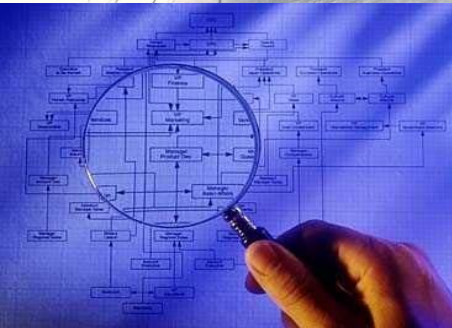


# Com analitzar el mercat amb pocs recursos: la investigació de mercats

Sílvia Domènech Arimany

tincmarketing

[silvia@tincmarketing.com](mailto:silvia@tincmarketing.com)



## 0-L'entorn micro

**1- Com ens pot ajudar la investigació de mercats en la presa de decisions comercials**

**2-El problema a investigar: sempre hi ha la manera...**

**3- Alguns recursos útils (i sense cost!)**

# L' empresa, què hi diu?

... Ningú pot conèixer el meu client millor que jo...

...Tot ja s'ha inventat...

... El problema és la competència...

... Innovar no és possible en aquest sector...

... No ens cal conèixer res més d'aquest mercat...

... Això ja ho vam provar...

... Tenim molta experiència en aquest camp...

# Però l'entorn canvia cada dia...

“Si todo parece estar bajo control, es porque no vamos suficientemente rápido”

Mario Andretti

# L' entorn...

“Habrá mas confusión en el mundo de los negocios en los próximos diez años que en ninguna década en la historia.

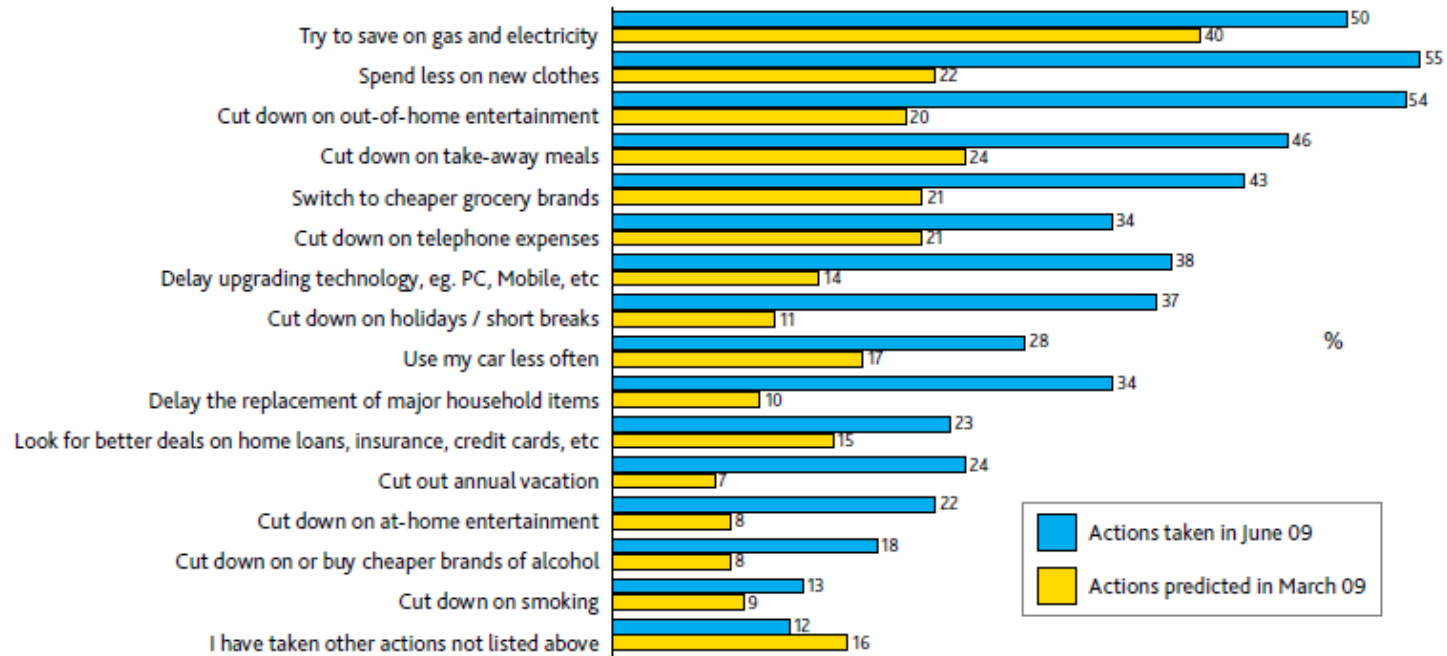
El ritmo de cambio solo será mayor!!!”

