



Market Dynamic Measure

# Apuntes

de Investigación de Mercado

[www.marketdynamic.mx](http://www.marketdynamic.mx)

Víctor J. Martínez Vargas

Los estudios de perfiles,  
hábitos y actitudes de uso y  
compra



**A3** 2013



# Estudios de Perfiles

Los estudios de perfiles, hábitos y actitudes de uso y compra

En Investigación de mercados existe una metodología llamada Estudio de base, la razón de su nombre es simple, proporciona la información básica sobre un mercado, lo que incluye tanto a consumidores o usuarios como a los que no lo son. Se dice que es el estudio más completo que se realiza con los consumidores o usuarios de un producto o servicio, por ello, a veces es llamado “de hábitos y actitudes”. Otros le anexan la palabra perfiles y también se le conoce como U&A (Usage and attitud study).

## Antecedentes

El estudio de base es considerado por algunos especialistas como una metodología que se mantiene vigente a pesar del paso del tiempo, dado que los hábitos y actitudes continúan siendo el pan de cada día de todos los mortales, seguimos formando y normando nuestros hábitos, generando actitudes hacia un sinnúmero de productos y servicios, basados en los cambios generados precisamente por las innovaciones que realizan cada día las empresas en el mundo.

La metodología que se utiliza en los proyectos de base, sirve para desarrollar de manera eficaz otros modelos de investigación más específicos, los cuales evalúan sólo una parte de todo lo que puede medir el estudio completo, sin embargo, en ocasiones se requiere de objetivos muy específicos; por ejemplo: plazo corto, costo, cobertura, pero sobre todo, por el desconocimiento de sus alcances.

Hace ya algunos años, se realizó un estudio de base en los Estados Unidos, para conocer los hábitos y actitudes que las amas de casa tenían con relación al detergente. Se encontró que se utilizaba para lavar la ropa a mano y en lavadora, los trastos, la cocina, la estufa, los hornos, los baños, los muebles del baño, los

azulejos, la cocina, las tinas, el piso, los patios, el coche, la alfombra, los cristales de ventanas y muebles (hasta en muchos casos el cabello), era un producto muy versátil.

Conocer los hábitos de uso de un producto o servicio, es fundamental para poder desarrollar un mercado y por ende para el diseño de nuevos productos. Con base en los resultados del estudio antes mencionado, el primer resultado fue un detergente bajo en espuma para las lavadoras, pero los desarrollos continuaron hasta el punto en el que están hoy. Existen varios tipos de detergentes, por ejemplo:

- Detergentes especiales para lavar trastes en polvo y muchos años después llegaron en pasta y líquidos y especiales para lavavajillas.
- Limpiadores especiales para quitar la grasa de las estufas, para limpiar el horno, las parrillas y campanas.
- También aparecieron los limpiadores para los muebles de baño y con el tiempo, algunos especiales con desinfectantes para el WC, otros más para limpiar el aluminio y eliminar el sarro de los cancelles.
- Hay una extensa gama de limpiadores para piso, con desinfectantes y repelentes de insectos, y cientos de aromas de las fragancias de diseñadores afamados.

- También hay limpiadores de vidrio.
- Se han desarrollado también lava alfombras, vestiduras de auto y las cubiertas de salas.

No es factible pensar en limpiar los vidrios con detergente, ya hay líquidos especiales para su limpieza, y no se diga para los carros, hay shampoo para la carrocería y líquidos especiales para la vestidura y llantas (del cuidado del cabello ni hablar, todo un mercado aparte que sigue en desarrollo).

Hoy día cuando uno se para frente a un anaquel y estudia la extensión de los productos antes citados, queda totalmente anonadado.

Alguien dirá y todo por haber realizado un estudio de mercado y darse cuenta que un solo producto se utilizaba para tantos usos, efectivamente, al detectar necesidades no cubiertas o cubiertas a medias, es cuando los mercadólogos tenemos la oportunidad de poder desarrollar nuevos productos y con ello mercados.

