

Cuaderno de Investigación

Tendencias en investigación cualitativa en comportamiento del consumidor

Autora
Katia Arango Pulecio





Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

Arango Pulecio, Katia

Tendencias en investigación cualitativa en comportamiento del consumidor [Recurso electrónico] / Katia Arango Pulecio.

Bogotá : Universidad EAN, 2014. -- (Libro de investigación)

1. Investigación cualitativa
2. Comportamiento del consumidor
3. Mercadeo

658.8342 CDD 23

Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN



Edición

Dirección Gestión del Conocimiento

Revisor Estilo

Sonia Sanchez

Diagramación y Finalización

Karen Olivia Sandoval Rojas

Publicado por Ediciones EAN 2014.

Todos los derechos reservados.

ISBN: 978 - 958 - 756 - 297 - 2

Universidad EAN, Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C., Colombia, 2014

© Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN

Producido en Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
4. ESTADO DEL ARTE.....	6
5. METODOLOGÍA.....	44
6. RESULTADOS.....	53
7. CONCLUSIONES.....	77
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	87

1. INTRODUCCIÓN

Cada día se hace más necesario para las empresas que quieran mejorar sus resultados, generar una conexión con el consumidor y lograr su fidelización a través del tiempo.

Esto implica entender mejor al cliente y entenderlo holísticamente, como una persona completa, entender por qué prefiere unos atributos y no otros.

Como parte fundamental de los cambios en el comportamiento del consumidor, se debe resaltar también la influencia de la tecnología ya que esta ha contribuido a un cambio de vida en la mayoría de personas, gracias a un acceso más concurrido a Internet y la creciente conectividad a través de dispositivos móviles.

Por eso a nivel mundial se ha despertado un interés general por desarrollar la investigación cualitativa, principalmente porque es la técnica que permite entender mejor al consumidor y su comportamiento.

Entonces para conocer qué está pasando en cuanto a tendencias en investigación cualitativa en comportamiento del consumidor, el objetivo general de esta investigación es analizar las tendencias de investigación cualitativa en comportamiento del consumidor.

Para identificar las técnicas más utilizadas se revisaron y seleccionaron fuentes secundarias tanto *online*, como *offline* de información sobre el contexto, resaltando técnicas, beneficios y forma de utilizarse.

Se recolectó información de fuentes primarias respecto al panorama de cómo las empresas realizan la investigación de mercados, qué herramientas utilizan y a través de quién, para conocer los comportamientos de los consumidores. Se aplicaron entrevistas en profundidad a 22 gerentes de mercadeo, directores de mercadeo, ejecutivos de cuentas y analistas de inteligencia de mercados de las empresas seleccionadas que realizan investigación de mercados.

Se entrevistaron cinco agencias de investigación de mercados, con el fin de establecer los mecanismos más utilizados para determinar la información requerida por las empresas, los usos que le dan estas a la investigación y las propuestas por parte de las agencias para cada requerimiento. Estas entrevistas fueron realizadas entre septiembre y octubre de 2013.

Debido a la dificultad para lograr estas entrevistas, debido al alto perfil de los participantes, se realizó la selección de la muestra de tipo no probabilística por conveniencia y fue escogida de acuerdo con la facilidad de poder tener los contactos en las empresas, buscando que estas fueran representativas para obtener la información requerida en esta investigación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los cambios que presenta el consumidor de hoy afectan a las organizaciones y conlleva a que se diseñen nuevas técnicas de investigación de mercados cualitativas, tanto *offline* como *online* que permitan penetrar en sus sentimientos más profundos con el fin de poder desarrollar productos y servicios que satisfagan realmente sus necesidades y se pueda generar un relacionamiento a largo plazo.

- Pregunta de investigación

¿Le interesa conocer y determinar qué está pasando en cuanto a tendencias en investigación cualitativa referente al comportamiento del consumidor?

3. OBJETIVOS

3.1 General

Analizar las tendencias de investigación cualitativa en comportamiento del consumidor.

3.2 Específicos

- Determinar las nuevas tendencias en investigación cualitativa para conocer el comportamiento del consumidor, identificando las herramientas tanto *offline* como *online* que se manejan.
- Establecer las tendencias aplicadas por parte de las agencias, referentes a los métodos más utilizados en la investigación de mercados.
- Determinar qué métodos de investigación cualitativa son los más utilizados y el porqué del uso de estos en las empresas colombianas.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 Tendencias en investigación cualitativa en comportamiento del consumidor

Cada día se hace más necesario para las empresas que quieran mejorar sus resultados, generar una conexión con el consumidor y lograr una fidelización a través del tiempo. Esto implica entenderlo holísticamente como una persona completa, desde sus hábitos y preferencias, entender por qué una persona prefiere unos atributos y no otros, y eso se logra sólo al interpretar sus hábitos y de dónde vienen, entonces se trata de comprender al consumidor y humanizar el mercadeo.

Por eso se encuentra que a nivel mundial se ha despertado un mayor interés por desarrollar la investigación cualitativa, principalmente porque es la técnica que permite entender mejor al consumidor y su comportamiento (Datanalisis, 2010).

Entonces, si se quiere conocer qué está pasando en cuanto a tendencias en investigación cualitativa en comportamiento del consumidor, que es el objeto de esta investigación, se debe entender cómo ha evolucionado la investigación de mercados y dentro de esta, cuál es la razón de ser de la investigación cualitativa, qué técnicas se han venido usando, cuáles son los cambios que presenta el consumidor de hoy que afectan a las organizaciones, qué lleva a que se requieran nuevas técnicas de investigación cualitativa y cuáles son las nuevas tendencias tanto *offline* como *online*.

4.2 La investigación de mercados

Una de las áreas más importantes del mercadeo y a la que, en ocasiones, no se le da la relevancia que merece en las empresas, es la investigación de mercados. Una buena investigación es la base fundamental para desarrollar una estrategia exitosa y para tomar decisiones acertadas para productos, marcas y por supuesto, empresas.

Como afirma Prieto Herrera (2009) Se ha llamado investigación de mercados al proceso de indagar, buscar, descubrir, inquirir y registrar sobre lo que los consumidores y nuestros clientes piensan, creen y actúan con relación a los productos y servicios que se ofrecen como propuesta satisfactoria a sus necesidades.

De acuerdo con Prieto (2009), históricamente en el año 1824 en un diario de Pensilvania se publicó un sondeo de opinión sobre el proceso electoral en los Estados Unidos de Norte América, el cual hacía referencia a la investigación de mercados. La investigación de mercados como actividad organizada comenzó en el año 1911, cuando Charles Parlin fue nombrado Gerente de Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la *Curtis Publishing Company*. A su vez, en el mismo año, George Frederick, fundó The Business Bourse, firma dedicada a la investigación comercial (Prieto, 2009).

Posteriormente, en la Segunda Guerra Mundial surgieron empresas de investigación de mercados o averiguación de mercados, como la *American Marketing Association*, la cual realizó un estudio en 1957, que mostraba el crecimiento rápido de la organización de departamentos de investigación de mercados en las empresas americanas, llegando a registrar más de 200 compañías dedicadas a esta floreciente actividad (Prieto Herrera, 2009).

Teniendo en cuenta lo escrito por Pocovi Garzón (1999) el crecimiento del mercado y los asuntos relacionados con la distribución de los productos, hace que las compañías se preocupen por investigar los gustos de los consumidores con el propósito de reducir los costos de la comercialización, almacenamiento y distribución, lo que le permite asegurar mayores ganancias.

Es importante denotar que la evolución en la relación entre consumidores frente a la empresa, ha hecho resaltar la importancia de la investigación de mercados como mecanismo de comunicación entre estos actores del mercadeo, pasando desde la observación natural, las encuestas, censos, cuestionarios, muestreo, experimentos, auditorias de tiendas, computador, conocimiento del servicio hasta llegar al uso de la electrónica como instrumentos valiosos para la recopilación, análisis, interpretación de datos y fenómenos de los consumidores (Prieto Herrera, 2009).

4.3 La Investigación cualitativa

La investigación cualitativa dentro de la investigación de mercados es la que permite profundizar en conceptos u opiniones, así como ver percepciones, analizar tendencias y en general, entender el comportamiento del cliente (Marketing News, 2009).

De acuerdo con Ponce (2009) “en el trabajo de sistemas de investigación, la investigación cualitativa tiene por objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que son representativos de la población objeto de estudio.” Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y las motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.).

Hay situaciones donde se quiere saber: ¿Qué piensa realmente la gente sobre una situación concreta?, ¿Cómo vive o experimenta un cambio en sus hábitos y costumbres?, ¿Cómo se siente ante los cambios que se generan en el entorno?, ¿Cómo sería o fue su participación en determinada situación de compra, consumo o uso? Estas preguntas no se contestan fácilmente con algún tipo de información cuantitativa, se requiere de información cualitativa sobre las vivencias, percepciones, sentimientos y emociones de las personas y esto lo ofrece la metodología cualitativa (Pocovi, 1999).

La principal ventaja de la investigación cualitativa es que permite comprender al consumidor (Datanalisis, 2010). En la medida que se entiende cómo se comporta la gente, qué hace, cómo es su cotidianidad y cuáles son sus expectativas, se pueden diseñar productos y servicios que se acoplen a toda esa dimensión del comportamiento con el fin de generar experiencias que sean inolvidables y garanticen la fidelización de los mismos a través del tiempo (Revista *Marketing News*, 2009).

La investigación cualitativa ha ido cobrando terreno frente a los datos duros proporcionados por la investigación cuantitativa tradicional. Este avance se debe, sobre todo, a la necesidad de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales (Benassini, 2009). Por ello surge dentro de este trabajo la necesidad de entender ¿Por qué es tan importante la investigación cualitativa y cuáles son las herramientas que se están utilizando en la actualidad? De esta manera rescatamos del cliente o consumidor la experiencia, podemos ver la opinión con respecto a lo que se investiga, se pueden conocer hábitos, costumbres, cultura, formas de pensar y de proceder (Pocovi, 1999).

La técnica a nivel cualitativo facilita descubrir el actuar del consumidor. La principal ventaja de esta metodología, y lo más importante es comprender al consumidor como una persona completa, entender su comportamiento, desde su hábito común, hasta sus mayores expectativas frente a un producto determinado o alguna idea (Inteligencia de Mercados y Toma de Decisiones, 2010).

Este tipo de investigaciones no se quedan solamente en lo que gusta o no le gusta o lo que le gustaría; sino que se inserta dentro del modo en el que vive el consumidor y eso permite a las empresas adaptar los productos y tener mayor éxito. Lo ideal es entender las necesidades que tiene cada uno de los consumidores objeto del estudio. En la medida en que las empresas entiendan cómo vive la gente, pueden diseñar productos con los que el consumidor se va a quedar (Inteligencia de Mercados y Toma de Decisiones, 2010).

Esto se logra solo a través de un acercamiento cualitativo que permite penetrar en los significados y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios. Cuando logramos descifrar las motivaciones y frenos podemos conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual como familiar y social dan forma al complejo acto de consumo (Benassini, 2009).

Por lo tanto, el consumo es un proceso que mueve de los individuos a los grupos, partiendo de los aspectos familiares. Es una suma de códigos sociales, culturales y emocionales compartidos que por un lado generan identidad y pertenencia y por el otro establecen una diferencia entre los diversos grupos sociales (Benassini, 2009).

La relación que se establece con los productos no solo está cargada de aspectos afectivos y emocionales, sino también de información cultural, que da sentido a los más variados hábitos, costumbres y dinámicas de selección, consumo y socialización con los bienes. Desde el autoservicio y la tienda

departamental, hasta la cantina, el hogar y la oficina, los consumidores accionan de forma natural el bagaje social y cultural que los hace ser, pensar y actuar de determinada forma (Benassini, 2009).

Según Herrera (2008), esta necesidad imperante en las organizaciones de comprender cada día mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de los consumidores, ha permitido que tomen fuerza las diferentes técnicas de investigación cualitativa.

En el mundo se están utilizando diversas técnicas cualitativas que han venido en aumento como lo afirma (Herrera, 2008) donde se destacan las siguientes:

Tabla 1. Técnicas de investigación cualitativas usadas

Técnica	Definición	Uso
Observación participante	En esta técnica de trabajo de campo el investigador se involucra en los escenarios cotidianos de los informantes para extraer información a partir de lo que va observando. El investigador o etnógrafo participa dentro de las dinámicas locales que está estudiando. Se observan las relaciones sociales, dinámicas, juegos de poder, hábitos de consumo, toma de decisiones, entre otros. “La observación establece una comunicación deliberada entre el observador y el fenómeno observado. Se hace a nivel no verbal, en la que el investigador-observador está alerta a las claves que va captando y, a través de las cuales, interpreta lo que ocurre, obteniendo así un conocimiento más significativo, profundo y completo de la realidad observada”	Cuando se quiere tener un conocimiento profundo de los comportamientos del consumidor relacionados con un producto o servicio.

Tabla 1. Técnicas de investigación cualitativas usadas (continuación).

Técnica	Definición	Uso
Entrevista en profundidad	Es una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que el encuestado hable libremente y exprese sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es descubrir las razones Implícitas de su comportamiento.	Para temas específicos muy complejos o para temas donde es muy difícil reunir las personas por el tipo de perfil que tienen.
Entrevista antropológica	<p>La entrevista antropológica se basa en encuentros casuales y empatía con el informante que permitirán obtener la información mediante una guía mental de tópicos y un cuaderno de notas.</p> <p>La relación se debe llevar a cabo de una forma natural y fluida para que el entrevistado se sienta cómodo y sus respuestas tengan la menor interferencia posible.</p>	Para descubrir <i>insights</i>
Auto observación o Panel Antropológico	Nos brinda información personal de la forma en que los consumidores se identifican a ellos mismos en relación con productos, servicios, forma de interactuar en un momento sincrónico del tiempo.	Esta técnica permite penetrar en la cotidianidad de los participantes desentrañando los detonadores y frenos con relación a la selección y consumo de productos, servicios, canales.
Interacción encausada	Hay una interacción directa con las actividades realizadas por las familias o grupos sociales. Esta se logra a través de acompañamiento de los participantes a los diversos escenarios donde se desplacen, para entender de forma holística el significado de sus acciones.	La interacción encausada nos permite hacer simulación de anaquel, de material P.O.P, de promociones y de productos en el lugar mismo donde se comercializarán, a través de esta técnica in situ, se pueden observar las dinámicas y reacciones espontáneas que los diferentes tipos de consumidores experimentan en el lugar mismo donde interactuarán con el producto.