Steve Case

# El client, què hi diu? Estalvi

## Actions taken in June 09 compared to predicted actions in March 09

Global Average

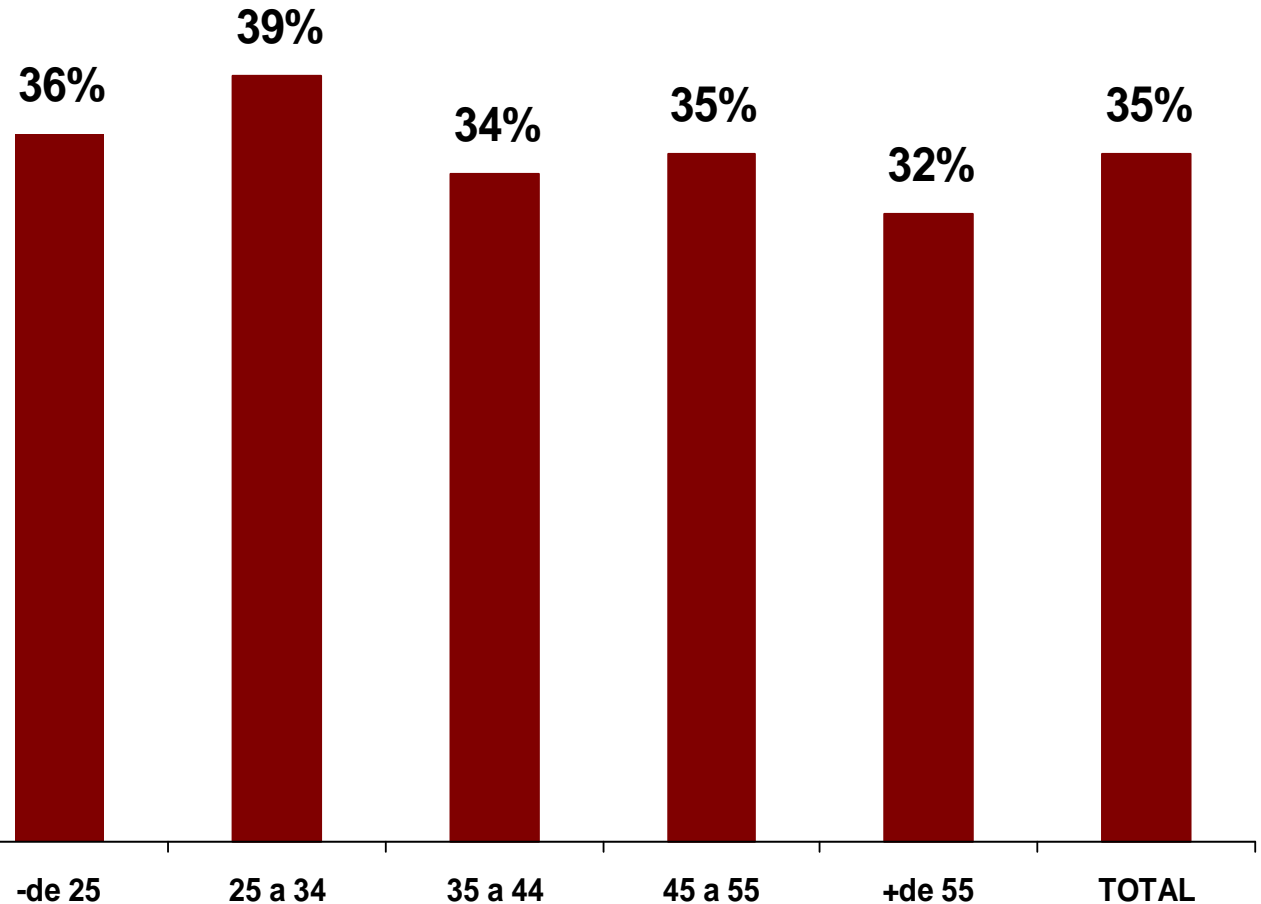


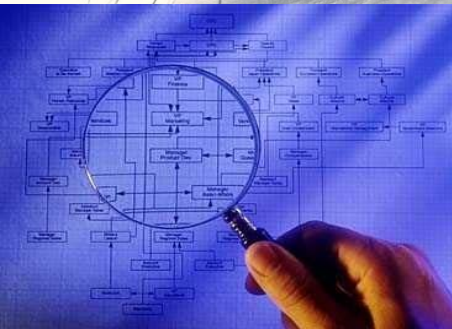
Base :All Respondents those who said yes at Q10 (code 1) n=9947

# el cliente

## Cambios en los patrones de conducta.

- Por edades el % de personas que dicen haber cambiado de costumbres por la crisis.





## 0-L'entorn micro

**1- Com ens pot ajudar la  
investigació de mercats en la  
presa de decisions comercials**

**2-El problema a investigar: sempre hi ha la  
manera...**

**3- Alguns recursos útils (i sense cost!)**



# Abans de

- La investigació de mercats no és una ciència exacta
- Cada problema comercial requereix una tècnica d'investigació diferent
- L'objectiu passa per aproximar-se al màxim a la realitat del mercat i del client

# La investigació de mercats

- Eina bàsica per:
  - La presa de decisions en màrqueting
  - El coneixement del client
  - La medició d'accions
  - Complir els objectius de l'empresa
- La informació obtinguda ha de ser
  - Suficient
  - Rellevant
  - Precisa
  - Disponible
  - Capaç de predir

## UNA DEFINICIÓ:

American Mkt Association

La investigació és la funció que relaciona el consumidor amb el responsable de màrqueting mitjançant informació que s'usa per definir/identificar problemes/oportunitats de mercat; generar, redefinir i evaluar accions de màrqueting i fer un seguiment de la seva eficàcia.

