.

Una de las empresas más grandes en este campo es NeuroFocus, una compañía que ha inventado un electroencefalógrafo inalámbrico portátil, que envía datos directamente a la laptop remota de un iPad. La empresa paga a los consumidores reclutados para que usen el dispositivo mientras ven la televisión, se topan con anuncios publicitarios, evalúan prototipos de distintos productos, miran películas, o hacen compras en una tienda o centro comercial.

Hay otras tecnologías mecánicas un poco más antiguas que, hoy en día, también se pueden categorizar como parte del neuromarketing. Veamos algunas de ellas:

En primer lugar, podemos encontrarnos con aparatos de seguimiento de los movimientos del ojo, es decir, los oculómetros, los *eye-tracking*, y los *eye view minutes*. Estos aparatos registran los movimientos del ojo cuando los consumidores observan un anuncio en un televisor, un envase, o cualquier otro tipo de estímulo visual relacionado con el producto. Dichos movimientos se registran en una película que, al ser posteriormente analizada, revela el momento exacto en el que el sujeto empieza a observar, el orden en el que examina y reexamina los elementos de la imagen, y durante cuánto tiempo lo hace. Estos dispositivos son de gran utilidad para evaluar la efectividad de anuncios publicitarios, diferentes tipos de packaging, diseños de websites, etcétera.

Sobre este concepto podemos agregar que el rastreo del ojo se usa para medir con precisión lo que alguien mira, por lo que puede documentar los siguientes factores:

- Primero la Visibilidad: ¿la gente puede ver y ubicar rápidamente, en una góndola repleta, un determinado producto, guiándose por el diseño de su packaging? ¿Puede identificar una prenda en una tienda enorme, o un link en una abarrotada página web?
- Le sigue el Atractivo: ¿los esfuerzos de marketing realmente llaman la atención, o son rápidamente pasados por alto?
- Y también la visualización de patrones y jerarquía de comunicación, es decir, ¿qué elementos, o mensajes específicos, llaman más la atención de los consumidores, y son sistemáticamente vistos/leídos? Y ¿Cuáles son frecuentemente ignorados?

Otro aparato es el Pupilómetro, que mide los cambios en el diámetro de las pupilas, mientras éstas miran un anuncio u otro estímulo visual, al momento de ser proyectado sobre una pantalla. Teniendo en cuenta que el brillo de la imagen y la distancia a los ojos de las personas observadas se mantienen constantes, los cambios en el tamaño de sus pupilas se interpretan como variaciones en la actividad cognitiva, resultantes de la exposición. Por ende, se supone que un tamaño de pupila mayor, refleja un interés mayor, y una actitud positiva hacia el estímulo.

El siguiente aparato que queremos que conozcan es el Psicogalvanómetro, el cual mide los cambios en la resistencia eléctrica de la piel de las personas al ser expuestas a diversos estímulos, como anuncios, packagings, slogans, olores, etcétera. Se sabe que las reacciones fisiológicas, como por ejemplo la transpiración, varían con las reacciones emocionales: la excitación aumenta la transpiración, lo cual, a su vez, aumenta la resistencia de la piel. A partir de la fuerza de la respuesta, el investigador puede inferir los niveles de interés, y las diferentes actitudes de los consumidores, hacia el estímulo percibido.

También existe el analizador del tono de voz, ya que las variaciones en la frecuencia de la vibración de la voz también son una medida de las reacciones emocionales. Y finalmente, podemos encontrarnos con la medida de la latencia de la respuesta. Esta variable se relaciona con el nivel de incertidumbre; cuanto mayor es el tiempo que una persona tarda en elegir una respuesta entre dos alternativas, también se considera mayor será la proximidad entre ambas alternativas, en términos de preferencia. Si una persona, en cambio, se decide rápidamente por una, de dos opciones, significa que esa claramente es su preferida.

Ahora bien, entre los procedimientos de observación mecánica destinados a las situaciones naturales podemos encontrarnos con los siguientes:

Primero, las cámaras ocultas, que pueden ser instaladas en todos los tipos de puntos de venta.

Le sigue el audímetro de TV, aparato que se encuentra dentro de los televisores, y que obtiene datos sobre la audiencia tanto de los canales, como de los programas que más se miran.

Controla por minuto, hora, día, semana, etcétera, las veces que se enciende y se apaga el aparato, y las veces que se cambia de canal.