Hoy en día nos encontramos con empresas que nunca han realizado un estudio de este tipo, pero que tienen un producto o marca que se ha desarrollado bien en un mercado. Pero muchas veces desconocen quién compra y por ende no

saben cuál es el perfil de sus usuarios o consumidores, de que edad son, cuál es su género, nivel socioeconómico, región, que actitudes tienen hacia el producto o servicio, que usos le dan etc. Es un problema bastante serio, pues no conocen cuál es el razonamiento principal ni tampoco su ventaja competitiva por la que están comprando su producto o utilizando su servicio. Lo anterior que para algunos parecería increíble, sigue siendo una realidad para muchos.

Hace pocos años, después de realizar un estudio de base para algunas empresas fabricantes de algodón, uno de los empresarios nos reclamaba que los resultados estaban mal, dado que él sabía que el principal uso del algodón no era cosmético, sino para el periodo menstrual, tanto así, que él recientemente había comprado máquinas para plisar el algodón, dejándolo como si fuera una toalla sanitaria. ¿Qué sucedió?, dónde estaba este empresario cuando las toallas sanitarias se desarrollaron y las mujeres cambiaron totalmente sus hábitos de uso, cómo podía tener tal miopía en la actualidad, estaba realmente mal informado o sólo estaba viendo su entorno, para eso se había realizado el estudio, ahora sólo faltaba convencerlo a él para que creyera los resultados obtenidos.

En otros casos, puedo mencionar el

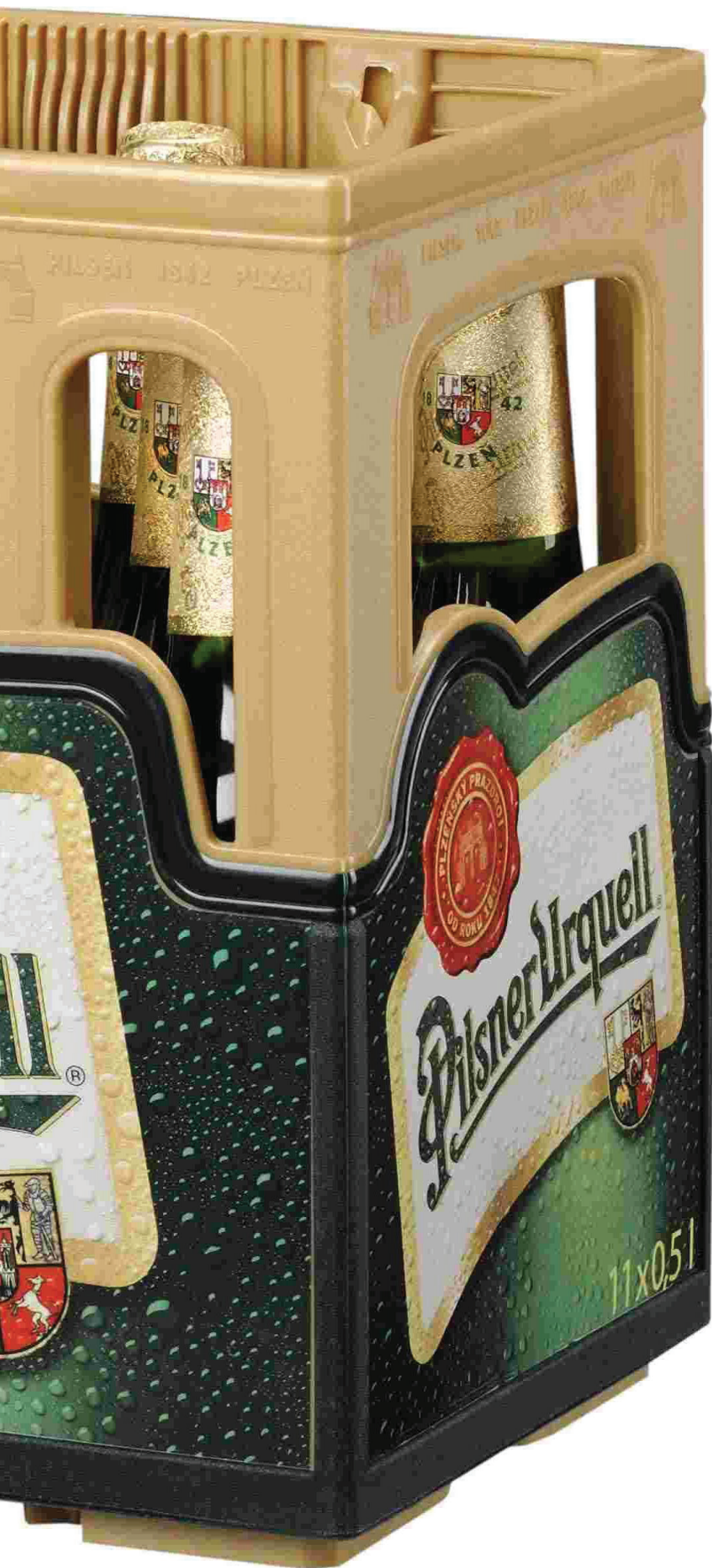
hábito que los médicos generales y algunos otros, tenían de mandar tranquilizantes a los pacientes con depresión, ya que les daba mucho miedo recetar estimulantes por el miedo a las adicciones esto sucedió hace ya algunos años. Sin darse cuenta, estaban sumiendo a sus pacientes en una depresión mayor, que a la larga podría encaminarlos al suicidio.