# La investigació de mercats: què es pot medir

- Qualitat de servei
- Satisfacció del client
- Pre i Post Test de Campanyes Publicitàries
- Test de Packaging i Producte
- Hàbits de consum
- Actituds davant productes o serveis
- Sensibilitat al preu
- Viabilitat comercial
- Estimació de la demanda
- Imatge i posicionament

# Investigar: per què? per conèixer el client

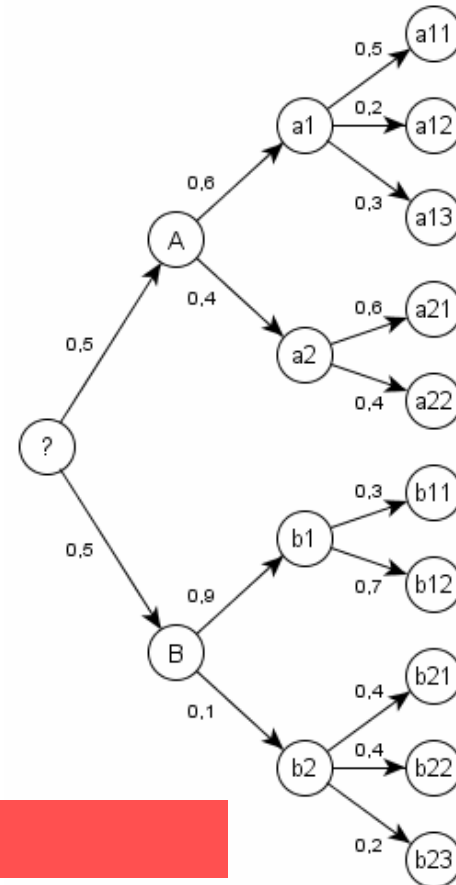
- PERFIL DEL CLIENT/Aspectes demogràfics: edat, sexe, hàbitat, classe social... aspectes psicogràfics (motivacions, actituds, creences, valors, estil de vida...)
- COMPORTAMENT DE COMPRA: Freqüència, compra mitja, consums en altres sectors/productes, hàbits de consum...
- SEGMENT: grup homogeni d'individus respecte als beneficis esperats del producte i suficientment diferent de la resta de grups (segments) com per dirigir-los polítiques de comunicació i promocionals diferents

## **PÚBLICO OBJETIVO PRIORITARIO NH hoteles:**

**Ejecutivos en viaje de negocios. Media edad 39 años y 1,25 noches por estancia en el hotel. Viajan en avión, con poco equipaje y mucha prisa.**

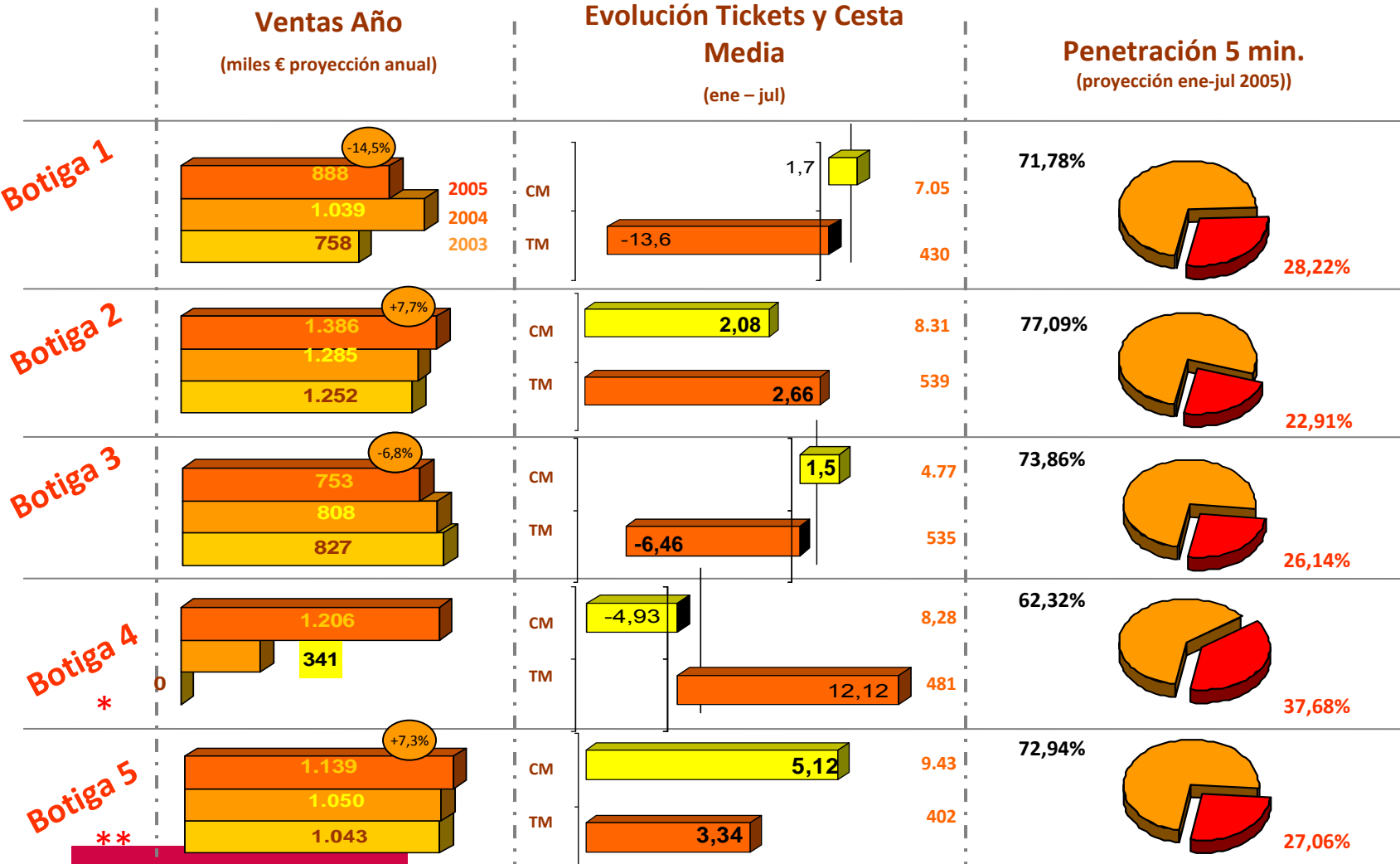
# L'arbre de decisió del client

- marca?
- Format?
- Producte?
- Varietat?
- Sabor?
- Color?
- Talla?