Tabla 1. Técnicas de investigación cualitativas usadas (continuación).

Técnica	Definición	Uso
Mystery shopper	Esta es una “técnica no intrusiva, donde el investigador trabaja de forma encubierta, se hace pasar por un cliente. Aquí los informantes no tienen conocimiento alguno sobre el papel del investigador.	Sirve para evaluar : La calidad en el servicio al cliente, el cumplimiento de los procedimientos, las operaciones, la integridad de los empleados, el mercadeo y la calidad del producto.
Discusión familiar	Esta técnica a través de reiterados encuentros ya sea con familias preseleccionadas o grupos diversos, logra establecer un ambiente de discusión, en el cual el moderador con base en dinámicas y técnicas grupales guía al grupo de tal forma que se profundiza en cada uno de los tópicos deseados. Es una discusión guiada pero dentro de los contextos reales de la familia o grupo seleccionado, de tal forma que el entorno brinda información relevante para el proceso de entendimiento y análisis del grupo objetivo.	Sirve para profundizar en los detonadores y frenos de selección y consumo de productos o puntos de venta, o para conocer los procesos de significación y toma de posición en temas políticos o de opinión. Proporciona un acercamiento profundo y contextualizado de los grupos objetivos de estudio.
Sesiones de grupo	Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje o prueba de concepto.	Las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing en particular. Se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado.

Tabla 1. Técnicas de investigación cualitativas usadas (continuación).

Técnica	Definición	Uso
<i>Merchandising in situ</i>	<p>Se montan anaqueles, promociones, material punto de venta, y cualquier tipo de elemento que se desee evaluar directamente con el consumidor, con la salvedad que la evaluación se realizará en el escenario mismo donde el consumidor interactuará en un futuro con el material.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se hace una observación no intrusiva del proceso de apropiación. • El investigador interviene con el consumidor realizando una entrevista antropológica in situ. • Análisis de la motivación del fenómeno observado. 	<p>La riqueza de esta técnica radica en observar el proceso de apropiación del material a evaluar en el lugar mismo donde el consumidor interactuará con el material P.O.P., promociones o anaqueles nuevos, obteniendo información contextual que resulta más cercana y real en el momento de la evaluación.</p>
<i>Alternative channel Tracking</i>	<p>Simuladores donde se obtiene información fresca, directa y contextual de las dinámicas, y prácticas analizadas. Proporciona información directa del punto de venta.</p>	<p>Facilitan la toma de decisiones porque explica las tendencias observadas. Permite tomar decisiones cuando los cambios están ocurriendo en el mercado. Proporciona recomendaciones de mercadotecnia y ventas, que facilitan acciones inmediatas.</p>
Técnicas proyectivas	<p>Son aquellos instrumentos considerados especialmente sensibles para revelar aspectos inconscientes de la conducta, los cuales permiten provocar una amplia variedad de respuestas subjetivas.</p>	<p>Para encontrar percepciones que los consumidores tienen frente a un producto, servicio o compañía.</p>

Fuente. Elaboración propia de la autora, a partir de RIVA (2013).

4.4 Cambios en el consumidor

La vida de las personas está experimentando importantes transformaciones. La rápida adopción de nuevas tecnologías y la larga duración de la crisis en algunos países, aceleran y consolidan nuevas maneras de informarse, formarse, comprar y divertirse (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

El número de puntos de contacto que los consumidores tienen ahora con sus marcas favoritas es enorme y pueden encontrarlos tanto *offline* (tiendas en la calle y publicidad impresa por ejemplo) como *online* (sitios *web* anuncios en línea, foros sociales). Fundamentalmente esta evolución digital también ha alterado la forma como las organizaciones realizan sus negocios (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

En el caso de la información sobre productos, la comunicación a través de anuncios de televisión ha dejado de ser el medio principal. Los momentos de crisis han ocasionado que los consumidores sean muy sensibles sobre el proceso de compra. Se informa más antes de tomar una decisión y combinan la multitud de fuentes consultando, redes sociales, páginas web de las propias marcas y anuncios en medios entre otros. Van de uno a otro reconfirmando y completando la información (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

Es así como en la actualidad, dentro de las tendencias del consumidor se encuentra en auge el creciente desarrollo tecnológico como el principal motivador de la evolución de metodologías en investigación de mercados.

Frente a las tendencias que dictan el camino hacia el desarrollo de metodologías más contemporáneas, se encuentra el estudio de las redes sociales. El enorme poder de influencia que una persona puede ejercer en los demás a través de Internet, ha fomentado un profundo replanteamiento del *Marketing tradicional*,

hasta el punto de formular modernos esquemas en los que las redes sociales y su poder de convocatoria no pueden pasar inadvertidos (*MarketingNews*, 2013).

Como lo señala Tendencias Digitales (2013), empresa de investigaciones en línea, análisis de mercados y audiencias digitales, especializada en estudios sobre el mercado digital latinoamericano ubicada en Caracas, Venezuela, acerca del futuro de la investigación de mercados coincide en afirmar “que gracias al auge que hoy tienen las redes sociales, estas se han convertido en el principal referente de los consumidores en la actualidad”. Esta tendencia mundial es cercana a la realidad latinoamericana en la que cada vez se muestra un creciente número de usuarios de Internet. Al respecto, según el último reporte de tendencias digitales, en 2013 más de 231.000.000 usuarios estaban conectados en Latinoamérica, representando al 39% de la población, más del porcentaje de penetración mundial que es del 33%. Entre los países con mayor penetración, se encuentra Colombia junto con Panamá, Costa Rica, Brasil, Venezuela y República Dominicana (Tendencias Digitales, 2013).

Es tal el poder de Internet, que herramientas tradicionales tales como los medios masivos de comunicación encuentran una complementariedad en la web, mostrando cómo en la actualidad, el proceso de hablarle al consumidor es de doble dirección, no solamente es receptor de mensajes sino que también es generador de los mismos. (Unl.edu.ar, 2013)

Son justamente las redes sociales el mejor medio que tiene el usuario para canalizar su experiencia de consumo, buscando no solamente recomendar sino también advertir frente a su vivencia con un producto o servicio. Internet ha empoderado a los consumidores y ya no basta con un anuncio publicitario o una visita al punto de venta, dentro del árbol de decisión de compra, también se deben considerar las opiniones expresadas en las redes sociales frente a la experiencia de miles de usuarios. Opiniones positivas y negativas con un alto nivel de credibilidad (*Marketing News*, junio 2012).

Este es un reto para las marcas, ya que ahora la interacción con el consumidor es bilateral y no solamente debe captar la atención de un consumidor más informado y exigente, sino también la de sus grupos de referencia. Este voz a voz que se extiende sin control a través de las redes sociales, siendo uno de los fenómenos de Marketing que ha sufrido una gran evolución (*Marketing News*, 2012).

El cambio de paradigma ahora dicta que el cliente es más importante que los productos, por lo que la estandarización de los mismos ya no se acoge tan bien como los productos pensados a la medida. En esta misma dirección, la forma de comunicar ya no es a través de medios masivos sino de una interacción basada en una relación individual. La retroalimentación del cliente y su insatisfacción son el foco de atención para replantear la oferta de productos (*Marketing News*, 2012).

Como lo expresa Daniel (2012) las 11 tendencias que se presentan en el consumidor actual y lo afectarán en el futuro son:

Tabla 2. Once tendencias que presenta el consumidor actual

Tipo de consumidor	Características
<p>El consumidor infiel</p>	<p>El consumidor es cada día más infiel y volátil, permanentemente está buscando nuevas experiencias lo que implica que las marcas deben tener un conocimiento profundo del mismo para poder generar conexión y crear un proceso de fidelización.</p>

Tabla 2. Once tendencias que presenta el consumidor actual (continuación).

Tipo de consumidor	Características
El consumidor empoderado	El consumidor empoderado: el consumidor moderno desea y anhela ser soberano de sus decisiones. Es el momento donde la personalización se vuelve un asunto prioritario y los departamentos de marketing necesitan conocer ahora más que nunca que piensan y sienten esos consumidores.
El consumidor irracional	El consumidor de hoy es emocional y decide desde la emoción. El consumidor de ahora se burla de sí mismo y de los demás, juega y le gusta jugar con la razón y la lógica y busca cosas que lo diviertan y lo hagan sentir. Esto implica que las herramientas utilizadas hasta ahora para conocerlo deben ser diferentes.
El consumidor que busca afecto	El consumidor de hoy es solitario, estamos en un mundo donde para conocer gente no se va a la calle sino que se queda en casa frente a un computador.
El consumidor conectado	<p>El consumidor de hoy tiene de forma permanentemente un móvil en su bolsillo, tiene Internet, chatea, usa correo electrónico tanto para lo personal como para lo laboral y permanece conectado aunque esté fuera de la casa.</p> <p>Hoy el consumidor se centra en la búsqueda de independencia y diferenciación y la forma es por medio de la imitación de lo que hace único a los demás.</p>
El consumidor cazador de tendencias	Permiten acceder fácilmente al mundo <i>online</i> , está cambiando la forma en que los consumidores se comunican, recogen información sobre servicios y productos, se comprometen con las marcas e interactúan con ellas.

Tabla 2. Once tendencias que presenta el consumidor actual (continuación).

Tipo de consumidor	Características
El prosumidor	Es el consumidor que se vuelve en productor de conocimiento e ideas. También genera propuesta de productos e información de mercado. Habla desde su experiencia e influye en los demás consumidores.
El consumidor multirracial	Ahora vivimos en un mundo de expatriados, inmigrantes y desplazados. Las distinciones entre países cada día se van perdiendo y por ende sus culturas también se van difuminado.
El consumidor individualista	Existe cada día un mayor deseo a mostrarse y ser mostrado. Se refuerza el deseo de ser el centro de atención y ser único y esto afecta el comportamiento
El consumidor saludable	Busca mejorar su vida, busca salud y bienestar.
El consumidor sin tiempo	El consumidor de hoy no solo es precoz sino pareciera que sufre de déficit de atención.

Fuente. Elaboración propia de la autora, a partir de Naranjo (2012).

Todas estas tendencias afectan la forma en que las empresas deben investigar al consumidor de hoy con el fin de generar conexión. Ya no es suficiente tener datos fríos que den información puntual del mismo, hoy se hace imprescindible entrar al mundo de sus emociones y deseos para adentrarse no solo en su mente sino en su corazón.

Lo anterior conlleva a que las técnicas de investigación tradicionales sean reemplazadas por nuevas herramientas que permitan generar un conocimiento profundo de este nuevo consumidor, donde la investigación cualitativa vuelve a recobrar fuerza para dar respuesta a estos cambios.

4.5 Cambios en la investigación cualitativa

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe romper entonces con las creencias y desaprender las formas que existen para investigar al consumidor; de lo contrario, seguiremos ciegos a la realidad, a sus emociones y necesidades (Klaric, 2009).

Es por eso que los cambios en la vida de las personas y de las empresas determinan los cambios en las tendencias de la investigación. La investigación cualitativa es la que hoy en día tiene como meta fundamental proveer la información relevante a las empresas para comprender a sus clientes, lo que los motiva, lo que sienten, lo que experimentan y finalmente lo que compran (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

Pero si se quiere empezar a entender la compleja mente del consumidor, se debe aceptar ante todo este descubrimiento neurocientífico: “El 85% del proceso de decisión de cualquier cosa en la vida es subconsciente” (Klaric, 2009) y esta premisa cambia la forma de investigar al consumidor.

Por eso en los últimos años, en el mundo de la investigación cualitativa se ha venido trabajando en la creación de técnicas para obtener información más precisa sobre qué piensan, sienten, perciben, analizan y en definitiva, quieren y esperan los consumidores de todos los productos que utilizan (Aristizabal, 2013).

Así las cosas, herramientas tradicionales para estudiar las preferencias de los usuarios, su estilo de vida, gustos, emociones y aspiraciones, como las entrevistas o focus groups, por citar algunas, han supuesto en la práctica una serie de dificultades por el hecho de que muchas veces lo que expresa quien es objeto de estudio no corresponde a lo que verdaderamente desea (Aristizabal, 2013).

En ocasiones, por ejemplo, el entrevistado se deja influenciar por su acompañante; busca ser condescendiente con quien lo está analizando; ha tenido un mal día, situación que incide en sus respuestas; no dispone de mucho tiempo, por lo que contesta a la ligera o simplemente no tiene claridad sobre qué espera o percibe de aquel bien o servicio sobre el cual le están preguntando (Aristizabal, 2013).

Atendiendo a todo lo anterior, la investigación cualitativa se ha desarrollado para atender a las demandas de información de las empresas, las cuales se centran en distintos aspectos de su actividad tales como el desarrollo de productos que respondan a las necesidades de los clientes, capacidad de ser generadores de experiencias que garanticen la fidelización a través del tiempo, conocer las motivaciones de sus clientes y el establecer niveles de satisfacción (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

Las posibilidades de obtener información de diversas fuentes son infinitas. El principal reto de la investigación cualitativa a futuro será “hacer sentido” de todas estas alternativas y saberlas aprovechar.

María Jesús Merino Sanz, directora del Departamento de Investigación de Mercados de ESIC, y Estefanía Yagüez, responsable de la División de Gran Consumo en GfK, exploran en su obra “Nuevas tendencias en investigación y *marketing*”, tres tendencias que están revolucionando la investigación de mercados y el *Marketing* y que están directamente relacionados con los cambios ocurridos en los individuos, la sociedad y el consumo (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

- El paso de la pregunta a la observación, ya que entienden que la técnica de hacer preguntas y obtener respuestas ya no es válida para determinados objetivos de investigación (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

- La interpretación de los datos en lugar de la mera aportación de estos, ya que la abundancia de información hace que cada vez sea más importante el resultado y el análisis que los propios datos y, para ello se aboga por el relato como la técnica más idónea para explicarlos (Merino Sanz & Yagüez, 2012).
- La anticipación en lugar de la constatación de lo ocurrido como el mejor método para el análisis, aunque este debe estar basado en la estandarización, la modelización, la comparación, la proyección y el conocimiento compartido (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

Otro aspecto a tener en cuenta de acuerdo con lo evidenciado, es que Internet rompe las fronteras tradicionales del mercado, cambia los comportamientos de los consumidores, permite que la oferta de productos y servicios sea global. Lleva a que una persona pueda acceder a ofertas más allá de las que tiene en su entorno inmediato y la competencia entre las marcas se hace cada vez más compleja. Esto hace imperioso reforzar la vinculación emocional con los consumidores.