Más recientemente, en un estudio para conocer si las mujeres tomaban vitaminas, encontramos que son capaces de vitaminar a la familia entera, excepto a ellas mismas. La primera razón para no hacerlo es porque piensan que van a engordar, sin pensar que muchas de las afecciones que tendrán después de los 45 años, tendrán su causa en la falta de una alimentación correcta y a la ausencia de un complemento alimenticio adecuado.

## ¿Qué pasa con los hombres que padecen de caída del cabello?, los que sufren de calvicie prematura.

Una de sus primeras reacciones al darse cuenta de dicha situación, es cuidar su cabello, peinarlo lo menos posible, dejar de tocar el cuero cabelludo, a grado tal que no permiten siquiera las caricias de su pareja. Otros más, lo lavan con agua muy





caliente para eliminar la grasa, nada más equivocado que lo anterior, sin embargo, son parte de los hábitos y actitudes que las personas tienen, de ahí la importancia de estudiarlos, porque de lo contrario, terminan en muchas ocasiones pensando como los técnicos de la empresa, los creadores de los productos y servicios, queriendo intuir lo que la gente piensa y hace; Por ejemplo en alguna ocasión un director de comercialización de una afamada marca de cigarros me decía: todos los fumadores de nuestra marca saben que el tabaco que fuman es “Virginia o rubio”, otro más, que todos los usuarios de su producto sabían del prestigio de la marca y por lo tanto debían asumir que todo lo que avalará la misma debía ser de la misma altísima calidad. Alguien me contó de un gerente de mercadotecnia, que afirmaba que él representaba un panel de 600 amas de casa, y bajo esa premisa desarrolló un shampoo con marca de dentífrico y le adicionó limón, el cual no tuvo ningún resultado.

## ¿Quién les dijo o cómo lo asumieron?

En ocasiones no queda otra más que pensar que lo que creemos está bien, sin embargo, en muchos casos no es más que la representación de nuestro entorno; por ejemplo, una vez me pidieron una prueba de producto para probar una nueva fórmula de chiles jalapeños en escabeche, el público objetivo requerido, nivel alto únicamente, el razonamiento, porque sólo ese nivel consumía productos enlatados, no porque se hubiera diseñado especialmente para dicho segmento, sino porque el gerente de marca pertenecía a dicha clase y eso pensaba.

Como los anteriores podríamos mencionar un sinnúmero de casos, que nos confirmarían que cuando no contamos con información tendemos a asumir que lo que tenemos en la mente, debe ser el patrón normal de comportamiento de la gente, pero lo peor en realidad, es tomar con esa vacilante plataforma, importantes decisiones.