Quin és l'arbre de decisió del vostre client?

# Investigar: per què? per conèixer el problema



\* El peso de ene-jul para proyección se toma la media de las 3 anteriores por no tener información propia

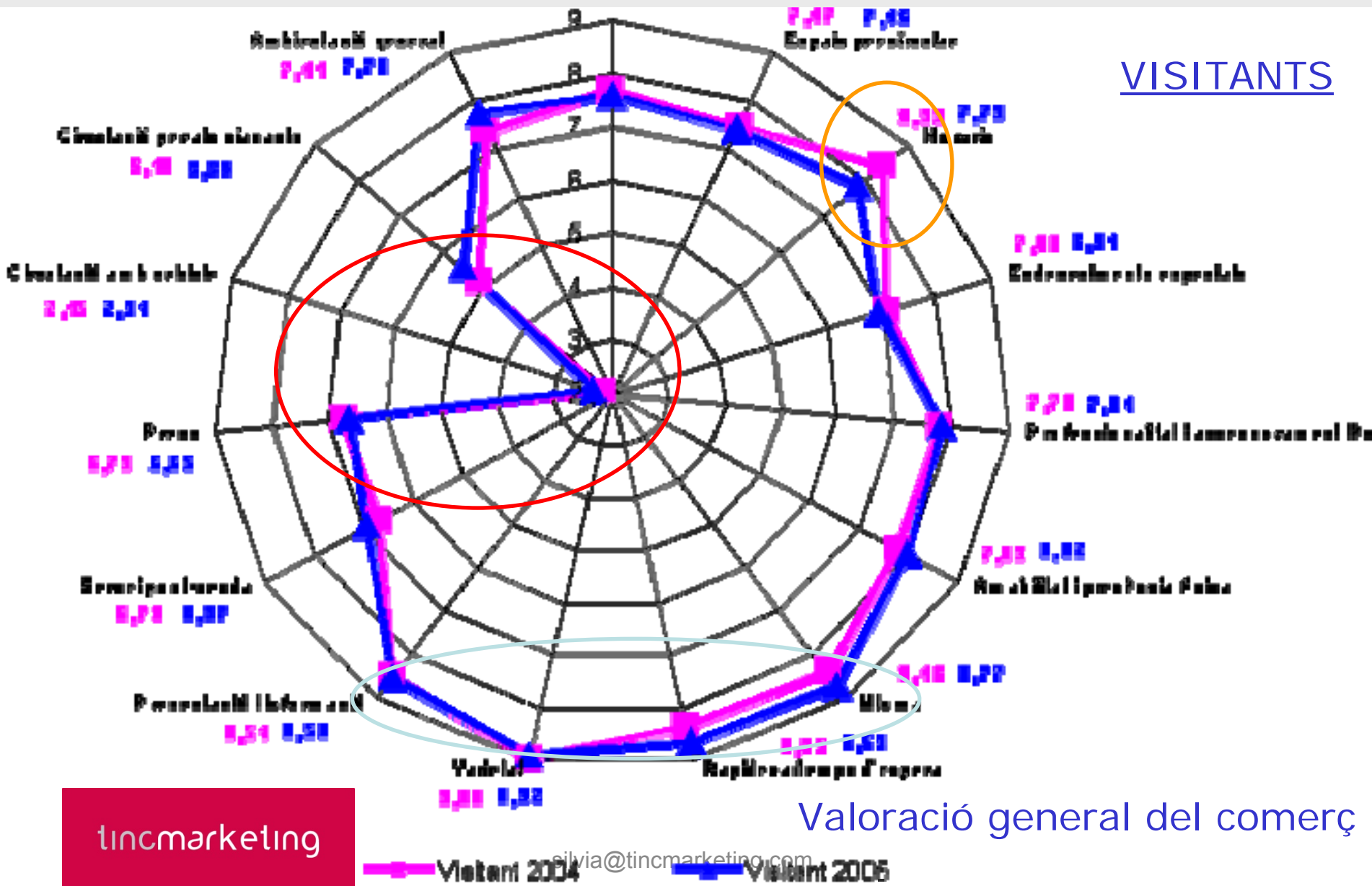
\*\* Se toma para la proyección ene-jun por haber cerrado todo julio de este año

silvia@tincmarketing.com

tincmarketing

# Investigar: per què? per conèixer la solució

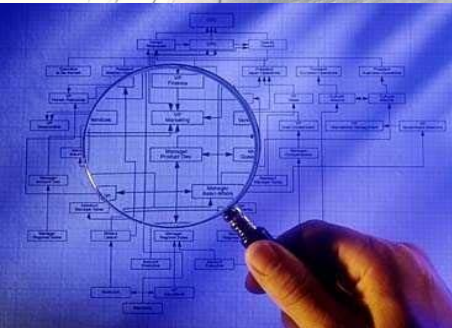
VISITANTS



Valoració general del comerç

—●— Visitant 2004      —■— Visitant 2006

silvia@tincmarketing.com



## 0-L'entorn micro

1- Com ens pot ajudar la investigació de mercats en la presa de decisions comercials

2-El problema a investigar:  
sempre hi ha la manera...

3- Alguns recursos útils (i sense cost!)