Internet ha llevado a que la evolución de la investigación de mercados *online* sea imparable. Los medios sociales han abierto un abanico de nuevas posibilidades que resuelven problemas tradicionales y potencian la eficacia de los diferentes estudios de mercado y ha supuesto toda una revolución en el área de la investigación de mercados por la relación inmediata que establece entre marca y consumidor, independientemente de la ubicación geográfica de ambos (ENAE *Business School*, 2012).

Internet es una herramienta muy útil para la investigación de mercados desde el momento en que facilita una relación inmediata con los posibles informantes (encuestados, panelistas, etc.), independientemente de la ubicación geográfica del investigador y del informante (González, 2012).

Bien empleada esta herramienta puede aportar una reducción de costos y de plazos de ejecución en los estudios de mercado. Las empresas se enfrentan a una nueva revolución en la forma en la que vienen llevando a cabo su actividad, tanto en lo referente a nuevos productos y servicios ofrecidos como en la novedosa manera de plantearse las relaciones comerciales y profesionales con los clientes (González, 2012).

Se encuentra que los dispositivos móviles con Internet han cobrado mucha importancia en el mundo entero, no sólo por los avances tecnológicos que han traído consigo, sino porque su funcionalidad ha cambiado la vida de sus usuarios, la ha hecho más práctica (Criterium, 2012).

Hoy en día, es común ver en los llamados nativos digitales, jóvenes menores de 25 años que nacieron con la tecnología, comportamientos tan naturales frente a todo lo relacionado con Tecnologías de Información y Comunicación. Ellos permanecen conectados a Internet a través de sus teléfonos móviles, *tablets*, *ipods* (Criterium, 2012).

Ante esto, *Mobile Life* que realiza el mayor estudio sobre el consumidor móvil, está basada en el comportamiento, las motivaciones y actitudes de 38.000 usuarios de móviles en 43 países, realizó un estudio sobre el uso y consumo móvil a nivel global, en el que afirma que estos jóvenes tienen el hábito de conectividad más marcado sobre todo por las noches, cuando reposan en su cama; además, lo hacen por ocio en las redes sociales, por revisar su correo electrónico, o por escribir en un blog, entre otras actividades (TNT, 2013).

De acuerdo con esto, Marshall McLuhan (fundador de los estudios de la comunicación y visionario de la sociedad de la información) dice que el móvil se está convirtiendo en un acompañante y en una prolongación del ser humano, ya que sólo se separan de él por pocos minutos en el día, y muchas veces reemplaza por decirlo así, la presencia de las personas. Es evidente que

la gente ya no se frecuenta como antes. Por tanto, el móvil se convierte para la investigación de mercados y otras disciplinas, en el mejor canal de acceso actualmente (Criterium, 2013).

Se puede afirmar entonces que se está gestando una comunión cada vez más fuerte entre el móvil y la investigación cualitativa, ambos se complementan, uno le da rigor disciplinario al otro, y el otro, perfeccionamiento y velocidad al primero. La investigación cualitativa ha tomado un nuevo curso, un nuevo respiro, pues ha mejorado la recolección de resultados, la toma de notas y también lo relacionado con la etnografía. Incluso, algunos se atreven a decir que la movilidad ha creado nuevas metodologías de investigación (Criterium, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos agrupar las técnicas que se están utilizando actualmente en la investigación cualitativa en técnicas *offline* y técnicas *online*.

4.6 Tendencias de las técnicas de Investigación cualitativa

4.6.1 Técnicas de investigación cualitativa *offline*

Dentro de los cambios que presenta la investigación cualitativa *offline* se encuentra que la técnica de hacer preguntas y obtener respuestas ya no es válida, para determinados objetivos de investigación que tengan que ver con alcanzar un conocimiento profundo del consumidor y sus comportamientos. Los procesos de información y las fuentes que intervienen en la toma de decisiones son tan complejos que no se obtendrán respuestas muy fieles a la realidad si solo se hacen preguntas. No porque el entrevistado mienta, sino porque le será imposible reproducir el proceso y contarlo. Las técnicas de observación pasiva se imponen para registrar lo complejo. Las preguntas se

seguirán realizando pero más para comprender las razones y motivaciones del comportamiento que para analizar el comportamiento en sí (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

El enfoque antropológico ha venido a complementar las técnicas tradicionales de la investigación cualitativa, profundizando en las dinámicas y relaciones sociales de los consumidores, ampliando y completando la visión del consumidor, al incorporar nuevas variables de análisis, como son el ambiente, los otros actores, las situaciones y los escenarios en los que se da el proceso de compra (Gudiño Pérez Patricia, 2012).

La antropología, por sus particularidades metodológicas, muestra otra perspectiva de estos procesos ofreciendo un conocimiento holístico sobre ellos, siendo la etnografía la técnica que se encontrará entre las más importantes en las diferentes metodologías utilizadas para el futuro de la investigación cualitativa (Gudiño, 2012).

La etnografía surge de la necesidad de solucionar problemas de falta de veracidad en las preguntas hechas a las personas participantes en las entrevistas, grupos focales y diferentes herramientas de la investigación de mercados. La falta de veracidad se debe a que las personas inconscientemente mienten o dan falsa información en sus respuestas, puede ser por no conocer perfectamente sus hábitos y los de sus familiares o por estar influenciados por sus aspiraciones (PuroMarketing, 2011).

Otra técnica muy utilizada hoy en día es la de la observación, ya sea dentro de un grupo foco o en un ambiente natural. Gracias a las últimas investigaciones y tecnología de punta, los investigadores pueden identificar diferentes reacciones emocionales a determinadas situaciones en las que se presenta un individuo (PuroMarketing, 2011).

Algunas marcas se enfrentan a los efectos de no haber obtenido información de alta calidad y, en consecuencia, pierden grandes sumas de dinero en estrategias, campañas, al igual que en el diseño y lanzamiento de productos que no tienen el impacto esperado. Por tal razón, cada vez es más frecuente que los responsables del departamento de *Marketing* recurran a técnicas más precisas en las cuales se integran diferentes disciplinas que, al ser aplicadas en el mundo del mercadeo, posibilitan un acercamiento más profundo con los consumidores. Las técnicas que están usando son (Aristizabal., 2013):

- **Neuromarketing:** experimentará un desarrollo importantísimo ya que permite medir las emociones que determinados estímulos, mensajes, personajes, envases, anuncios, provocan en el individuo y de las cuales no es consciente o puede que su reconocimiento por parte del individuo sea difícil de aceptar o verbalizar por causas sociales o culturales.
- **El psicoanálisis:** el principio de esta técnica es que las personas se proyectan en una imagen, figura o algo externo, principalmente porque es muy difícil hablar de uno mismo, entonces a través de un tercero se pueden decir cosas de sí mismo.

Como la tarea de la investigación de mercados es entender plenamente, sin juzgar, las transformaciones que motivan a los consumidores y por las cuales son motivados, esto hasta ahora se ha hecho por medio de técnicas cualitativas ampliamente utilizadas como sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, entrevistas en casa.

Hoy se crea un nuevo orden de ideas que permite investigar y lograr una mayor profundidad en la comprensión de los consumidores y para esto se está utilizando la semiótica. La semiótica permite a través de la interpretación que el consumidor da a los signos conocer el verdadero significado de por qué hace las cosas o por qué las deja de hacer (Corona, 2011).

A continuación se presentan las principales técnicas de investigación cualitativa *offline* que se están utilizando (Tabla 3).

Tabla 3. Técnicas de investigación cualitativa offline

Técnica	Definición	Uso
Consumer Insights	Los <i>Consumer Insights</i> representan un aspecto oculto, profundo y a menudo inconsciente del pensamiento, sentimiento o comportamiento del consumidor que explica la relación estrecha, emocional y simbólica que éste sostiene con los productos y marcas que consume/usa/posee/adquiere	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener ideas de negocio innovadoras (basadas en <i>insights</i>) • Crear nuevas propuestas de productos o servicios (conceptos de producto basados en necesidades y demandas insatisfechas, ocultas, reveladoras) • Orientar su estrategia de posicionamiento o reposicionamiento de los productos basándose en <i>insights</i> del consumidor • Orientar la comunicación publicitaria de forma tal de obtener una ruta efectiva para atraer, retener y/o fidelizar al consumidor
Prueba de producto/servicios, comparación de atributos	Comparar los cuadrantes de un producto.	Explorar experiencias del consumidor.
Escalera o <i>laddering</i>	Genera un árbol de información que permite que se llegue hasta lo más profundo y emocional del entrevistado.	Explorar vínculos entre productos, sentimientos y asociaciones.

Tabla 3. Técnicas de investigación cualitativa offline (continuación).

Técnica	Definición	Uso
Metáfora, fiesta de marcas, familia de marcas, personificación, idealización, photo sorf, analogía, collages	Profundiza en la imaginación del consumidor explorando los elementos afectivos y emotivos para tener elementos en mercadeo que permita ser aplicados emocionalmente.	Profundizar en imaginación, elementos afectivos y emotivos.
Debates, burbujas de texto, triadas, tírale a la marca, imágenes, expansión	Cuando en las entrevistas es necesario manejar temas complicados donde intervienen las emociones o existen diferentes opiniones sobre un tema.	Obtener elementos profundos o sensibles.
Etnografía y etnodiarios	Es indispensable cuando el investigador quiere conocer sentimientos de los entrevistados o el tema a tratar es muy delicado.	Observación y profundización de estilos de vida, pautas, hábitos de consumo y detección de nuevos <i>insights</i> .
Observación		
Etnocollages off line		Exploración de vivencias, inquietudes y valores.
Shopper Research	Una tecnología que permite identificar el punto exacto en el cual se concentra la mirada del consumidor objeto de análisis.	<i>Eyetracking</i> y compras acompañadas orientadas a comprender la experiencia real.
Neuromarketing	Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Se estudia lo que se oye, huele, siente o prueba el consumidor; es decir, se trata de toda una experiencia multisensorial.	Evaluación de páginas web, pre y post-test publicitarios, salud de marca, diseño y prueba de productos y servicios, empaques, testeo publicitario y análisis de la experiencia de compra.

Tabla 3. Técnicas de investigación cualitativa offline (continuación).

Técnica	Definición	Uso
Cualitativo multicliente	Se escoge un tema y se evalúa bajo la metodología cualitativa y puede ser contratado por varios clientes.	Se puede evaluar cualquier tema. La ventaja es que se ahorra costos pero manteniendo la rigurosidad de este tipo de estudios.
Psicoanálisis en el Marketing	La técnica permite ir más allá de lo que expresa o dice una persona para observar qué tipo de circunstancias están ocurriendo a su alrededor y finalmente entender su relación con un producto.	Ofrecerle a la marca nuevas vías de entendimiento de lo que representa su categoría y cómo transformarla.
Semiótica	Brinda la posibilidad de dominar el área de análisis social, gráfico y audiovisual, razón por la cual podemos decir que la semiótica nos da una investigación a través de una perspectiva diferente.	Deben lograr la correcta interpretación de los símbolos de cada target para el hallazgo de certezas en términos de: consumo, hábitos de consumo y valores y costumbres.

Fuente. Elaboración propia de la autora, a partir de Álvarez (2010).

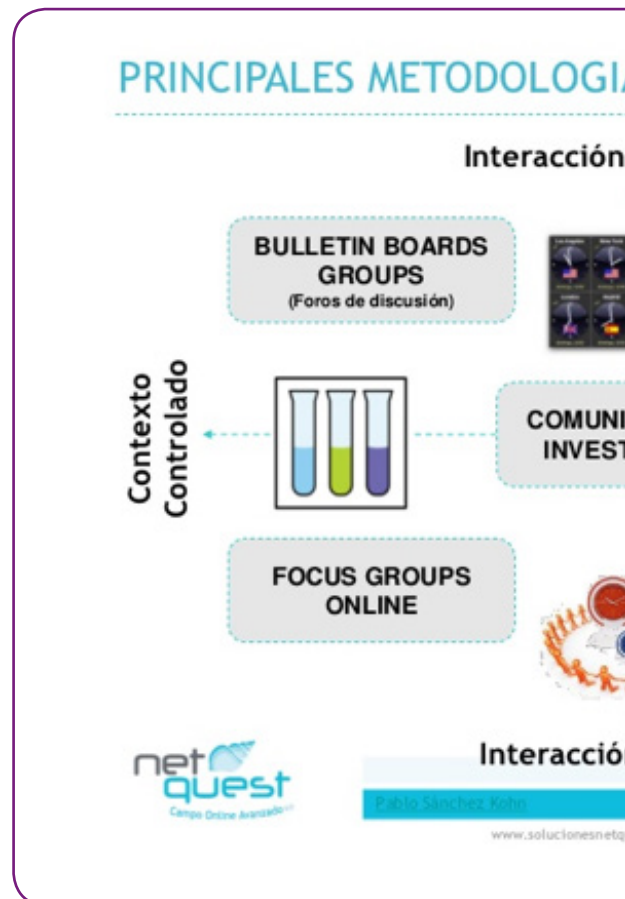
4.6.2 Técnicas online

La investigación de mercados online ha llegado, desde hace un tiempo, a su fase de madurez y ha logrado ganarse el respeto tanto de los departamentos de *Marketing* como de los institutos, que la usan cada vez más para proporcionar *insights* a sus clientes (Brusattin, 2012).

Con todo el crecimiento de Internet se encuentra que las sesiones predominantes en un futuro serán las “virtuales”, con personas participando desde distintos puntos geográficos donde incluso se podrán codificar los gestos y reacciones faciales de los entrevistados y seguramente habrá múltiples aplicaciones más de conceptos como el *Neuromarketing* (Mondragon, 2012).