En ocasiones estos estudios se deben realizar entre los habitantes de una zona, para conocer sus hábitos y actitudes. Por ejemplo:

- Si vamos a ubicar un restaurante en una cierta zona, requeriremos de

conocer los hábitos de las familias y sus integrantes, acerca de comer fuera de casa; por ejemplo: número de veces, ocasiones, momentos, gasto, tipo de comida preferida, restaurantes que acostumbran visitar, etc.,

- Para poder medir el potencial de la zona y tomar la decisión de ubicar o no el establecimiento, lo mismo puede hacerse con una sucursal bancaria y otro tipo de negocios; adicionalmente, la información nos permite establecer los parámetros de mercadotecnia de la zona, penetración de la categoría, conocimiento y penetración de marcas, presencia, tasas de consumo, participación con base en consumo, compra o uso, etc., los cuales sirven como el benchmarking, el cual nos permitirá establecer los objetivos a lograr en un futuro y poder determinar en el tiempo, como va el negocio en la zona estudiada.

Considerando lo anterior, podemos afirmar que cuando una empresa no ha realizado estudios de mercado, el primero que debe efectuar es el de base o también llamado de hábitos y actitudes, para contar con información general del mercado en el que participan sus productos, no necesariamente debe ser un estudio nacional, puede realizarse para una sola ciudad o zona, depende de sus necesidades de información y los recursos

y tiempo que posea, tal vez lo más importante que nos diga la información es: “En dónde estamos” y ello nos permitirá establecer nuestros objetivos y metas con base en la información del mercado y no solamente con la información interna, es entonces cuando realmente empezamos a hacer Mercadotecnia, ahora estamos empezando a planear con relación al mercado y no solo con relación a nuestras ventas, lo cual marca un cambio verdadero hacia la mercadotecnia.

## Segunda parte estudios de hábitos

Cuál es la pregunta obligada cuando hablamos de un mercado ¿Cuántas personas consumen nuestra categoría? O lo que es lo mismo, ¿cuántas personas consumen café y cuántas no? a eso le llamaríamos incidencia de consumo o uso de una categoría, en ocasiones es difícil definir la categoría para poder preguntar al público objetivo; por ejemplo, la categoría de cafés molidos con azúcar, modificadores de leche en polvo, bebidas en polvo con y sin azúcar. La categoría engloba a los productos que compiten en un mismo campo y que son consumidos o usados por el mismo público.

Así que los estudios de base o también llamados de hábitos y actitudes deben

iniciar por definir la penetración de la categoría que vamos a estudiar, eso se realiza mediante el conteo y control de contactos y se les llama así porque no son consumidores o usuarios y sólo



nos interesan para poder determinar la penetración de la categoría.

Aunque parece fácil obtener la penetración de la categoría, en muchos casos no lo es y en lugar de ayudarnos



a definir la estructura del mercado, nos confunde, eso se debe a que no se diseñó adecuadamente el cuestionario para obtener la información, no se les dio el material suficiente a los entrevistadores



para poder llevar el control, no se les paga por obtener y anotar los contactos, por todo lo anterior se puede perder una información que es muy valiosa.

Normalmente los estudios de base se realizan con los consumidores o usuarios de un producto o servicio, dejando a un lado a todos aquellos que no lo son, por lo que se pierde información del grupo que ha dejado de consumir y de los que piensan hacerlo, en ocasiones hemos podido detectar el cambio de hábito al entrevistar a dichos segmentos; por ejemplo, el abandono de la gelatina por otros productos como el yogur, la comunicación electrónica con el e-mail e intranet, sustituyendo a los faxes y copias, dejando en el camino mercados tan importantes como: El del papel y las copadoras, también detectamos el abandono del atole por bebidas como los modificadores de leche, sobre todo el chocolate y más recientemente el caso de las bebidas etílicas, en donde en los últimos 30 años se han dado cambios muy importantes y donde los hábitos lo estaban marcando, primero fue el Brandy que reinó durante los años 70's, el Ron en los 80's y el Tequila en los 90's y hasta la fecha.