# Una mica de teoria

## EL PROCÉS D'INVESTIGACIÓ

- Formulació del problema a investigar
- Disseny investigació
- Obtenció de la informació
- Anàlisi i interpretació resultats
- Informe de resultats

# Formulació del problema a investigar

- Estudi de l'entorn: empresa (preus, productes, promocions...) mercat (competència, entorn legal, client...)
  - Entrevistes responsables i experts
  - Informació secundària
- L'univers objecte d'estudi
  - Definició de l'abast de l'estudi en termes de individus, extensió i temps
  - EX. "8 de cada 10 consumidors prefereixen Estrella"
    - Qui són els consumidors? Individus de 25 a 45 anys que han provat cervesa alguna vegada
- Traduir el problema comercial en un problema d'investigació
  - EX. Dissenyar envàs nou producte.....evaluar preferències consumidor al respecte de nous envasos

# Disseny de la investigació

- Segons les **fonts** utilitzades: Informació primària vs informació secundària
  - Índex satisfacció vs creixement demogràfic
- Segons el **tipus d'informació** obtinguda: quantitativa vs qualitativa
  - Preferència de a sobre b vs b és preferit pel 50% del mercat
- Segons l'**objectiu** buscat: exploratòria (panel experts, anàlisi d.secundàries, fase pre-estudi), descriptiva (observació i enquestes) i causal (experimentació)
  - Exploratòria: identificar possibles actituds d'un client
  - Descriptiva: perfil del client
  - Causal: prova de canvi de número de referències vs vendes

# Obtenció de la informació

- Quantificació de l'univers
- El càlcul de la mostra
- Disseny del pla mostral
- La redacció de l'enquesta
- El treball de camp
- Grabació, codificació i depuració
- Anàlisi i interpretació

# Les variables qualitatives

- Satisfacció del client
- La notorietat (top of mind)
- Matriu de preferències
- Matrius de posicionament
- Atributs de producte

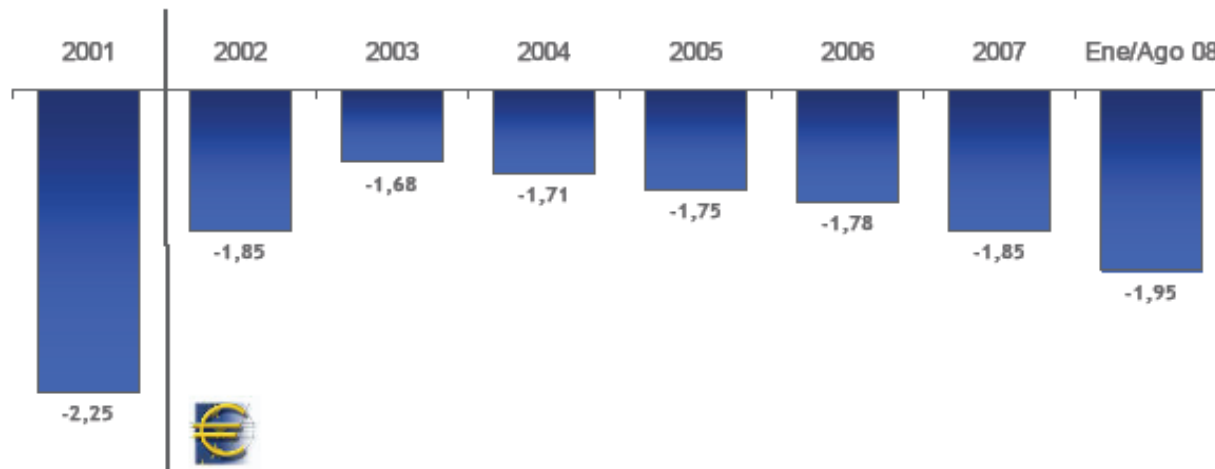
# Les variables quantitatives

- Quota de mercat
- Participació
- Penetració
- Quota de butxaca
- L'elasticitat al preu

# L'elasticitat preu

El consumidor se muestra más sensible a las variaciones de precio de los artículos de la cesta de la compra ...

EVOLUCIÓN DE LA ELASTICIDAD DE PRECIO REGULAR  
PROMEDIO TOTAL ESPAÑA



Fuente: Scan\*Pro Multicategoría.

# Fonts d'informació secundàries

- Cambres de comerç
- INE/IDESCAT i instituts estadística comunitats
- Fons locals
- Anuaris econòmics
- Instituts sectorials d'estudis



# Fonts d'informació primàries

- El client
- Promos
- L'estudi ad hoc
- Les bases de dades i segmentació de clients

# Les tècniques qualitatives

- Informació no representativa/subjectivitat/interpretació
- Útil en preinvestigació/Especialització
- Grups de discussió o dinàmiques de grup
- Tècniques projectives
- Brainstorming
- Entrevista en profunditat

# El grup de discussió

¿Como se sienten los consumidores? ¿En qué piensan los hogares?



Tenemos un exceso de información, con los periódicos, las noticias

La gasolina ha subido muchísimo

No llego y no puedo ahorrar

Me ha subido mucho la hipoteca

Está subiendo el paro

La economía se está estancando

Los precios van al alza y cada día nos llega para menos el dinero

*“Nos sentimos agobiados, limitados y con cierta frustración.*

*Quieres comprar cosas y no puedes”*

Focus Groups Jornadas

# El grup de discussió

*“Compras lo mismo aunque de una forma más eficiente. Ya no puedes estirarte mucho en la cesta de la compra, en definitiva compras más lo básico y lo barato....”*



Aumento en la cesta de productos de marca propia

*“Cuando vas a comprar, compras marcas blancas”*

Disminución de productos en la cesta de la compra

*“Eso que hacías antes de ir a por tres cosas y salir con un carro lleno pues te olvidas”*

Vuelta a lo básico

*“Me he quitado de precocinados y eso, antes si no me apetecía guisar...pero ahora” “Yo fuera los caprichos”*

Herramientas de control del gasto

*“Miras con más detalle los folletos”*

Búsqueda intensiva de promociones

*“Tienes que ir a las ofertas y si hay promoción de lo que voy buscando pues sí”*