En junio de 2012, en Berlín se realizó la conferencia anual de ESOMAR (Organización Mundial para la Investigación en *Marketing*), asociación internacional que se ocupa de fomentar y promover los estudios de mercado en todo el mundo. En esta conferencia se hizo especial énfasis en relación con la investigación de mercado *online*. Se estableció como novedad que las distintas empresas asociadas a ESOMAR están trabajando en el desarrollo de dos técnicas: una nueva técnica son las comunidades online para hacer investigación cualitativa (*Market Research Online Communities, MROC*) que consiste en utilizar una plataforma de red social ad hoc para desarrollar

Figura 1. Técnicas de investigación cualitativa



Fuente. Netquest (2013).

un estudio cualitativo sobre un determinado producto y la otra técnica es la investigación de mercado a través de dispositivos móviles (*Mobile Research*) (Emprendedores UNL, 2012).

Observamos que dentro de las últimas técnicas de investigación cualitativa que se están trabajando *online* se encuentran las sesiones de grupo *online*, los *Bulletin Boards*, la etnografía virtual, la netnografía y la última que apareció el *Delphiblog* (Figura 1).

va *online*



Estas técnicas se pueden dividir en asincrónicas y sincrónicas (TABLA 4 Y TABLA5).

Tabla 4. Técnicas asincrónicas de investigación cualitativas

Técnica	Definición	Uso
Comunidades	Se busca que los miembros de la comunidad sientan que comparten un propósito común e interactúan en función de él.	Son hubs de investigación, posible aplicar casi cualquier técnica de investigación cualitativa <i>online</i> incluyendo discusiones grupales, personificaciones, diarios de vida, mini encuestas etc.
Bulletings Boards	BBS es la abreviación de Bulletin Board System, un sistema que permite a la gente leer los mensajes que otros han dejado y responder con otros mensajes. Funciona como una pizarra en internet.	Herramienta <i>online</i> para el desarrollo de nuevos productos y servicios, test conceptos y productos. Útil para diferenciar entre la actitud individual y grupal.
Etnografía virtual	Investigador ingresa al mundo del consumidor usando audio, texto y video. Lo observa y participa asignando tareas a los objetos de estudio sin que necesariamente se busque comprender su comportamiento en el contexto de la comunidad digital en que está inmerso.	Observación y profundización de estilos de vida, pautas, hábitos de consumo y detección de nuevos <i>insights</i> .
Dephiblog	Herramienta que permite la confluencia <i>online</i> de expertos multidisciplinares en un espacio común de creación. El cliente puede participar como un experto más	Blog creativo <i>online</i> , con expertos para la generación de nuevas ideas de productos y servicios.

Fuente: Netquest (2013).

Tabla 5. Técnicas sincrónicas de investigación cualitativa

Técnica	Definición	Uso
Focus Group <i>online</i>		Estudios de: imagen, satisfacción, motivaciones y frenos, así como clima empresarial.
Netnografía	Comunidades naturalmente conformadas	Permite comprender de manera no intrusiva los patrones de interacción y los patrones compartidos entre los miembros a través de la lectura de sus relaciones y conversaciones.

Fuente: Netquest (2013).

Con el fin de apoyar las técnicas mencionadas existen algunos desarrollos web que potencian la investigación cualitativa *online* como son (solucionenetquest.com, 2012)

- *Collages*
- Metáforas visuales
- Picture sort
- Juegos proyectivos
- Mapeo perceptual
- Juegos de predicción/preferencia
- Dibujo en pizarra
- Marcadores visuales
- *Mid Bubbles*
- Diario /tareas creativas
- Diario/observación contextual

4.6.3 Aplicaciones móviles para la investigación cualitativa

Los consumidores, los compradores y los empresarios están utilizando dispositivos móviles de forma nueva todos los días. Estos dispositivos permiten a los usuarios comunicar todo lo que hacen y en el momento que lo hacen. Pueden estar comiendo, trabajando, viajando, están compartiendo opiniones, fotos, videos, historias y momentos que son importantes para ellos (Mobile Marketing Research Asociation, 2013).

El *Mobile Marketing Research*, estudio hecho para conocer qué está pasando con el mercado móvil realizado por *Mobile Marketing Research Asociation* (2013), reconoce tener contacto en tiempo real con el consumidor y cada una de las experiencias que está viviendo, mejorando la calidad de información que se recibe por parte de este. Por eso cada día se desarrollan más aplicaciones para ser utilizadas en la investigación cualitativa.

A continuación relacionamos las principales aplicaciones para móviles (Tabla 6).

Tabla 6. Aplicaciones móviles que son funcionales para la investigación cualitativa

Aplicación	Uso
<i>Dedoose</i>	Se pueden analizar datos de texto, videos y hojas de cálculo.
<i>Dscout app</i>	Su plataforma de texto es similar a la de un tweet. Proporciona un canal directo hacia el mundo de los usuarios. Es una buena manera de recoger datos: físico y digital.
<i>Ethos App</i>	Sistema de observación etnográfica. Perfecta para investigadores que trabajan en proyectos sin financiamiento; para pequeñas y grandes empresas.
<i>Ethnocorder</i>	Permite llevar a cabo encuestas en <i>Iphone</i> .

Tabla 6. Aplicaciones móviles que son funcionales para la investigación cualitativa (continuación).

Aplicación	Uso
<i>Evernote:</i>	Es funcional para capturar cualquier cosa, acceder a la información en cualquier sitio rápido. Tiene más de 20 tipos de multimedia, permite encuestas dinámicas y atractivas. Tiene sistema GPS. Transfiere resultados de encuestas sin necesidad de estar conectado a Internet. Cruza archivos de Mac a Windows y viceversa.
<i>Focus group</i>	Como su nombre lo dice, ideal para llevar a cabo grupos focales.
<i>Instaviz</i>	Se pueden hacer diagramas de flujo en móviles como <i>Iphone, Ipad, Ipod touch</i> .
<i>Interview Assistant</i>	Tiene todos los requerimientos necesarios para hacer una entrevista.
<i>iTalk Recorder</i>	Su nombre también lo dice todo: sirve para grabar. Se pueden obtener tres niveles de calidad de grabación o frecuencias, todo con un solo click
<i>Luminant software</i>	Permite tomar notas por medio de la grabación de voz, ahorrando tiempo. Es muy funcional.
<i>Mind Meister</i>	Ideal para hacer mapas mentales
<i>Mobile Market Research</i>	Captura experiencias, opiniones, hábitos en mensajes de texto, fotos y video. Fácil de usar. Perfecta para estrategias de mercadeo del tipo "Cliente secreto".
<i>Qualvu</i>	Pionero en material audiovisual para la investigación cualitativa con los encuestados. Posibilita observar la vida de los usuarios y sus momentos de verdad en tiempo real.
<i>Revelation</i>	Diseñada para dispositivos Mac y Android. Ha encantado! Y está revolucionando el mercado. Con ella puedes capturar y registrar el comportamiento en tiempo real de los usuarios a investigar

Fuente. Marketing Research in the Mobile World (2012).

Gracias a los dispositivos móviles, la investigación cualitativa se ha dado una nueva oportunidad de vida. Mobile ha mejorado las técnicas de investigación cualitativa como la etnografía y los diarios, le ha permitido hacer más rápido y mejor la recopilación de datos. La telefonía móvil también ha creado nuevas metodologías de investigación, como las señaladas anteriormente (Tabla 6).

4.7 Tendencias de las agencias en Colombia

De acuerdo con lo comentado por algunas de las empresas entrevistadas, consideran que aunque la investigación de mercados en Colombia crece y se desarrolla día tras día, sin embargo hay algunas empresas que son esquivas al momento de contratar una agencia, debido a las experiencias negativas que han tenido, principalmente al contratar algunas agencias que no cumplen con lo ofrecido en la propuesta inicial.

Debido a este fenómeno, en la actualidad las agencias colombianas se están agremiando con el fin de darle un nivel a la labor de investigación; brindar parámetros a los clientes para que puedan evaluar por sí mismos si una investigación está bien o no y definir unos lineamientos de condiciones básicas para la investigación de mercados.

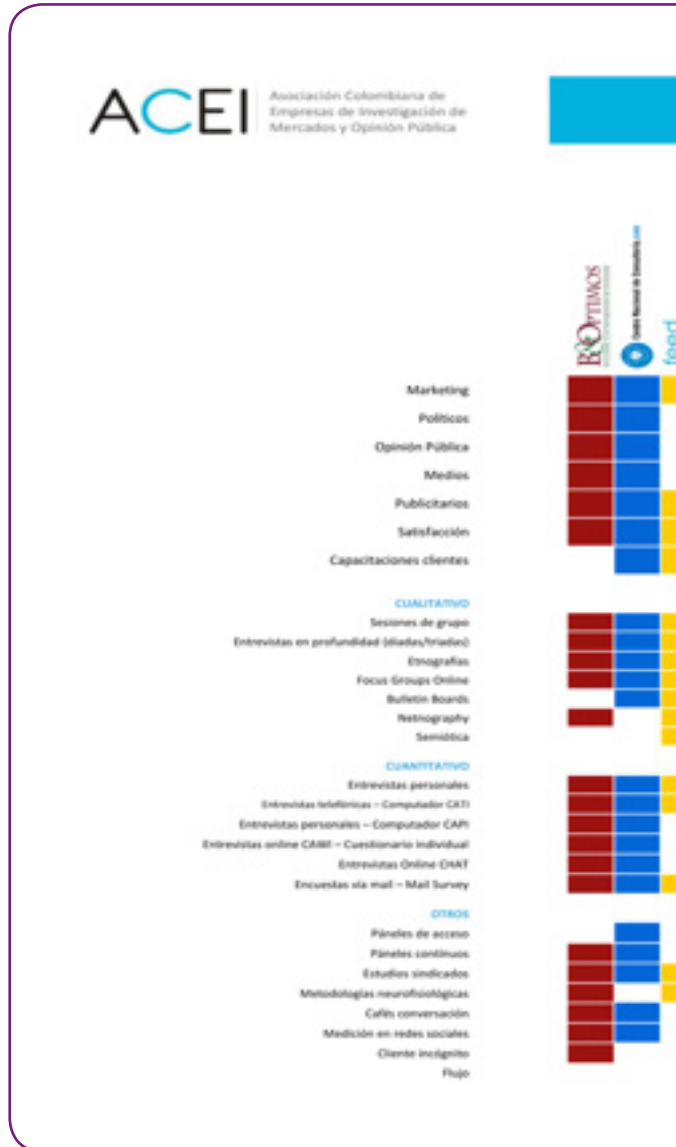
Para la investigación realizada, se tomó como base la información publicada por la Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de mercados y opinión pública ACEI (2013), que agremia a 14 de las más importantes empresas dedicadas a esta actividad y cuyo propósito es promover un trabajo serio y confiable basado en los estándares de calidad en la materia, identificando las necesidades del mercado y especificando los servicios ofrecidos por cada uno de sus asociados, generando así un punto de referencia para conocer cuáles son las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa.

En el caso de las agencias ingresar a las grandes compañías y entender sus acciones de trabajo es complicado debido al esquema de trabajo y confidencialidad de la información que manejan. Por eso se complementó la información recolectada por parte de las empresas entrevistadas con la información de ACEI quien publica las herramientas y técnicas ofrecidas por sus empresas afiliadas para la investigación de mercados cualitativos, brindando así un marco de referencia para la investigación realizada.

Como se observa en la figura 2 el 100% de las agencias afiliadas a ACEI utiliza dentro de las herramientas *offline*, sesiones de grupo, entrevistas a profundidad y etnografías. Las netnografías y semiótica son utilizadas solo por seis y cuatro agencias respectivamente.

De las herramientas *online*, diez de las agencias manejan *focus group online* y la herramienta *bulletin boards* es usada por cinco agencias.

Figura 2. Técnicas de investigación de mercado



Fuente. Servicios ACEI (2013).

4.8 Tendencias de las empresas

Debido a la confidencialidad que manejan las empresas al entregar la información, para efectos de poder compararla con aquella arrojada por la presente investigación, es interesante relacionar los resultados obtenidos como resultado de un estudio de tipo cuantitativo realizado por la revista Marketing News en el primer trimestre 2009 a los gerentes de mercadeo de las compañías de las principales empresas anunciantes para conocer un poco el panorama de esa industria en Colombia. Estos fueron algunos de los resultados:

- En cuanto a la periodicidad, esta va desde realizarlas cada dos años hasta los *trackings* continuos, siendo semestralmente la más frecuente con un 34,8%, seguida de la mensual con 30,4%.
- En el 52,2% de las empresas encuestadas existe un departamento de investigación, estudios o inteligencia de mercados, donde operan de una a ocho personas, entre ellas el jefe, es decir, en promedio hay cuatro personas en estas dependencias
- 78,3% de las compañías participantes contratan agencias de investigación permanentes para sus estudios. Entre las referidas están *Feedback Profile, Market Team, MCV Investigaciones, Merc GFK, Latin Panel, Millward Brown Colombia, Quali Investigación de Mercados, Target Insights, Marketing Studio, Yanhaas, Market Research de Colombia, Opinionmeter Colombia, Cindamer, Remolina Estrada, Frost & Sullivan, Ipsos-Napoleón Franco & Cía., AC Nielsen, de Colombia, Raddar, Cico, Inmark, In-Trends, CMA Conocimiento, Conexiones y Estrategias, Tecnología y Gerencia, Pigmalion, Invamer Gallup, CJS Investigación de Mercados, Objetivo Consultora Latinoamericana, Mindcode y Mystery Shopper Co.*

- Sobre la clase de investigación que se hace, la más común es la de consumidor con un 82,6%, seguida de las de producto 78,3%, posicionamiento 65.2%, consumo y de competencia 60.9% y en menor porcentaje medios y de canales de comercialización 45.2%.
- En cuanto a metodologías, las más utilizadas son la cuantitativa y la cualitativa, ya sea a través de encuestas personales o telefónicas, sesiones de grupo, tríadas, *trackings*, entrevistas en profundidad, *recall*, *focus group*, técnicas antropológicas, prefiltros internos, visitas a hogares, evaluación de conceptos, Internet, puntos de venta directos, estudios etnográficos, telemarketing, entre otros.
- Aunque algunos prefieren la cualitativa por su profundidad y otros la cuantitativa por su valor inferencial, la mayoría de los encuestados opta por hacer investigaciones mixtas, ya que una es complementaria de la otra.