En ocasiones todo lo anterior tiene que ver con la miopía de la mercadotecnia, la cual indica que no se define correctamente el mercado y por lo mismo no podemos vislumbrar lo que sucederá en el futuro, así tal vez hubo mercados que se definieron erróneamente como: El mercado de cafés molidos con azúcar, ellos decían que no competían con los

demás cafés, aunque se trataba de una categoría que estaba desapareciendo, o los 100% puros; realmente tendríamos que definir dicho mercado como el de bebidas calientes, en el cual compiten los atoles, los tes, el café, chocolate, etc., dado que un esfuerzo adicional de alguno afecta a los demás directamente en su consumo, es por ello que se debe definir la categoría y el mercado y con ello la competencia directa e indirecta.

El siguiente punto sería determinar que pasa con los no usuarios o consumidores, dado que pueden ser ex-usuarios, personas que abandonaron la categoría por otra, algunos que no la conocen siquiera y otros que piensan consumir o usar en el futuro, entre los aspectos principales, ello nos ayudará a conocer que está pasando con el segmento que normalmente no es interesante a los ojos de muchos, pero que podría darnos mucha información valiosa al momento de tomar decisiones.

Entraríamos después al conocimiento de marcas, iniciando por el top of mind o la primera mención que se tiene en mente, su importancia radica, en que el nivel alcanzado se parece mucho a la participación que logra la marca, es por ello que se convierte en un parámetro estratégico al momento de establecer los objetivos a lograr por las campañas publicitarias.

El conocimiento de marcas espontáneo sería el segundo parámetro a evaluar, en el se deben incluir las menciones del top of mind y es muy importante, porque en mercadotecnia se ha comprobado que basta con que una persona recuerde la marca, para que considere al producto como un conocido y ello genera confianza automáticamente, lo que ayudará a la venta del mismo.

Cuando trabajamos con marcas nuevas, poco conocidas o sin publicidad, vale la pena considerar el conocimiento de marca con ayuda, para identificar que tanto conocen el producto al mostrarlo o mencionarlo, lo cual es importante, porque nos indicará al menos que hay una cierta conciencia de que la marca existe y eso podría ser la diferencia entre vender o no un producto o servicio.

La recordación de marcas nos servirá para hacer una relación con el consumo o uso de las mismas, por ejemplo, hay marcas que requieren de mucha publicidad para mantenerse, y por lo mismo logran un alto top of mind, sin embargo, su participación es mucho menor, pueden suceder muchas cosas, pero podría ser que el producto no llene las expectativas de los consumidores y se este manteniendo con alfileres, lo que más temprano que tarde lo llevará a perder mercado.

Cuando sucede lo contrario, esto es que haya una participación alta y un top of mind bajo, indica falta de difusión, porque el producto se está recomendando sólo, así que será importante invertir en su comunicación mercadológica antes de que la competencia lo apague.

El siguiente paso son los hábitos de uso o consumo de productos o servicios identificados con su marca, al respecto se cuenta con una gama importante de preguntas, ¿Qué marca o marcas ha utilizado por lo menos en alguna ocasión aunque ya no las use? ¿Qué marcas utiliza actualmente? ¿Cuál fue la última marca que usó? ¿Cuál es la marca que utiliza con mayor frecuencia o prefiere? Al relacionar estas preguntas entre sí podremos encontrar el nivel de abandono y lealtad a las marcas; por ejemplo, hay marcas de cigarrillos que todos fumaron alguna vez, pero que actualmente ya no las acostumbran, con esa simple pregunta podemos determinar el nivel de abandono o lealtad si es una marca actual, etc., en otros casos también podríamos llamar a la pregunta inicial el nivel de prueba (trial) de una determinada marca, lo que significa ¿cuántos la han probado? Y ¿Cuántos faltan por probarla? Lo que nos da el mercado potencial.

La relación existente entre las marcas actuales, las frecuentes y las últimas,

nos indican la combinación de marcas que existen (switcheo), la preferencia y el aprovechamiento de ofertas, por ejemplo en cigarrillos, la gente fuma la cajetilla roja de precio alto al iniciar la quincena y conforme esta avanza, van emigrando a marcas de precio medio, disminuyendo su participación desde casi un 50% hasta un 28%, lo mismo sucede con los restaurantes, los primeros días de quincena todos comen en buenos lugares y al final las fondas y antojitos se llenan nuevamente.