Búsqueda efectiva del concepto calidad-precio

*“Yo me reparto, no compro todo en...”*

*Focus Groups Jornadas*

# Les tècniques projectives

- Obtenció indirecta d'informació
- Base psicològica
- Respostes espontànies i subjectives
- Útil en estudis de productes i serveis amb alt component emocional o personal
- Útil en estudis publicitaris
- Es trenquen barreres de racionalitat/inadmissible/cortesia

# Les tècniques quantitatives

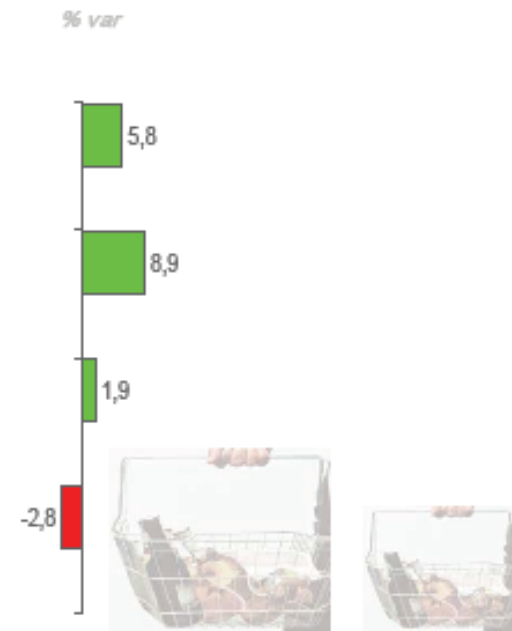
- Els panels
- L'estudi ad hoc i l'enquesta
- L'estudi òmnibus

# El panel de consumidores



Los consumidores deben organizarse para hacer frente a una cesta de la compra más cara: mantienen sus actos de compra pero reducen la cesta

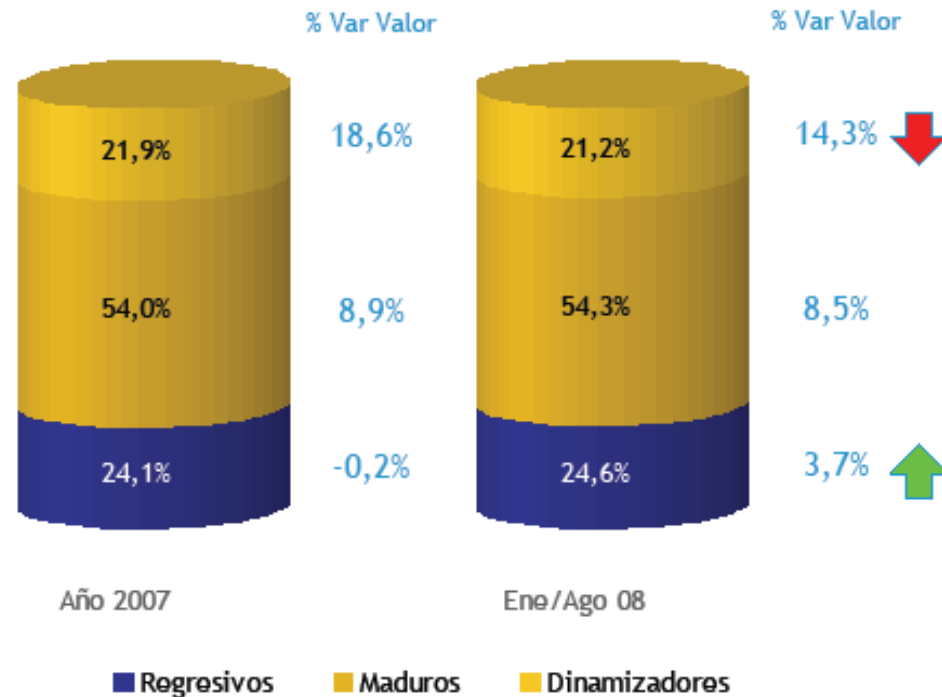
	1er semestre 2007	1er semestre 2008
<b>Valor de la cesta</b> (euros promedio cesta alimentación envasada y droguería)	17,7	18,8
<b>Valor por artículo</b> (euros por ítem)	1,42	1,54
<b>Actos de compra</b> (promedio actos de compra por hogar)	55,8	56,9
<b>Tamaño de la cesta</b> (número de ítems por cesta)	12,5	12,2



Fuente: Homescan

# El panel de detallistas

...y otra es una importante contención en el consumo de las novedades y productos de valor añadido