4.9 La investigación de mercados desde el punto de vista legal

Debido a que el insumo más importante para la investigación de mercados es la información de las personas, esta debe tener en cuenta la Ley Estatutaria 1581 de 2012 emitida el 17 de octubre de 2012 por el Gobierno Nacional, mediante la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, en ella se regula el derecho fundamental de hábeas data y se señala la importancia en el tratamiento del mismo tal como lo corrobora la Sentencia de la Corte Constitucional C – 748 de 2011 donde se estableció el control de constitucionalidad de la Ley en mención.

La nueva ley busca proteger los datos personales registrados en cualquier base de datos que permite realizar operaciones, tales como la recolección,

almacenamiento, uso, circulación o supresión (en adelante tratamiento) por parte de entidades de naturaleza pública y privada.

De acuerdo con Certicámara S.A., entidad de certificación digital experta en seguridad de la información y en promover la protección de los datos personales, señala la información que contribuye a entender los aspectos más relevantes de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto 1377 de 2013, los cuales se muestran a continuación:

- Como Ley Estatutaria (ley de especial jerarquía), tiene como fin esencial salvaguardar los derechos y deberes fundamentales, así como los procedimientos y recursos para su protección. La Jurisprudencia Constitucional trató desde el inicio el derecho al hábeas data como una garantía del derecho a la intimidad, de allí que se hablaba de la protección de los datos que pertenecen a la vida privada y familiar, entendida como la esfera individual impenetrable en la que cada cual puede realizar su proyecto de vida y en la que ni el Estado ni otros particulares pueden interferir.
- Actualmente el hábeas data es un derecho autónomo, compuesto por la autodeterminación informática y la libertad (incluida la libertad económica). Este derecho como fundamental autónomo, requiere para su efectiva protección mecanismos que lo garanticen, los cuales no sólo han de depender pender de los jueces, sino de una institucionalidad administrativa que además del control y vigilancia tanto para los sujetos de derecho público como privado, aseguren la observancia efectiva de la protección de datos y, en razón de su carácter técnico, tengan la capacidad de fijar políticas públicas en la materia, sin injerencias de carácter político para el cumplimiento de esas decisiones.

Dentro de los contenidos mínimos que se desprenden del derecho de hábeas data se encuentra que las personas tienen la facultad de conocer – acceso – la información que sobre ellas están recogidas en bases de datos, lo que conlleva el acceso a las mismas donde se encuentra dicha información; tienen además, el derecho a incluir nuevos datos con el fin de que se provea una imagen completa del titular; derecho a actualizar la información, es decir, a poner al día el contenido de dichas bases de datos; derecho a que la información contenida en bases de datos sea rectificadas o corregidas, de tal manera que concuerde con la realidad; derecho a excluir información de una base de datos, bien porque se está haciendo un uso indebido de ella, o por simple voluntad del titular – salvo las excepciones previstas en la normativa –.

- La Ley obliga a todas las entidades públicas y empresas privadas a revisar el uso de los datos personales contenidos en sus sistemas de información y replantear sus políticas de manejo de información y fortalecimiento de sus herramientas, como entidad responsable del tratamiento (persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el tratamiento de los datos) deben definir los fines y medios esenciales para el tratamiento de los datos de los usuarios y/o titulares, incluidos quienes fungen como fuente y usuario, y los deberes que se le adscriben responden a los principios de la administración de datos y a los derechos –intimidad y hábeas data – del titular del dato personal.

Luego de presentar los antecedentes jurídicos, es clave entender que la información hoy en día es el activo más importante que se utiliza en todas las actividades cotidianas, como se puede evidenciar, el flujo de información se ha multiplicado en los últimos años llevando a un crecimiento acelerado del mismo, lo que implica que a mayor información circulando por el mundo

globalizado en que nos encontramos se deben proteger velozmente los datos personales.

Debido a que el activo más importante tanto de las empresas como de las agencias que hacen investigación de mercados es la información de las personas, se torna imprescindible tener en cuenta esta ley para obedecer a sus requerimientos ya que esta cambia la forma de recolectar información.

5. METODOLOGÍA

Para identificar las tendencias de investigación cualitativa referente al comportamiento del consumidor de las empresas y agencias en Colombia, así como poder describir y determinar las herramientas más utilizadas, se buscaron empresas y/o agencias que realizaran investigación de mercados y en la cual se pudiera acceder mediante entrevistas a las personas encargadas de dicho tema dentro de la organización.

En las primeras reuniones de grupo (conformado por la docente Katia Arango Pulecio y los estudiantes Ana María Alvarado y Wilson Charco) se acordaron los pasos a seguir, en donde la búsqueda se fundamentaba en establecer los elementos y conceptos que utilizan hoy en días las empresas y agencias en Colombia.

De acuerdo con la información requerida se estructuró el siguiente proceso para llevar a cabo esta investigación:

- Establecer las bases teóricas sobre la evolución del estudio de mercado, el consumidor y las herramientas cualitativas y cuantitativas, tanto *online*, como *offline*. Después se acordó que el siguiente paso era la recolección de información de fuentes primarias para realizar entrevistas en profundidad.
- Se definieron como segmentos a trabajar, empresas que realizan investigación de mercados, ya sea propia o contratada a través de agencias de investigación de mercados.
- De acuerdo con lo anterior, se concluyó que se deberían construir dos formatos para la realización de las entrevistas, uno dirigido a las empresas y el otro dirigido a las agencias.
- Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a los Gerentes, Directores de Mercadeo, Ejecutivos de Cuentas o Analistas de inteligencia de mercados de las empresas seleccionadas. Las entrevistas a estas empresas, se hicieron entre septiembre y octubre de 2013. La entrevista se hizo previa cita y cada una tuvo una duración aproximada de 45 minutos.
- Con las entrevistas realizadas se procedió a efectuar la unificación de los resultados y finalmente se realizó el análisis de la información.

5.1 Definición de la muestra

Para la entrevista en profundidad se definió una muestra de 22 empresas y cinco agencias, estas entrevistas fueron realizadas a los Gerentes, Directores de Mercadeo o Analistas de inteligencia de mercados.

Debido a la complejidad de poder entrevistar estas personas y acceder a la información por la confidencialidad que manejan en las empresas requeridas para la investigación, se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia. El muestreo no probabilístico es aquél para el que no se puede calcular la probabilidad de extracción de una determinada muestra y por tal motivo, se busca seleccionar a individuos que tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio y se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones, como es el caso de las empresas seleccionadas.

Además dentro del muestreo no probabilístico se encuentra el muestreo por conveniencia el que pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que sin embargo, no son seleccionadas al azar. Se utiliza preferentemente en estudios exploratorios como es el objeto de estudio de esta investigación.

Para seleccionar el número de empresas a entrevistar, se tuvo en cuenta el universo, es decir, la cantidad de empresas existentes en Bogotá según la clasificación de la Cámara de Comercio. Esta entidad define el tipo de empresas de la siguiente manera (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013):

- Pequeñas empresas, las constituyen aquellas que poseen entre 11 y 50 trabajadores y sus activos totales suman entre 501 y menos de 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- Medianas empresas, son aquellas en donde su planta de personal está entre 51 y 200 trabajadores y posee activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos legales vigentes.
- Grandes empresas, tienen más de 250 empleados y su producto abarca el mercado internacional.

La cantidad de empresas registradas ante la Cámara de Comercio de Bogotá ubicadas en Bogotá entre el 1 de enero del 2012 y el 10 de julio del 2012 según estadísticas publicadas por la cámara de comercio, fueron en total 138.828 empresas divididas en microempresas (132.445), pequeñas(5.247), medianas (541), grandes(79) y sin clasificar(516).

Las empresas investigadas se clasificaron de acuerdo con los criterios establecidos por la Cámara de Comercio de Bogotá y se buscó que además de tener el contacto internamente que facilitara la entrevista, invirtiera en investigación de mercados de tipo cualitativo a través de utilizar una agencia de investigación de mercados o que contara con un departamento de investigación propio. Las 22 empresas entrevistadas se dividen de la siguiente manera:

Tabla 7. Distribución de empresas

EMPRESAS	TOTAL	%
Grandes	17	77
Medianas	5	23
Total	22	100

Fuente. Elaboración propia de la autora.

En la muestra incluimos empresas de productos de consumo masivo y retail, productos lácteos, comercializadoras de autopartes, electrodomésticos, medios de comunicación, agremiaciones, multinacionales, salud, educación, e-commerce, ocio, ciencia y tecnología con el fin de tener representación en varios sectores.

Como solo se contaba con dos meses para hacer la recolección de la información y dos estudiantes de práctica asignados para hacer el trabajo de campo, inicialmente se hizo una lista de 40 empresas en las cuales se contaba con los contactos y que cumplieran con los requisitos establecidos para la muestra. La lista con que se inició el sondeo para la consecución de entrevistas fue el siguiente:

- Samsung
- Grupo Corona
- Levapan
- Prosegur
- Bayer
- Citibank
- Terpel
- Avianca
- Ankal
- Algarra S.A.
- Alqueria
- Asomercadeo
- Bavaria Sab Miller
- Belcorp
- Almaviva
- Chaneme Comercial S.A.
- Circulo de viajes universal
- Familia Sancela de Colombia S.A.
- Unilever

- Dinámica IPS
- Carvajal S.A.
- Channel Planet
- Dataactiva
- Bancolombia
- ARL SURA – Dinámica
- DirecTV
- Copa Air
- RCN
- Maloka - Centro interactivo
- Lasante
- Pfizer Pharmaceuticals
- Telefónica Colombia
- Andres Carne de Res
- Universidad EAN
- Xerox
- CCI Seguros
- Invest Pacific
- Whirlpool

Después de realizar el sondeo correspondiente, de realizar los contactos y debido a la confidencialidad que manejan en la información, las empresas que finalmente quedaron fueron las siguientes:

- Ankal
- Algarra S.A.
- Alquileria
- Asomercadeo
- Bavaria Sab Miller
- Belcorp
- Chaneme Comercial S.A.

- Circulo de viajes universal
- Familia Sancela de Colombia S.A.
- Unilever
- Carvajal S.A.
- Channel Planet
- Datactiva
- ARL SURA – Dinámica
- DirecTV
- RCN
- Maloka - Centro interactivo
- Pfizer Pharmaceuticals
- Telefonica Colombia
- Universidad EAN
- Xerox
- Whirlpool

Tabla 8. Agencias más importantes - Colombia

		VENTAS 2011	%	VEN
1	AC NIELSEN DE COLOMBIA	91,146	6.3	8
2	MILLWARD BROWN COLOMBIA	27,115	17.2	2
3	IPSOS NAPOLEÓN FRANCO 1/	22,594	29.6	1
4	CENTRO NACIONAL CONSULTORÍA	16,809	25.1	1
5	IBOPE COLOMBIA	16,488	-8.2	1
6	MARKET TEAM DE COLOMBIA	11,170	22.1	9
7	INVAMER GALLUP	10,795	17.3	9
8	GFK COLOMBIA 2/	8,555	15.8	7
9	YANHAAS	8,546	0.5	8
10	TARGET MARKETING INTEGRAL	7,965	1.0	7
11	MULTISPONSOR	7,440	3.8	7
12	LATINPANEL COLOMBIA	5,664	2.9	5
13	SEI	5,356	-10.4	5
14	QUANTA RESEARCH INTERNATIONAL	4,727	15.3	4
15	CICO	4,167	15.2	3
16	METIS GROUP	3,540	16.5	3
17	BRANDSTRAT	3,361	103.1	1
18	OPTIMOS	1,929	24.1	1
19	CINDAME	1,926	18.1	1
20	DATEXCO	1,682	9.9	1
21	TEMPO GROUP	1,502	50.0	1
22	MINDCODE COLOMBIA	1,396	n.d.	1
23	MARKET RESEARCH DE COLOMBIA	1,280	-34.4	1
24	SIGMA DOS COLOMBIA 3/	1,208	-34.7	1
25	MCW	1,097	n.d.	1
26	QUESTER	974	20.8	1
	IPSOS ASI ANDINA 1/			4
TOTAL SECTOR		268,432	11.3	26

1/ Ipsos Napoleón Franco absorbió a Ipsos Asi Andina.

2/ Antes de 2010 era Merc Analistas de Mercados.

3/ Antes de 2010 era Gloria Gallego Investigación Efectiva.

Fuente. Lanota.com (2012)

Para determinar las agencias de investigación de mercado a analizar se tuvo en cuenta la información obtenida por lanota.com (2012). El universo está dado por más de 90 empresas de investigación de mercados con presencia en Colombia, mostrando una alta competencia entre las mismas.

De acuerdo con lo publicado por (2012) de las 90 agencias de investigación de mercado, las 26 firmas más importantes de acuerdo a qué tan reconocidas son en el mercado son:

VENTAS 2010	%	VENTAS 2009	%	VENTAS 2008	%	VENTAS 2007
5,758	7.3	79,887	5.1	76,021	11.4	68,245
3,139	8.3	21,375	-14.8	25,090	20.5	20,816
7,427	20.9	14,419	-2.5	14,794	25.9	11,751
3,438	-4.7	14,108	5.7	13,341	8.7	12,275
7,965	24.0	14,484	29.2	11,214	-10.4	12,512
9,145	1.6	8,999	4.4	8,623	0.8	8,552
9,201	20.4	7,639	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
7,388	180.0	2,639	-60.6	6,691	-1.3	6,776
3,505	-5.9	9,036	5.7	8,546	-5.6	9,057
7,884	24.9	6,311	3.7	6,087	33.0	4,577
7,169	-36.8	11,346	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
5,503	17.0	4,702	31.7	3,570	23.9	2,882
5,981	90.3	3,143	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
4,098	3.3	3,967	-9.3	4,372	11.0	3,938
3,616	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
3,039	8.5	2,801	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1,655	20.9	1,369	-12.4	1,562	15.1	1,357
1,555	-29.2	2,196	10.6	1,985	3.9	1,911
1,631	5.9	1,540	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1,530	4.9	1,458	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1,001	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1,951	-19.1	2,412	-19.5	2,996	19.3	2,511
1,850	30.5	1,418	-40.6	2,388	28.3	1,861
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
806	-34.8	1,236	-3.1	1,276	-0.2	1,279
1,142	-31.0	6,007	-13.6	6,954	16.0	5,993
11,235	11.4	216,485	14.8	188,556	10.7	170,300

Debido a que el acceso a las agencias que se encuentran encabezando el listado de las agencias de la ACEI fue difícil, ya que manejan un alto grado de confidencialidad con la información, para el estudio se tomó un total de cinco agencias que accedieron a ser entrevistados.