Tal vez el mercado en donde menos lealtad exista es el de pañales desechables, ya que el aprovechamiento de las ofertas hace que las personas sean capaces de cambiar de autoservicio, lo cual no sucede con otras categorías, excepto con licores, todo esto se puede ver por medio de las marcas usadas o consumidas, la última vez.

Los hábitos de uso o consumo, también nos pueden generar oportunidades importantes, hace muchos años el cereal era consumido básicamente en la mañana y solo en algunas regiones del país por la noche y con leche caliente, en otras se combinaba con yogur y hasta con chocolate o café, así que se trabajó para ubicar el cereal en los momentos de consumo nocturnos y ahora también se está trabajando en los intermedios con las

bolsitas que compiten con las golosinas y las barritas, lo cual se ha logrado casi totalmente.

Sabemos por un estudio de hábitos que casi un 30% de la población no desayuna en casa o lo hacen deficientemente, en algunos de los casos como en los adolescentes por sus actitudes propias de la edad y en otros por la falta de tiempo, así que desarrollar productos para dicho segmento se ha convertido en lo de hoy, las barras de cereal, los yogures para beber, las sopas instantáneas, los chocolates en barra energéticos, etc., comer en casa no es lo de moda para ellos, así que estos productos realmente los ayudan a mantenerse por lo menos alimentados.

Dentro de los hábitos de consumo o uso, podemos encontrar oportunidades importantes, con respecto a las presentaciones, tamaños, envases, empaques etc., al igual que sabores, combinaciones y muchas otras cosas referentes al consumo, por ejemplo hace algunos años las sopas tipo ramen no contenían verduras deshidratadas, pero las personas para descargar su conciencia al preparar una sopa instantánea con tanta harina, le agregaban verduras, de las precocidas y congeladas, lo cual hoy incluyen los sobres.

Finalmente podemos proyectar los valores de mercado desde esta





perspectiva, al conocer la frecuencia de consumo y la cantidad consumida, sobre todo cuando no se cuenta con datos específicos del desplazamiento de marcas por otras fuentes o cuando no hay un verdadero control de los mismos.

Los hábitos de consumo nos pueden generar áreas de oportunidad importantes, mostrar nuevas tendencias, combinación o sustitución de productos entre otras muchas cosas.

Hace ya varios años, realizamos una investigación para una gran empresa transnacional, fabricante de reveladores, el objetivo era conocer el porqué los talleres de impresión y fotolitos no estaban utilizando su marca, al estudiar el mercado, encontramos que el 70% de las impresiones eran línea o sea escritura y sólo el 30% imagen, así que las marcas de reveladores nacionales eran eficientes para satisfacer las necesidades y sólo en contadas ocasiones compraban la marca de lujo, la cual a decir de la mayoría estaba sobrada de calidad y obviamente de precio, por lo tanto no la adquirían de forma continua.

A la empresa se le recomendó, diseñar un producto adicional apegado a las necesidades del mercado a lo que contestaron que ellos eran sinónimo de calidad mundial y por lo mismo no le bajarían la calidad al producto para

penetrar en el mercado ¿enfoque de producto o de mercado?

Lo anterior es común entre las empresas, ya que en ocasiones se traen productos que dan resultados en otros países pero no en el nuestro, debido a que tenemos hábitos diferentes, por ejemplo en pañales desechables las madres de Japón, Australia y Canadá, buscan un pañal que no dañe la piel de los bebés y para ello son capaces de realizar hasta 12 cambios al día, algo similar sucede en los países Nórdicos, en cambio en nuestro país y seguramente en toda Latinoamérica, lo que buscan es un pañal absorbente y aguantador, para realizar el menor número de cambios posible, ello debido a la situación económica, pero también son parte de nuestros hábitos no importando el nivel socioeconómico al que correspondan las madres.

En cierta ocasión probamos un pañal Sueco líder en Europa, contra el líder nacional y encontramos que la cubierta de los pañales Suecos literalmente se deshacía o como decían las madres “se despeluzaba todo” eso era porque a pesar de dar a las probadoras del producto suficientes pañales para una semana, ellas los dosificaban para que duraran más y eso rompió la calidad de los líderes de Europa, los cuales después de dos fallidas pruebas decidieron no entrar al mercado nacional.