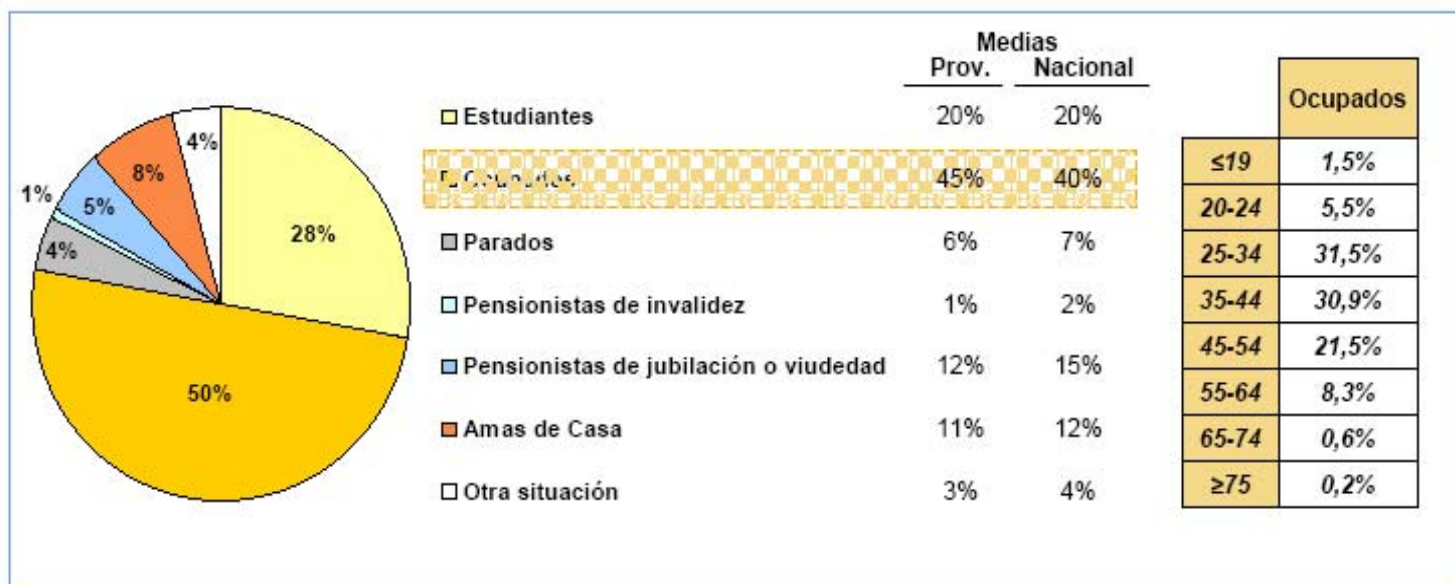




# Estudi ad hoc: dades secundàries

## Análisis socio-demográfico Ocupación

Desglose de la población según ocupación (2001)



Fuente: INE. Censo de Población y Viviendas 2001

Las Rozas cuenta con un mayor número relativo de *Estudiantes* y *Ocupados* que la mayoría de municipios, contrarestando por el reducido peso de los pensionistas entre su población

# Estudi ad hoc

## Análisis socio-demográfico Segmentación de la población

OSE: Ocupados según condición socioeconómica

Grupos		Criterio	Categorías incluidas	Nivel educativo <sup>(1)</sup>	Peso <sup>(2)</sup>
OCUPADOS	OSE-1	Condición socio-económica (según INE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>No clasificables</li> <li>Operarios sin especialización</li> <li>Trabajadores de explotaciones agrarias</li> <li>Miembros de cooperativas no agrarias</li> </ul>	25%	5%
	OSE-2		<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresarios agrarios sin asalariados</li> <li>Personal administrativo y comercial</li> <li>Personal de los servicios</li> <li>Profesionales en administraciones públicas</li> <li>Profesionales de las fuerzas armadas</li> <li>Operarios cualificados y especializados</li> </ul>	42%	32%
	OSE-3		<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresarios no agrarios sin asalariados</li> <li>Profesionales, técnicos y asimilados que ejercen su actividad por cuenta ajena</li> <li>Contramaestres y capataces</li> </ul>	84%	38%
	OSE-4		<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesionales, técnicos y asimilados por cuenta propia (con o sin asalariados)</li> <li>Directores, gerentes de empresa y altos funcionarios</li> <li>Empresarios agrarios con asalariados</li> <li>Empresarios no agrarios con asalariados</li> </ul>	76%	25%

(1) Porcentaje de individuos con estudios según tabla en página 11; (2) Porcentaje de individuos dentro del grupo de Ocupados  
Fuente: INE. Censo de Población y Viviendas 2001

**Se ha seleccionado el grupo de *Ocupados* para realizar la segmentación en función de los criterios de la entidad, el cuál representa el 50% de la población total**