Los audímetros para Internet también forman parte de los procedimientos de observación mecánica ya que, en las computadoras en las cuales se han instalado, detectan si el usuario está conectado a Internet, y cuáles son las páginas web que está visitando.

También podemos agregar a los sistemas de códigos de barras, que, leídos por escáneres ópticos, permiten obtener información sobre las compras de los consumidores por categorías de productos, marca, tipos de establecimiento, precio y cantidad.

Y a los contadores de diversa índole, que computan una cantidad de fenómenos observados por unidad de tiempo, tales como: cuántos vehículos circulan por determinadas calles, o cuántas personas ingresan a un edificio, espectáculo, centro comercial, tienda, etcétera.

Investigación experimental

Es momento de que nos adentremos en el análisis de una de las técnicas de recolección de datos menos usadas en la investigación de mercado, pero que algunas empresas se animan a implementar. Estamos hablando de la experimentación. Veamos:

La **experimentación**, o también llamada investigación causal, es el tercer tipo de recolección de datos, junto con las encuestas y la observación, que ya hemos analizado. En términos estrictos, la experimentación no es una forma de recolección de datos, sino más bien una estrategia de investigación muy apropiada para cuando se intenta determinar el efecto, o impacto, de una cosa sobre otra.

En la investigación de mercado, algunos de los ejemplos más comunes son: el efecto de la publicidad en las ventas, y el efecto del precio en el comportamiento de consumo. La investigación basada exclusivamente en encuestas u observaciones, sin ningún tipo de diseño experimental, es de naturaleza estrictamente descriptiva. En ellas, el investigador es en esencia un ensamblador pasivo de datos.

A su vez, la investigación puramente experimental, por el contrario, posee una esencia mucho más probabilística, en la cual el examinador se vuelve participante activo.

En términos conceptuales, un experimento es sencillo: solo necesita que el investigador cambie o manipule una cosa, la llamada variable experimental, de tratamiento, independiente o explicativa, para observar el efecto, que ese cambio o manipulación, produce en otra, la llamada variable dependiente.

En experimentos de marketing, las variables dependientes suelen ser alguna medida de ventas, como las ventas totales, o la participación de mercado. Las variables independientes, contrariamente, se relacionan más con los elementos del mix, o mezcla de marketing, como el precio, o el tipo de publicidad.

Dicho esto, es importante destacar que la investigación experimental suele clasificarse como investigación causal, porque es el único tipo de investigación que tiene el potencial de demostrar que un cambio en una variable causa algún otro cambio predecible en otra.

Para demostrar causalidad, esto quiere decir, para probar que es probable que A haya causado B, es necesario poder argumentar tres cosas:

- Primero, la correlación o variación concomitante
- Luego el orden temporal apropiado de la ocurrencia.
- Y, finalmente, la eliminación de otros posibles factores causales.

Analicemos el primer término: la variación concomitante. Para dar evidencias de que un cambio en A, causó otro cambio particular en B, primero debe demostrarse que existe una correlación entre A y B. En otras palabras, A y B deben variar juntas en forma predecible, a partir de una relación positiva o inversa. En este sentido, dos variables que usualmente se espera que se relacionen en forma positiva son publicidad y ventas: ambas estarían positivamente relacionadas si las ventas aumentaron en un monto predecible, cuando la publicidad aumenta en cierto monto controlado.

Contrariamente, dos variables que podrían estar relacionadas negativamente, o en forma inversa, son precio y ventas, en el caso que las ventas aumentaron cuando el precio desciende, o descendieran cuando el precio aumenta. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la correlación por sí sola, no prueba causación. Ahondemos un poco más en este punto: que casualmente dos variables varíen juntas en forma predecible no prueba que una cause a la otra. Por ejemplo, supongamos que haya un alto grado de correlación entre las ventas de un producto en Estados Unidos y el producto bruto interno de Alemania. Esto podría deberse simplemente a que ambas variables se incrementaron casualmente en un índice similar, un examen adicional podría demostrar que no existe ninguna verdadera vinculación entre esas dos variables.

En conclusión, podemos decir que, para inferir causación, se debe poder demostrar una correlación factible y real.

El segundo requisito para demostrar que es probable que exista una relación causal entre dos variables es el orden temporal apropiado de ocurrencia, el cual implica la justificación de que hay un orden temporal apropiado de ocurrencia. Para demostrar que A causó a B, debe ser posible demostrar que A ocurrió antes que B. Por ejemplo, para demostrar que un cambio de precio tuvo un efecto en las ventas, debe ser posible demostrar que el mencionado cambio ocurrió antes que se observe la modificación en las ventas.