Los hábitos de compra sería la siguiente etapa dentro de un estudio y ello nos ayuda en gran medida a determinar entre otras muchas cosas el valor del mercado, simplemente al relacionar la frecuencia de compra, la presentación de compra y la cantidad comprada en cada ocasión, pero esta información también nos ayuda a determinar cual sería la alternativa de presentación con base en los hábitos, si la gente se llevaba 3 refrescos de .350 mililitros, por que no hacer una presentación de 1.5 litros, incrementando con ello el consumo per'capita.

También nos permite conocer los lugares de compra más adecuados para ubicar un producto, no sólo el canal, sino el sitio, por ejemplo el algodón siempre ha sido utilizado para las curaciones, sin embargo, hoy se utilizan mucho más las gasas esterilizadas, afortunadamente el algodón emigró hacia la parte de cosméticos, pero, continuó ubicado en los anaqueles de curaciones, así que se vio desplazado por las espumas, sin embargo, al conocer dicha situación empezaron a ubicarse en los sitios indicados y también a desarrollar productos más específicos para el uso cosmético.

Hay mercados en los que el volumen no se puede calcular desde el punto de vista de los compradores, ya que el consumo del producto no depende de la compra, es

el caso de los licores, en donde se puede consumir a costilla de los amigos, parientes fiestas etc., no requieren comprar, es por ello que en dicho caso el valor se obtiene desde la parte de consumo.

Se debe incluir de ser posible lo que se llama el chequeo físico del producto, lo cual nos ayudará a consolidar las opiniones dadas, por ejemplo en el caso de cigarros, las personas nos indican que fuman la marca líder y al pedir que nos muestren la cajetilla que traen resulta que es una de precio medio o diferente a la mencionada, este tipo de situaciones nos ayuda para aclarar el entorno de consumo y compra del producto. El chequeo físico del producto que en consumo normalmente se le conoce como “pantry check”, aunque en otras categorías resulta el “bolsa check”, “la cava check”, etc., nos permite con los resultados obtener una participación muy exacta, ya que obtenemos la marca, el tipo, la presentación, el sabor, elementos muy específicos para el cálculo de diferentes variables.

Al final de este tipo de estudios se debe incluir la parte de imagen de marca, la cual nos permite ubicar dentro del espectro general de conceptos a las diferentes marcas que compiten en el mercado y conocer sus fortalezas y debilidades, así tenemos un detergente que limpia y desinfecta, otro que blanquea, uno

más que suaviza la ropa, otros de precio bajo, sin ventaja alguna, etc., lo más importante es saber que le interesa más a la gente, lo anterior nos permite hacer una segmentación del mercado y ubicación de las marcas que compiten con los diferentes conceptos, de acuerdo con las actitudes que existen entre las personas. Normalmente se aplica una factorización, lo que permite relacionar los diferentes conceptos incluidos en la sección de imagen y entender de mejor forma el comportamiento del público estudiado.

La información que resulta de estos estudios es muy completa y variada, en este caso estoy describiendo algo estándar, sin embargo, casi cada estudio solicitado va a arrojar conceptos diferentes y adecuados a las necesidades de cada cliente, ya que se trata de un estudio AD-HOC.

La forma de analizar un estudio de esta naturaleza, realmente requiere de muchos conocimientos y experiencia, además de una dedicación de largo plazo, porque las posibilidades de análisis desde muy diferentes ángulos, permite visualizar tamaños de mercado y segmentos, nichos, lealtad, abandono, valores de mercado, actitudes, imagen y otras muchas cosas, dependiendo de los tamaños de muestra y cobertura, son fundamentales al momento de intentar penetrar a un nuevo mercado ya nos daría la plataforma para el correcto planteamiento de objetivos y con ello

el diseño de estrategias, por lo tanto se convierte en fundamental al momento de diseñar el plan de mercadotecnia.

Simplemente podemos decir que en este tipo de proyectos caben todos los tipos de análisis que la estadística permite, avalados por el tamaño de muestra y cobertura, son estudios que nunca deben faltar en una empresa que se jacte de tener un enfoque de mercadotecnia.