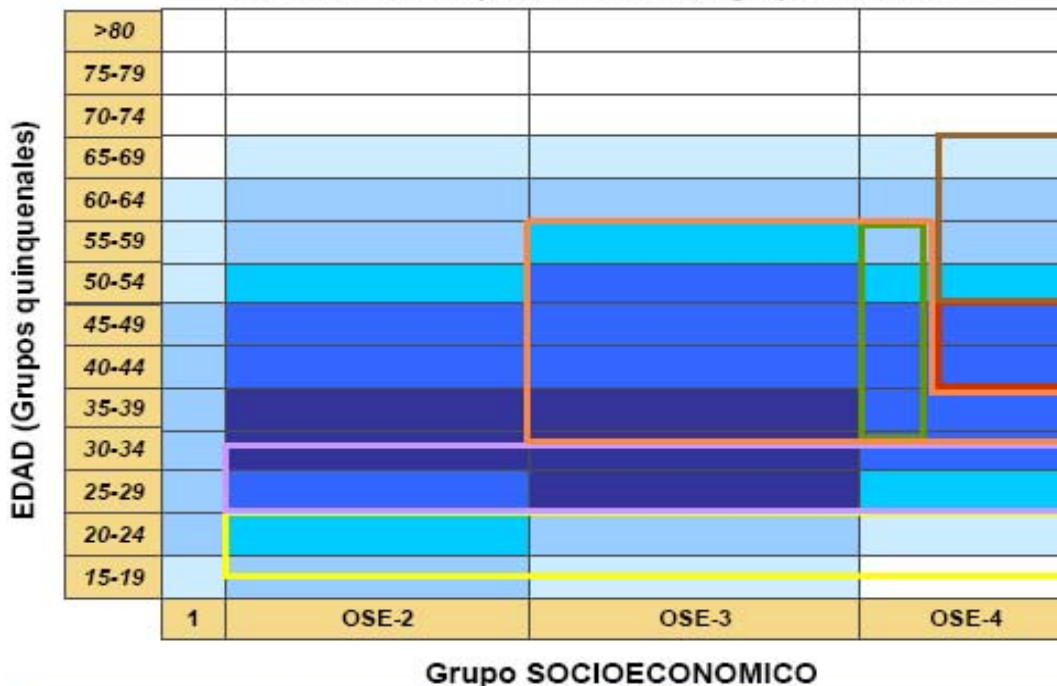
# Estudi ad hoc

Segmentación de la población

Distribución de los grupos seleccionados entre segmentos

OSE: Ocupados según condición socioeconómica

Distribución de población de los grupos analizados



% de individuos ocupados



El segmento de Ocupados representa el 50% de la población total

Peso estimado según segmentos xx\*

Jovenes	2% - 3%
Solteros jóvenes	8% - 10%
Familias modernas & Activas	20% - 25%
Dinamicos	6% - 8%
Profesionales OSE4	5% - 6%
Establecidos	3% - 4%

\* Peso entre la población de los grupos, ponderado según nivel educativo

Cada 1% equivale a 360 individuos

Se han cuantificado los segmentos, estimándose un total de prospects del 44% - 55% de la población ocupada, equivalente a unos 16.000 – 20.000 individuos

# L'estudi ad hoc: dades primàries

- La Cambra de Comerç, Indústria i Serveis d'Andorra elabora periòdicament l'índex de satisfacció del comerç d'Andorra.
- Els objectius de l'estudi són:
  - la creació d'un indicador de satisfacció del client: quantificable, mesurable i objectiu.
  - l'anàlisi de l'evolució de l'indicador de forma periòdica: hivern, estiu i temporada baixa.

# L'estudi ad hoc

- Treball de camp realitzat a través d'enquesta personal a persones majors de 16 anys (residents i visitants) per temporada, mitjançant un qüestionari tancat amb 29 variables.
- El qüestionari està estructurat en dues parts: una primera part de preguntes de classificació i una segona part de valoració.
- Es demana de valorar de 0 a 10 diferents aspectes del comerç estructurats en 4 grans temes: els espais comercials, l'atenció al client, els productes i l'entorn.
- Complementàriament, preguntem als enquestats sobre el millor i el pitjor sector, la satisfacció en la recerca del producte i la valoració general del comerç d'Andorra i en relació a l'estranger.

# L'estudi ad hoc

- **Àmbit territorial:** Totes les parròquies d'Andorra
- **Univers:** Residents a Andorra i visitants majors de 16 anys
- **Mida de la mostra:** 2.500 persones per any
- **Mostreig:** La mostra ha estat seleccionada mitjançant la tècnica de mostreig aleatori estratificat per mètode de quota.
- **Marge d'error absolut:** +- 3,80% al 95% de confiança i en el cas de màxima indeterminació  $p=q=50\%$ .
- **Enquesta:** Entrevista personal d'una durada aproximada de 15 minuts.
- **Treball de camp:** Realitzat de gener a desembre 2004 i de gener a desembre 2005.



# L'Estudi òmnibus

- N onades/any
- Temes d'interés general per a diferents sectors: immigració/seniors/infantil...
- Mínim i màxim de categories per client
- Mateix UOE

## Objetivos (I)

En este contexto, **NIELSEN** plantea el presente estudio, con el **OBJETIVO PRINCIPAL** de

*Conocer los hábitos de consumo así como las actitudes, valoraciones y opiniones de los inmigrantes, en general, y de los cuatro grandes grupos de procedencia que lo constituyen en particular:*

- América Central y del Sur
- África (básicamente, magrebíes)
- Europa del Este
- Asia (fundamentalmente, chinos)

*de una manera diferenciada que permita diseñar acciones concretas e independientes para cada colectivo de inmigrantes analizado*

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen  
.....

18 de febrero de 2008

Page 3

tincmarketing

silvia@tincmarketing.com

# El problema a investigar

- Els vostres casos i com resoldre'ls
  - Sé què vol el meu client?
  - Sé com em percep?
  - Sé quina posició tinc respecte la competència?
  - Sé si les novetats que introdueixo en el producte/servei són rellevants?
  - Sé qui és el meu client? Sé qui podrien ser nous clients?
  - (...)

Lectura: la era de la Intel·ligència emocional/ Futuro del punto de venta

tincmarketing

[silvia@tincmarketing.com](mailto:silvia@tincmarketing.com)



## 0-L'entorn

1-Com ens pot ajudar la investigació de mercats en la presa de decisions comercials

2- Desxifrant els principals indicadors i semàntica de marketing metrics

3-El problema a investigar: sempre hi ha la manera...

**4-Alguns recursos útils (i sense cost!)**

# Alguns recursos útils (i sense cost!)

- Les dades internes
- Subscripció a butlletins d'investigació gratuïts
- Estudis públics de consultores
- Cambres de comerç
- Ajuntaments
- La web

# Alguns recursos interessants

- [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)
- [www.marketingmk.com](http://www.marketingmk.com)
- [www.acnielsen.es](http://www.acnielsen.es)
- [www.tns-global.es](http://www.tns-global.es)
- [http://www.consulta.com.mx/interiores/03\\_recursos\\_esp/cal\\_tama.html](http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/cal_tama.html)
- Revista in.vestiga
- Revista Marketing y Ventas
- [www.merca20.com](http://www.merca20.com)

# Moltes gràcies

Sílvia Domènech Arimany

tincmarketing

---

[silvia@tincmarketing.com](mailto:silvia@tincmarketing.com) [www.tincmarketing.com](http://www.tincmarketing.com) 676 427 221

tincmarketing