Se pudo identificar en estas cinco empresas sus herramientas y técnicas de investigación, las tendencias que se imponen y son referencia para su funcionamiento y la importancia que para sus clientes representan sus investigaciones. Las agencias analizadas son:

- Marca Táctica
- Grupo Inmark
- CTA investigación
- IQ Andina
- *Total marketing group*

5.2 Construcción de la herramienta

Para recolectar la información se construyeron dos cuestionarios uno para cada perfil seleccionado. Todos los formatos utilizados para las entrevistas fueron revisados previamente, para garantizar la claridad de cada una de las preguntas y el fácil manejo en el momento de la entrevista a profundidad.

Los cuestionarios definidos fueron:

- Cuestionario Empresas (Ver Anexo 1).
- Cuestionario Agencias digitales (Ver Anexo 2).

Después de recolectar las entrevistas realizadas, se procedió al análisis de la información para poder obtener conclusiones reales y soportadas.

Dentro de los principales inconvenientes que se encontraron en las entrevistas se evidencia:

- Algunas empresas y/o agencias no participaron dentro de esta investigación debido al manejo confidencial de la información.
- Las empresas y agencias que participaron recomendaron mucho el tema de la confidencialidad de la información suministrada.
- La mayoría de las respuestas son muy generales y refieren que varían dependiendo de lo que el cliente quiera, lo que impide evidenciar situaciones específicas en común.
- El tiempo representó una dificultad evidente dentro de las entrevistas. Muchos gerentes de empresas se negaron a conceder los encuentros atribuyendo una falta del mismo para dicha actividad.

6. RESULTADOS

Dentro de los hallazgos más importantes arrojados por la investigación sobre las tendencias cualitativas en el comportamiento del consumidor, se evidenció que aunque existen técnicas nuevas de investigación cualitativa tanto *online* como *offline* que permiten dar respuesta a los cambios en los comportamientos actuales de los consumidores, las empresas y agencias entrevistadas, siguen utilizando las técnicas tradicionales de investigación cualitativa, tales como: sesiones de grupo, entrevista a profundidad, observación, *mystery shopper*, entre otras.

Para el análisis de los resultados, se siguió el orden en el cual se plantearon los objetivos de la investigación, describiendo los hallazgos encontrados en cada uno. Debe recordarse que interesa conocer y determinar qué está pasando en cuanto a tendencias en investigación cualitativa referente al comportamiento del consumidor, por lo que los resultados están enfocados a responder directamente y específicamente los objetivos planteados y dar respuesta al problema planteado inicialmente.

Se evidenció a lo largo de esta investigación que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra, debido en gran parte por la influencia de diferentes mecanismos tales como Internet y avances tecnológicos, que le permiten antes de comprar realizar comparaciones y combinar diferentes fuentes antes de tomar su decisión final.

El número de puntos de contacto que los consumidores tienen ahora con sus marcas favoritas es enorme y pueden encontrarlos tanto off (tiendas en la calle y publicidad impresa por ejemplo) como *online* (sitios *web* anuncios en línea, foros sociales). Fundamentalmente esta evolución digital también ha alterado la forma en que las organizaciones realizan sus negocios (Merino Sanz & Yagüez, 2012).

Daniel Naranjo, experto en mercadeo MK-Think, señala que las 11 tendencias que se presentan en el consumidor y lo afectarán en el futuro son (Naranjo, 2012): el consumidor infiel, empoderado, irracional, que busca afecto, conectado, cazador de tendencias, prosumidor, multirracial, individualista, saludable, y el consumidor sin tiempo.

Estos cambios presentados, por el ahora nuevo consumidor han hecho necesario que la investigación de mercados deba alinearse con esta nueva tendencia ajustando sus mecanismos y herramientas. La investigación cualitativa ha diseñado nuevas técnicas que permiten conocer al cliente en una

profundidad mayor y en aspectos importantes de su vida y entorno, tales como hábitos, costumbres y demás características del cliente.

Objetivo 1: determinar las nuevas tendencias en investigación cualitativa para conocer el comportamiento del consumidor, identificando las herramientas tanto *offline* como *online* que se manejan.

Para la investigación cualitativa son claros los cambios que se han presentado en el comportamiento del consumidor, por lo que se ha hecho necesario el desarrollo de técnicas que se ajusten a estos nuevos requerimientos ampliando las tendencias utilizadas tanto en técnicas *offline*, como *online*.

• **Técnicas *Offline***

De acuerdo con la investigación realizada, se encontró que hoy en día existen muchas técnicas de investigación cualitativa *offline* nuevas para conocer el comportamiento del consumidor tales como: prueba de producto/servicios, comparación de atributos, escalera o laddering, metáfora, fiesta de marcas, familia de marcas, personificación, idealización, photo surf, analogía, collages, debates, burbujas de texto, triadas, tírale a la marca, imágenes, expansión, etnografía y etnodiarios, observación, etnocollages *offline*, *shopper research*, neuromarketing, cualitativo multiclente, psicoanálisis en el *marketing*, semiótica, consumer *insights* más las tradicionales como observación participante, entrevista en profundidad, entrevista antropológica, auto observación o panel antropológico, interacción encausada, mystery shopper, discusión familiar, sesiones de grupo, *merchindising in situo*, *alternative chanel tracking*, técnicas proyectivas.

Sin embargo uno de los hallazgos más importantes arrojados por la investigación como se observa, es que dentro de las técnicas cualitativas *offline* más utilizadas tanto por las agencias, como por las empresas, siguen siendo las

Figura 3. Técnicas *Offline* de investigación



Fuente. Elaboración propia de los autores

tradicionales como las sesiones de grupo con una participación del 21%, entrevista en profundidad 18%, otras técnicas tales como mystery shopper y observación participante cuentan con una participación del 15% (Figura 3).

Uso de métodos cualitativos en empresas y agencias



En la tabla 9 se ilustra las técnicas de investigación cualitativa de tipo *offline* más utilizadas tanto por las agencias, como por las empresas entrevistadas.

Tabla 8. Técnicas de investigación cualitativas *offline* más usadas

Técnica	Definición	Uso
Entrevista en profundidad.	<p>Es una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que el encuestado hable libremente y exprese sus creencias y sentimientos sobre algún tema.</p> <p>El propósito de esta técnica es descubrir las razones implícitas de su comportamiento.</p>	<p>Para temas específicos muy complejos o para temas donde es muy difícil reunir las personas por el tipo de perfil que tienen.</p>
Entrevista antropológica	<p>La entrevista antropológica se basa en encuentros casuales y empatía con el informante que permitirán obtener la información mediante una guía mental de tópicos y un cuaderno de notas. La relación se debe llevar a cabo de una forma natural y fluida para que el entrevistado se sienta cómodo y sus respuestas tengan la menor interferencia posible.</p>	<p>Para descubrir <i>insights</i></p>
<i>Mysterys hopper</i>	<p>Esta es una "técnica no intrusiva, donde el investigador trabaja de forma encubierta, se hace pasar por un cliente. Aquí los informantes no tienen conocimiento alguno sobre el papel del investigador.</p>	<p>Sirve para evaluar :</p> <p>La calidad en el servicio al cliente, el cumplimiento de los procedimientos, las operaciones, la integridad de los empleados, el mercadeo y la calidad del producto.</p>

Tabla 8. Técnicas de investigación cualitativas *offline* más usadas (continuación).

Técnica	Definición	Uso
<p>Sesiones de grupo</p>	<p>Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje o prueba de concepto.</p>	<p>Las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing en particular. Se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado.</p>

Fuente. Elaboración propia de los autores, a partir Riva (2010).

• **Técnicas *Online***

Como dice Brusattin (2012), especializado en técnicas de investigación estadística para ciencias sociales y en investigación de mercados *online* en su *blog* “la investigación de mercados *online* ha llegado, desde hace un tiempo, a su fase de madurez y ha logrado ganarse el respeto tanto de los departamentos de *Marketing* como de los institutos, que la usan cada vez más para proporcionar *insights* a sus clientes”. Además anota que desde hace un par de años la investigación cualitativa *online* parece ser que ha vuelto a la carga y que la novedad son las ‘comunidades *online*’ aplicadas a la investigación mercados (COIM), conocidas también a través del acrónimo *Market Research Online Communities* (MROCs), fundamentalmente consisten en utilizar una plataforma de red social *ad hoc* para desarrollar un estudio cualitativo sobre un determinado producto, concepto, tema, etc.

Por otro lado Mondragon (2012), expuso en el congreso de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMA) en México realizado en septiembre del 2012 que “con todo el crecimiento de Internet se encuentra que las sesiones predominantes en un futuro serán las virtuales con personas participando desde distintos puntos geográficos donde incluso se podrán codificar los gestos y reacciones faciales de los entrevistados y seguramente habrá múltiples aplicaciones más de conceptos como el *Neuromarketing*”.

Así mismo, Diznarda (2013), ponente en el congreso de AMAI de octubre del 2013 y con experiencia en la investigación de mercados en las áreas de IT y *pharma* y actualmente *Project Management en Pearson*, expuso sobre la importancia de la investigación de mercados *online*, diciendo: “Hoy en día los clientes, guiados por la necesidad de conocer en profundidad a sus consumidores y obtener respuestas en tiempo real, están solicitando cada vez más este tipo de investigación, provocando que otras empresas que no solían utilizar este tipo de servicio lo soliciten a las compañías especializadas; esto ha generado la creación de diferentes productos que incluyen técnicas cuantitativas, cualitativas y etnográficas”.

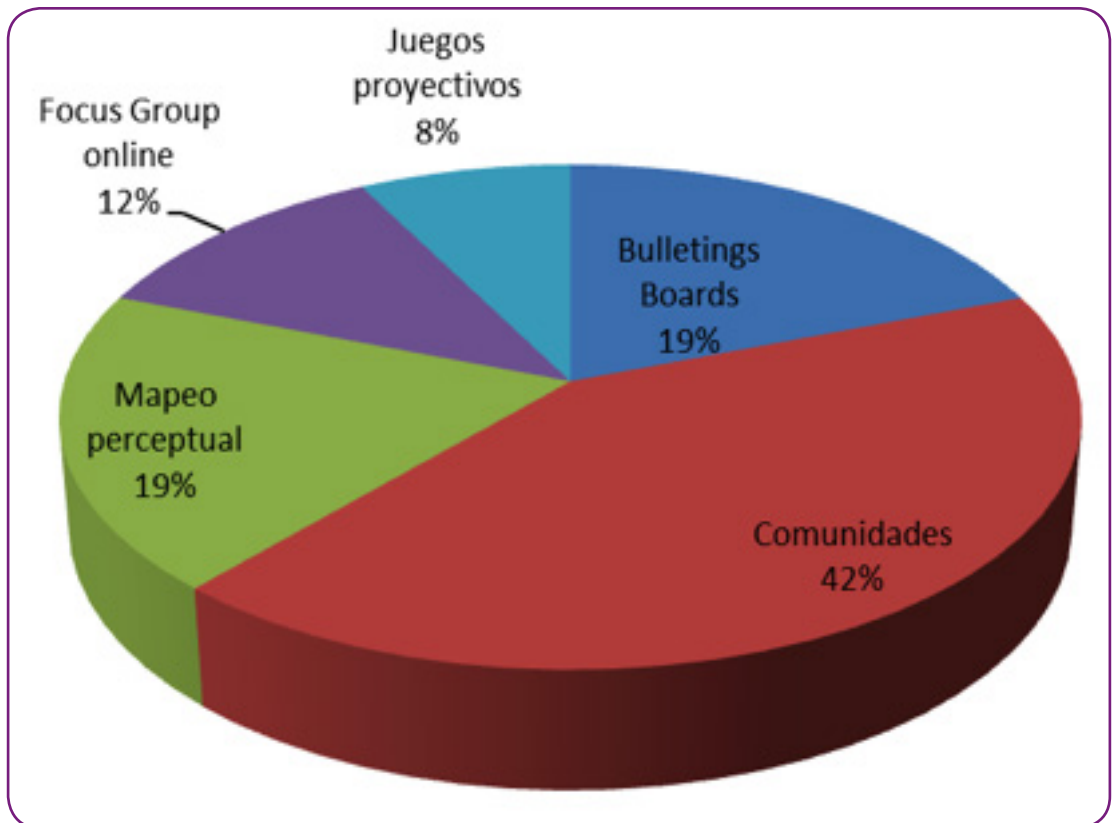
Diznarda hizo énfasis en que “la investigación de mercados *online* es ya el presente y el futuro, y si bien es cierto que no resuelve todas las necesidades, es un medio importante hoy en día para que los clientes conozcan a profundidad a los Consumidores”.

Finaliza diciendo : “Frente a este tema se encuentra que el escepticismo sigue y seguirá presente siempre que se usen nuevas herramientas; se cuestionan métodos, datos, etc, pero al final es innegable el hecho de que al ser humano le gusta innovar, es parte de su naturaleza y la historia ha dicho muchas veces que esos, precisamente esos, son los cambios que abren las puertas a nuevas eras

y conceptos; el reto está allí, sólo hace falta la visión de mercado y las ganas de tomar el reto; ya se ha empezado, y ahora es momento de seguir innovando para evolucionar” (Diznarda, 2013).

De acuerdo con la investigación realizada se encontró que para conocer el comportamiento del consumidor tanto por las agencias y las empresas entrevistadas, están usando la técnica comunidades con un 42%, seguida por mapeo perceptual y bulleting board con el 19% y con menor participación están focus group *online* con el 12% y juegos proyectivos 8%.

Figura 4. Técnicas *Online* de investigación cualitativa empresas y agencias



Fuente. Elaboración propia de los autores.

Se detallan las técnicas de investigación cualitativa *online* más utilizadas tanto por las agencias, como por las empresas entrevistadas.