Y el último requisito, la eliminación de otros posibles factores causales, es el más difícil de probar en experimentos de marketing, porque consiste en demostrar que el cambio en B, no fue

causado por algún otro factor diferente de A. Por ejemplo, si una compañía aumentó sus gastos en publicidad y observó un aumento en las ventas, puede dar por hecho que la correlación y el orden temporal apropiado de ocurrencia están presentes.

Pero, seguro se estarán preguntando, ¿ha demostrado cabalmente una probable relación causal? La respuesta es no, ya que es posible que el cambio observado en las ventas se deba a algún otro factor, o factores diferentes, al mencionado incremento en publicidad.

Quizás, al mismo tiempo que se aumentaban los gastos en publicidad, un competidor importante reducía sus gastos publicitarios, incrementan sus precios, o salía del mercado. Más aún, si el entorno competitivo no hubiera cambiado, un factor, o una combinación de factores distintos, podrían haber influido en la suba de las ventas. Por ejemplo, si la economía en el área de mercado en el cual opera la empresa, hubiera recibido un gran estímulo, por alguna razón que no tiene nada que ver con el experimento.

En conclusión, podemos afirmar que, por cualquiera de estas razones, o por muchas otras, el incremento observado en las ventas podría haber sido causado por muchas razones diferentes, o adicionales, al aumento registrado en los gastos publicitarios.

Continuemos con el análisis de la experimentación. Ahora es momento de que conozcamos en qué consiste un diseño experimental. Veamos:

Un diseño experimental incluye cuatro elementos:

- La variable de tratamiento, o experimental, que es la variable independiente, es decir, la que se manipula.
- Los sujetos que participan en el experimento.
- Una variable dependiente, que es la que se mide.
- Un plan o procedimiento para hacer frente a factores causales extraños.

En un diseño experimental, el investigador tiene el control y manipula, o cambia, una o más variables independientes. Cabe destacar que cuando hablamos de manipulación nos referimos a un proceso mediante el cual el investigador fija los niveles de la mencionada variable independiente para probar una relación causal particular. Por ejemplo: para probar la relación entre precio, es decir, la variable independiente, y ventas, la variable dependiente, un investigador podría exponer a los sujetos a tres diferentes niveles de precios y registrar el nivel de compras en cada nivel. El precio sería entonces, la variable manipulada en tres condiciones o niveles, y las ventas la variable que probablemente se vería afectada por dicha manipulación.

El cambio que se observaría en cada una de las tres condiciones de manipulación, sería el denominado efecto experimental, el cual se referiría a la consecuencia habría generado la variable de tratamiento, en la variable dependiente. Un experimento también puede incluir un

grupo de prueba, y un grupo de control, en el cual la variable independiente no cambiará, y sólo el mencionado grupo de prueba será el que esté expuesto a su manipulación, o a su cambio.

Ahora bien, la validez experimental se define como el grado en el que un experimento mide realmente lo que el investigador intenta medir. La validez de una medida depende del grado en el que la misma se encuentra libre de un error tanto sistemático como aleatorio.

En tanto, existen dos tipos específicos de validez que son relevantes para la experimentación: la interna y la externa. Veamos su definición.

La validez interna se refiere a la cantidad de explicaciones rivales de los resultados experimentales observados que pueden descartarse. Si el investigador puede demostrar que la variable experimental, o de tratamiento, realmente produjo las diferencias observadas en la variable dependiente, entonces puede decirse que el experimento es internamente válido. Este tipo de validez requiere evidencias que demuestran que la variación en la variable dependiente fue causada por exposición a la variable de tratamiento, y no a otros posibles factores causales.

En cambio, la validez externa, se refiere al grado en que las relaciones causales medidas en un experimento pueden generalizarse a personas, lugares y momentos externos a los utilizados en el diseño del experimento inicial.

La cuestión aquí es qué tan representativos son los sujetos y el ámbito utilizados en el experimento, de otras poblaciones y ámbitos en los que se podrían aplicar los resultados logrados. En este sentido, los experimentos de campo ofrecen un mayor grado de validez externa, y un menor grado de validez interna que los experimentos en laboratorios.