Tabla 9. Técnicas de investigación cualitativas *online* más utilizadas

Técnica	Definición	Uso
Comunidades	Se busca que los miembros de la comunidad sientan que comparten un propósito común e interactúan en función de él.	Son <i>hubs</i> de investigación, posible aplicar casi cualquier técnica de investigación cualitativa <i>online</i> incluyendo discusiones grupales, personificaciones, diarios de vida, mini encuestas etc.
<i>Bulletings Boards</i>	BBS es la abreviación de <i>Bulletin Board System</i> , un sistema que permite a la gente leer los mensajes que otros han dejado y responder con otros mensajes. Funciona como una pizarra en Internet.	Herramienta <i>online</i> para el desarrollo de nuevos productos y servicios, test conceptos y productos. Útil para diferenciar entre la actitud individual y grupal.
Mapeo perceptual	Los mapas perceptuales se refieren a los métodos para analizar y entender en forma sintética, las percepciones del consumidor sobre distintos productos, dando como resultado una representación, normalmente, en un plano, del complejo mundo multivariado de las opiniones de este	Seguimiento a los cambios en las percepciones del consumidor, desarrollo y evaluación de conceptos, descripción de mercados y segmentación, identificación de las debilidades de un producto, identificación de diferencias entre grupos
<i>Focus Group online</i>	Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje o prueba de concepto. Este trabajo se hace <i>online</i> .	Estudios de: imagen, satisfacción, motivaciones y frenos, así como clima empresarial.

Fuente. Netquest (2010).

Respecto a las aplicaciones móviles para la investigación cualitativa, se encuentra que los consumidores, los compradores y los empresarios están utilizando dispositivos móviles de forma nueva todos los días. Estos dispositivos permiten a los usuarios comunicar todo lo que hacen en el momento que lo hacen. Pueden estar comiendo, trabajando, viajando, están compartiendo opiniones, fotos, videos, historias y momentos que son importantes para ellos (Mobile Marketing Research Asociation, 2013).

El *Mobile Marketing Research Association* (2013) reconoce que las empresas hoy en día tienen contacto en tiempo real con el consumidor y cada una de las experiencias que está viviendo, lo que permite mejorar la calidad de información que se recibe por parte de este. Por eso cada día se desarrollan más aplicaciones para ser utilizadas en la investigación cualitativa.

Las aplicaciones móviles que son funcionales para la investigación cualitativa son: *Dedoose, Dscout app, Ethos App, Ethnocorder, Evernote*., *Focus group, Instaviz, Interview Assistant, iTalk Recorder, Luminant software, Mind Meister, Mobile Market Research, QualvuRevelation*(*Marketing Research in the Mobile World*, 2012).

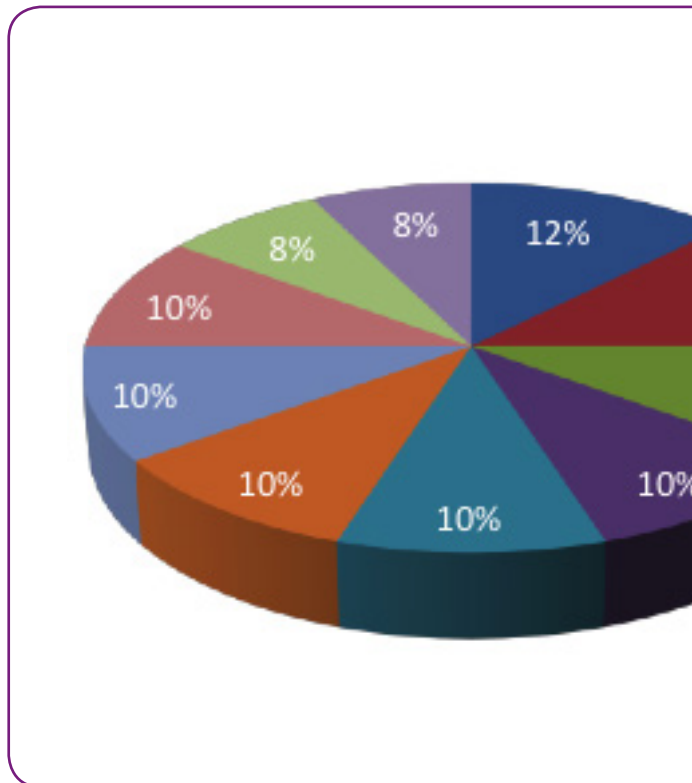
La investigación arrojó que del 100% de las empresas y agencias entrevistadas ninguna está haciendo uso de estas técnicas.

Objetivo 2: establecer las tendencias aplicadas por parte de las agencias, referentes a los métodos más utilizados en la investigación de mercados.

Con relación a la información obtenida mediante la ACEI (2013), como se señaló antes, el total de la muestra de agencias afiliadas utiliza:

- El total de las agencias afiliadas utiliza dentro de sus herramientas *offline* sesiones de grupo, entrevistas a profundidad y etnografías.
- La netnografía es utilizada por cuatro de las agencias estudiadas y la semiótica tan solo por tres agencias.
- En las técnicas *online* 10 de las agencias manejan focus group *online* y la herramienta bulletin boards es solo por cinco agencias.

Figura 5. Técnicas *Offline* de investigación cuali



Fuente. Elaboración propia de los autores.

Como se observa en la figura 5, la investigación arrojó que dentro de las técnicas cualitativas *offline* más utilizadas por las agencias están las entrevistas y entrevistas a profundidad con una participación del 12%, sin embargo las demás técnicas tales como observación participante, sesiones de grupo, entrevista antropológica, interacción encausada y observación mantienen todas un porcentaje igual de utilización, representado por 10%.

tativa



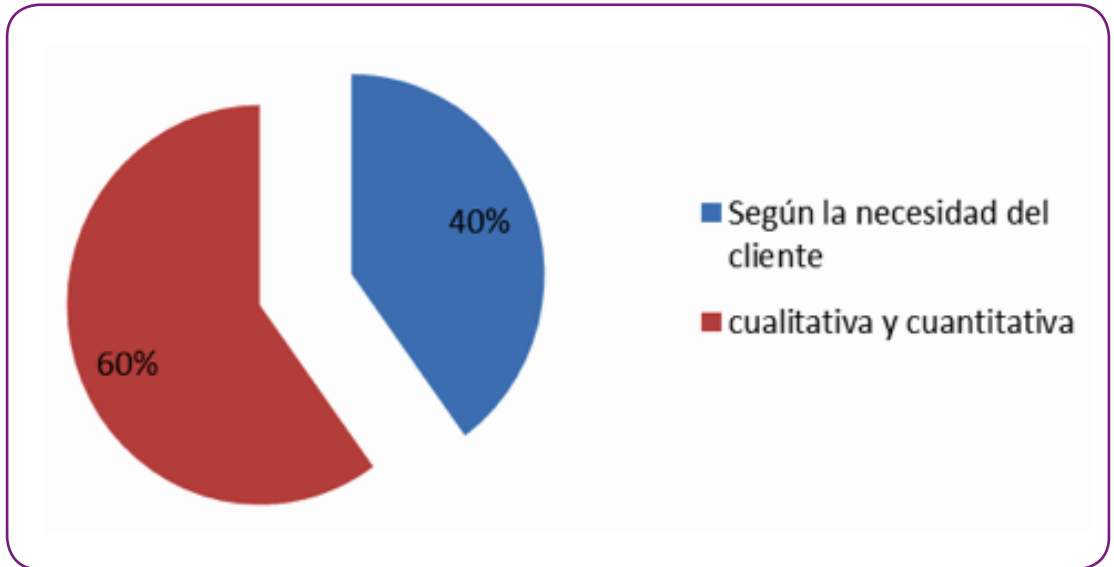
La investigación además evidenció que aunque en el informe presentado por (2013) Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ACI) de las agencias utilizan las técnicas *online*, el 100% de las agencias entrevistadas expresaron que la cultura de la utilización de las herramientas *online* no cuenta con el desarrollo suficiente para ser aplicadas de manera constante o correcta, estas herramientas no son aprovechadas porque a la agencia no le genera confiabilidad para recomendar estas técnicas y para las empresas no son confiables los resultados obtenidos por medio de la utilización de estas, debido a que piensan que apenas están en desarrollo, siendo esta información congruente con lo expresado por Diznarda en el congreso de Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. (AMAI).

Respecto a la investigación realizada, el 90% de las agencias manejan los requerimientos mediante un *brief* en el cual se detallan de manera clara y precisa las exigencias hechas por las empresas y de acuerdo con este, diseñan estrategias que cumplan el objetivo general del proyecto y sugieren métodos de investigación que aporten y respondan a los objetivos e hipótesis planteadas.

Se evidencia una tendencia a desarrollar investigación de tipo cualitativa para comprender al consumidor completamente, su comportamiento, sus hábitos más comunes, sus expectativas frente a algún producto, así como poder identificar plenamente qué busca el cliente; de esta forma poder identificar necesidades insatisfechas para suplirlas.

A continuación, se muestra el manejo por parte de las agencias de los dos tipos de técnicas cualitativas y cuantitativas en un 60%, así como también la definición de técnicas de acuerdo con las necesidades del cliente, es decir, que se van ajustando las técnicas con relación a los objetivos e hipótesis planteadas dentro del *brief* o solicitud del cliente (Figura 6).

Figura 6. Tipo de investigación



Fuente. Elaboración propia de los autores.

De acuerdo con las necesidades del cliente, la aplicación de las técnicas se realiza buscando un grupo con las características y perfil idóneo para abordar la investigación. Para esto las agencias poseen bases de datos a las cuales les aplican filtros para identificar el grupo de personas a las que se les va a realizar la encuesta, el tipo de preguntas y técnicas a aplicar buscando siempre el ambiente propicio y de confianza para el estudio.

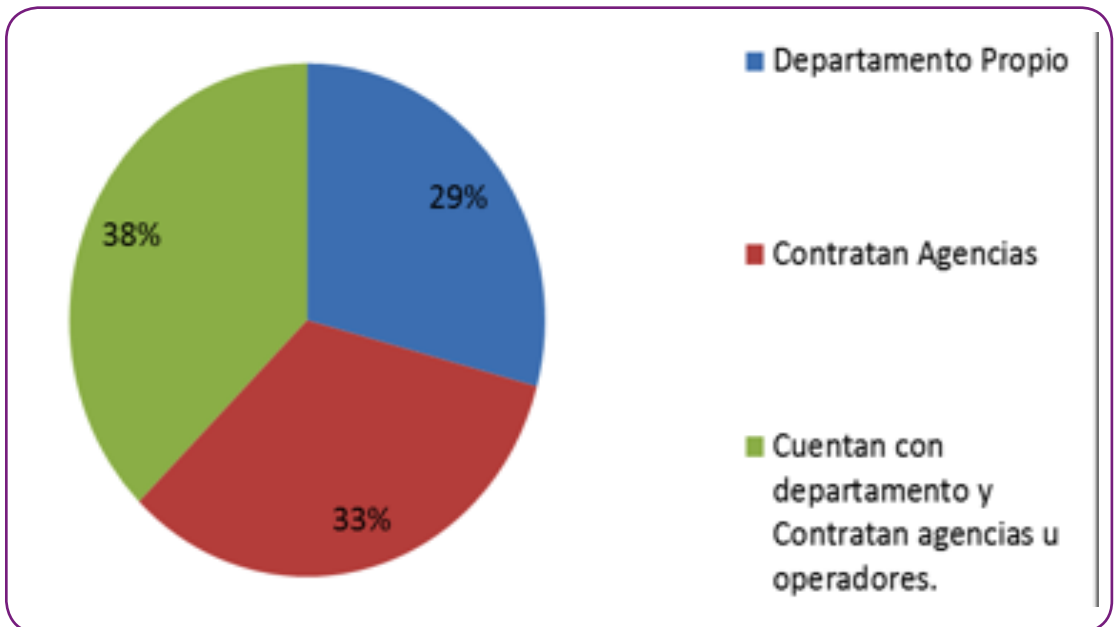
Objetivo 3: determinar qué métodos de investigación cualitativa son los más utilizados y el porqué del uso de estos en las empresas colombianas.

Aunque existen diversas técnicas y herramientas de investigación cualitativa esta investigación muestra claramente que las empresas entrevistadas utilizan las técnicas tradicionales tales como sesiones de grupo, las entrevistas y las entrevistas en profundidad; este resultado es acorde con los resultados obtenidos al analizar las agencias, no solo por ser estas mismas agencias

quienes en muchos casos son los mismos proveedores de estas investigaciones a las empresas, sino también porque son las técnicas manejadas y conocidas por el mercado.

Dentro de los hallazgos más importantes arrojados por la investigación sobre las tendencias cualitativas en el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de las empresas entrevistadas, resaltamos que el 38% de las empresas cuenta con un departamento propio que realiza las investigaciones de mercado, apoyándose también en agencias especializadas para la recolección de estos datos y el asesoramiento en el análisis de los resultados. El 33% de estas empresas contratan este servicio a través de agencias especializadas e idóneas para tal fin. Esto se evidencia en la figura 7.

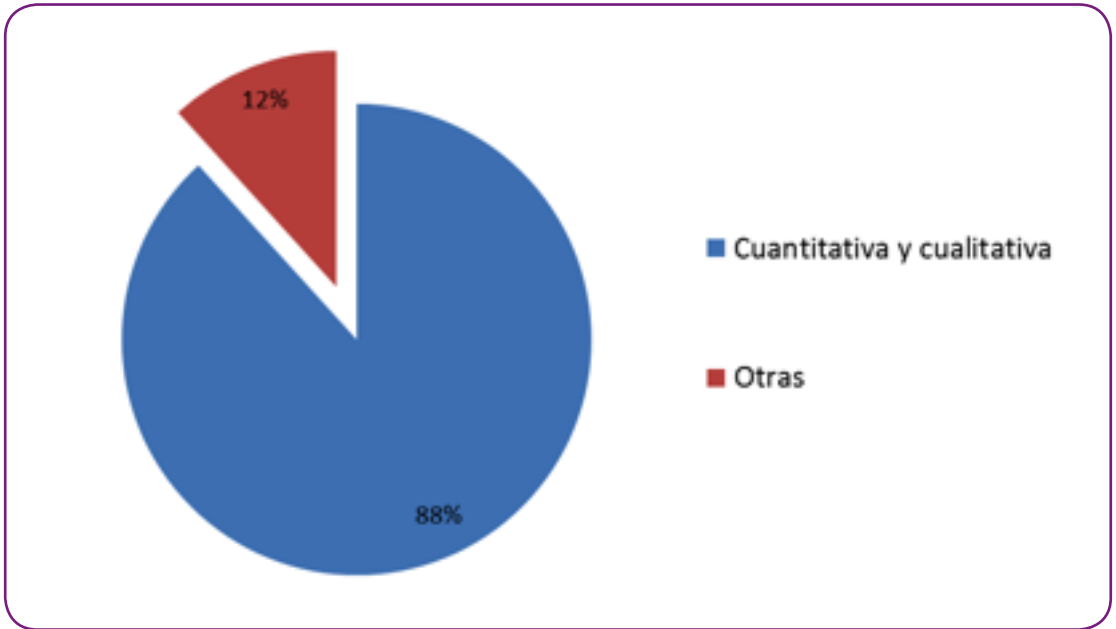
Figura 7. Departamento de investigación



Fuente. Elaboración propia de los autores.