Como hemos visto, los experimentos diseñados para este tipo de investigaciones pueden realizarse en un laboratorio, o en un escenario de campo. En las ciencias físicas la mayoría se lleva a cabo en el ámbito de un laboratorio. En el mundo del marketing, en cambio, se prefieren los diseños de campo.

Algunas veces, sin embargo, también se recurre al montaje en laboratorios, porque estos ofrecen ventajas importantes, como la posibilidad de controlar los factores causales extraños, y concentrarse en el efecto de un cambio desde A hacia B: en un laboratorio se puede lidiar eficazmente con el tercer elemento de prueba de causación, para centrarse en los dos primeros. A causa de esto, los experimentos en laboratorio tienen mayor validez interna.

Pero de igual manera no son tan apropiados para una investigación de marketing, debido a que su entorno controlado, y posiblemente estéril, no sea una buena analogía del mercado: en general, los hallazgos de experimentos realizados en laboratorio no se sostienen cuando se transfieren al mercado, por lo que son vistos como poseedores de grandes problemas con la validez externa.

Los experimentos de campo se realizan en un entorno real de mercado, que se denomina mercado de prueba, por lo que resuelven el problema del realismo del entorno, aunque abren una serie totalmente nueva de inconvenientes. El principal tiene que ver con el hecho de que, en el campo, el investigador no puede controlar todos los demás factores que podrían influir en la variable dependiente, como son las acciones de los competidores, el clima, la economía, las tendencias sociales, y el ambiente político.

Queda claro que los experimentos son una forma sumamente eficaz de investigación para explorar la existencia y la naturaleza de las relaciones causales entre variables de interés. Sin embargo, no se usan con mucha frecuencia en el marketing, debido a algunas limitaciones tales como su costo, y cuestiones relacionadas con la seguridad y la implementación de estos.

Los experimentos pueden ser muy costosos tanto en dinero como en tiempo y, en muchos casos exceden sobremanera el valor de la información obtenida. Considérese, por ejemplo, los costos de probar tres campañas publicitarias alternativas, en tres áreas geográficas diferentes. Las tres deben producirse; hay que adquirir el tiempo de aire en cada uno de los tres mercados, coordinando el momento adecuado de emisión en cada uno de ellos; debe establecerse algún sistema para medir las ventas antes, durante y después de la emisión de las campañas de prueba; deben medirse además las posibles variables extrañas; y, finalmente, debe realizarse un amplio análisis de los resultados. Todo esto costaría un mínimo de un millón de dólares, para un producto de bajo perfil, y hasta diez millones para una marca de alto perfil.

Cuando se añade a este descomunal costo, la cantidad de tiempo que se requeriría para implementar semejante acción publicitaria experimental, puede entenderse por qué este es un gran impedimento para un mayor uso de diseños experimentales en marketing.

Las consideraciones de seguridad tienen más que ver con el hecho de que, al realizar un experimento de campo en un mercado de prueba, se corre el riesgo de exponer un plan de marketing, o algún elemento clave del mismo, en el mercado real. Indudablemente, los competidores descubrirán por anticipado, que está considerando la marca para sus productos, mucho antes de su lanzamiento a gran escala. De esta manera, la empresa pierde el posible uso del factor sorpresa, además de quedar a merced de copias, plagios, o robos literales.

Los problemas que pueden estorbar la implementación de un experimento incluyen: la dificultad de obtener cooperación en la propia empresa, problemas de contaminación, diferencias entre los mercados de prueba y la población total, y la falta de un grupo apropiado de personas, o de un área geográfica para la implementación de un grupo de control.

Es sumamente difícil obtener cooperación en las empresas, para ejecutar ciertos tipos de experimentos. Por ejemplo, un gerente regional de marketing podría ser muy reacio a permitir que su área de mercados sea usada como mercado de prueba para testear un reducido nivel de publicidad, o un precio más alto.

Naturalmente, su preocupación sería que el experimento pudiera resentir las ventas reales del área mencionada. En ella también pueden darse los problemas de contaminación, ya que, cuando los compradores que no pertenecen al área de prueba, entran para adquirir el producto a prueba, distorsionan los resultados del experimento. Por último, en algunas situaciones podría no disponerse de ningún área geográfica, o grupo de personas, que sirva como grupo de control. Este podría ser el caso de una prueba de productos industriales, cuyo reducido número de compradores está geográficamente concentrado. Un intento de probar un nuevo producto entre un subconjunto de esos compradores, estaría ciertamente condenado al fracaso, debido a la escasez de participantes.