El 88% de las empresas entrevistadas realizan investigaciones de tipo mixto, tanto cualitativo, como cuantitativo, ya que las consideran complementarias entre sí (Figura 8).

Figura 8. Tipo de investigación de mercado



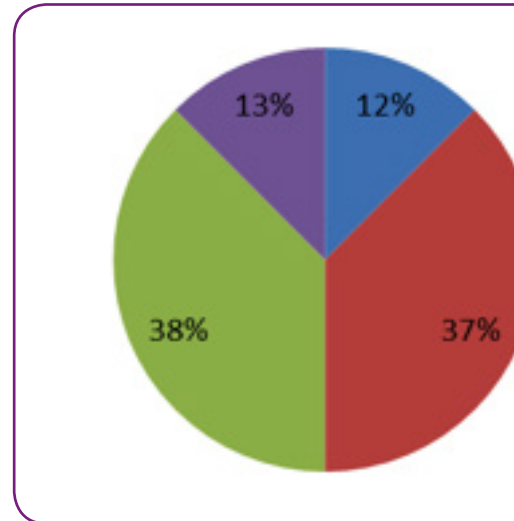
Fuente. Elaboración propia de los autores.

Las empresas transmiten a las agencias las necesidades específicas a los departamentos de *Marketing* mediante un *Brief* que es un documento que contiene una explicación coherente del proyecto que se desea realizar, los objetivos, el tiempo de ejecución, el alcance, la dinámica, los requerimientos, el cronograma y todos aquellos detalles que especifican y muestran lo que busca la compañía

De acuerdo con lo arrojado por la investigación realizada, las empresas se apoyan en el análisis de la información recolectada por la investigación de mercado para la toma de decisiones en el comportamiento de las ventas, el posicionamiento frente a sus competidores, la percepción del cliente a nuevos productos o cambios en los ya existentes, entre otros. Estas investigaciones permiten direccionar estratégicamente a la empresa para que cumpla su misión y su visión, definidas dentro de la política de calidad, dentro de un marco de competitividad, haciendo más eficientes sus procesos internos y aumentando su capacidad de respuesta como organización.

Dentro de los hallazgos de la investigación se encontró que las empresas tienen como objetivo suplir las necesidades de los clientes con productos o servicios y para esto necesitan identificar las nuevas tendencias de consumo

Figura 9. Frecuencia de la investigación



Fuente. Elaboración propia de los autores.

como también el comportamiento oscilante del mercado, las variaciones de la oferta y la demanda, la tendencia dirigida hacia la moda en las compras y el impulso consumista de los clientes, para esto las empresas deben destinar recursos a la investigación del comportamiento del cliente, ¿Qué prefiere? ¿Qué busca? ¿Para qué lo busca? ¿Cómo lo puede adquirir?; entender a los clientes es uno de los papeles más importantes en la economía actual y es trascendental en el funcionamiento y comportamiento de las organizaciones.

Así, se muestra muestra la periodicidad con que realizan las empresas estas investigaciones de mercado, el 38% de las empresas entrevistadas realiza de manera trimestral estas investigaciones, seguida por el 37% de manera mensual, sin embargo, cabe aclarar que la mayoría de empresas manifiestan que esto puede variar de acuerdo con sus necesidades específicas.

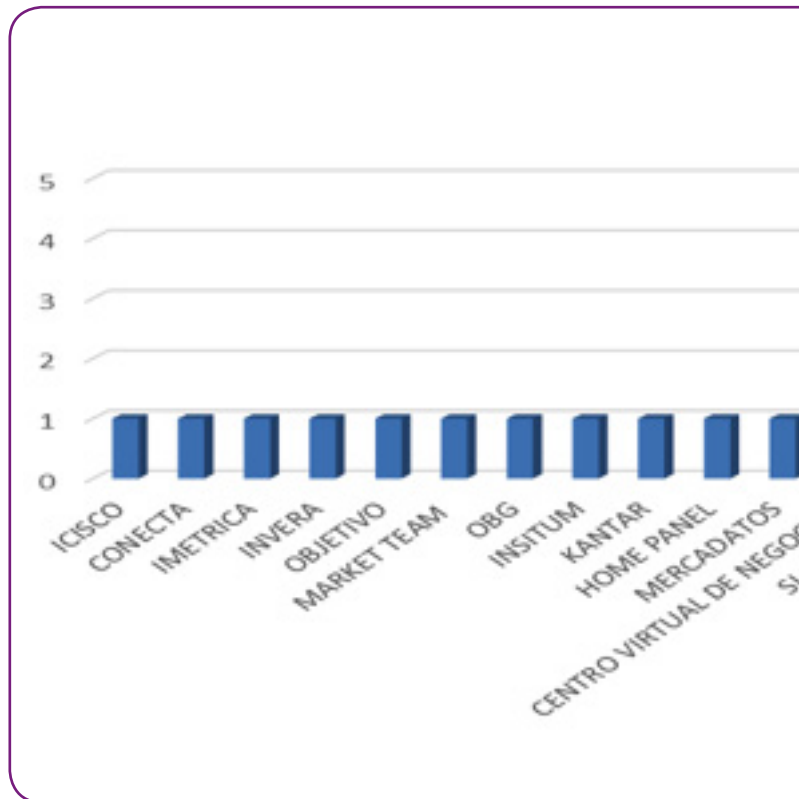
ción

- 
- Quincenal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Anual

utores.

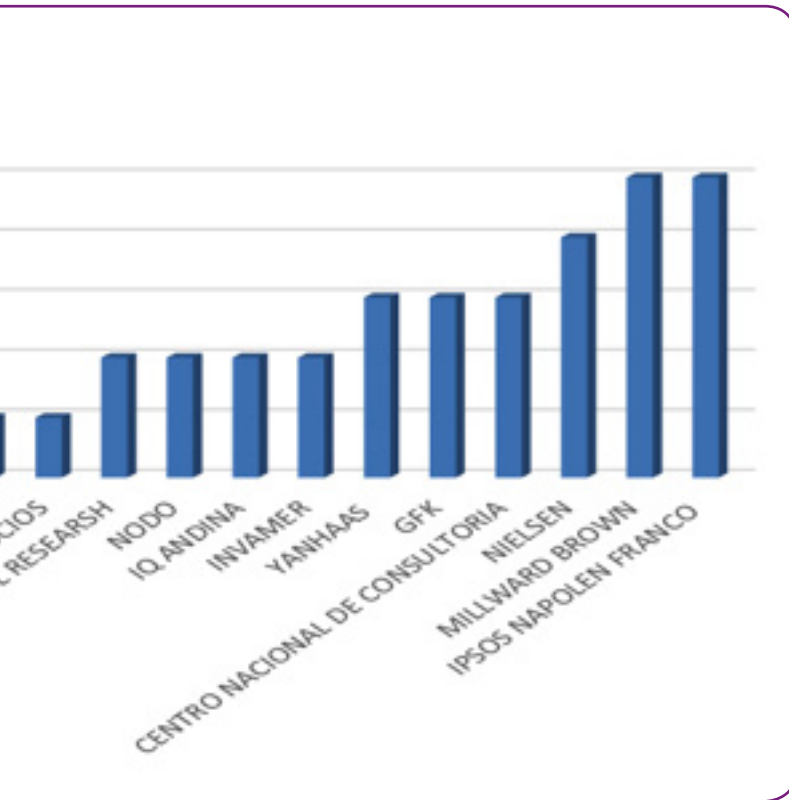
Cuando las empresas no cuentan con departamentos propios de investigación y contratan agencias especializadas, la empresa deposita toda su confianza y son ellas las encargadas de sugerir los métodos y herramientas que para a su saber son los indicados para alcanzar los objetivos determinados.

Figura 10. Agencias de investigación



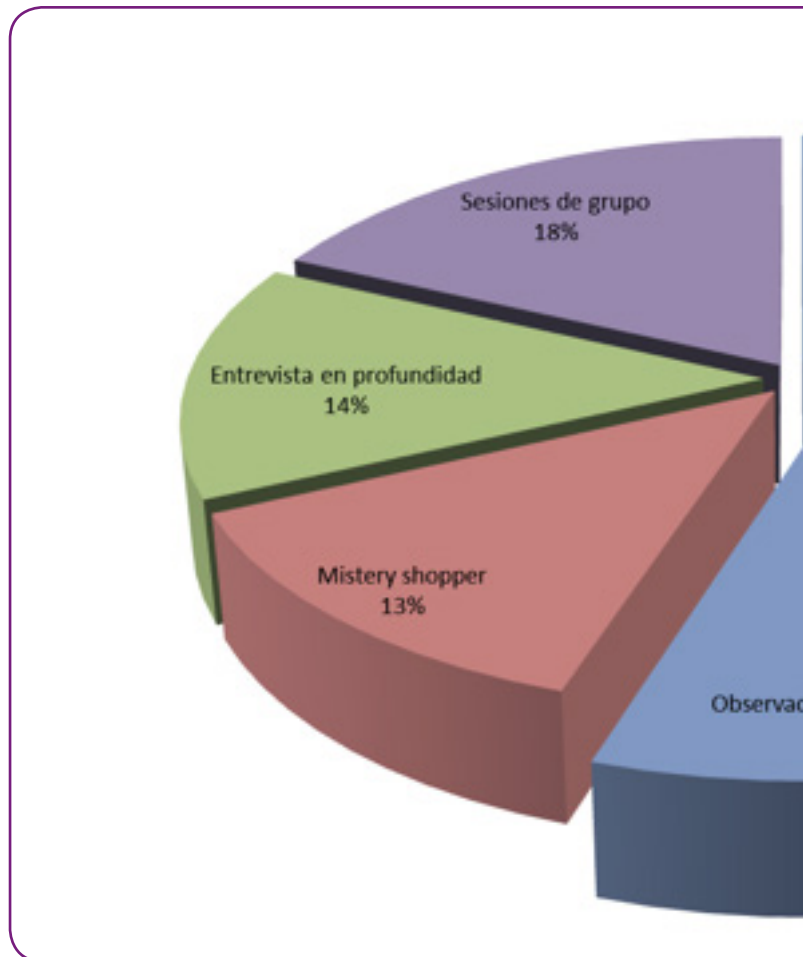
Fuente. Elaboración propia de los autores.

Se observa en el eje X, la relación de las agencias de investigación y en el eje Y el número de empresas entrevistadas que utilizan sus servicios. Las agencias más utilizadas por las empresas de la muestra por su fidelidad y trayectoria son:



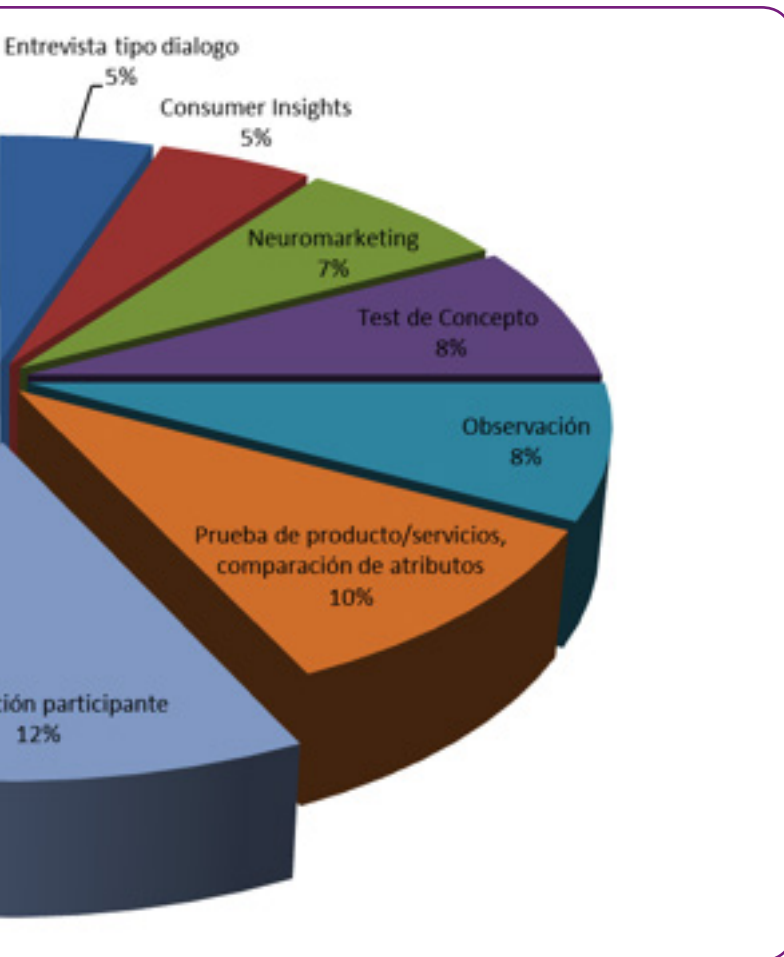
En la figura se observa que cinco de las empresas entrevistadas, las agencias más utilizadas son lapsos Napoleon Franco y Millward Brown, seguidas de Nielsen la cual es utilizada por cuadro de ellas y Centro Nacional de Consultoría, GFK y Yanhass son utilizadas por tres de ellas. Vale aclarar que seis de las 22 empresas entrevistadas alcanzan a utilizar hasta cuatro agencias de investigación.

Figura 11. Técnicas *offline* empresas



Fuente. Elaboración propia de los autores (2013).

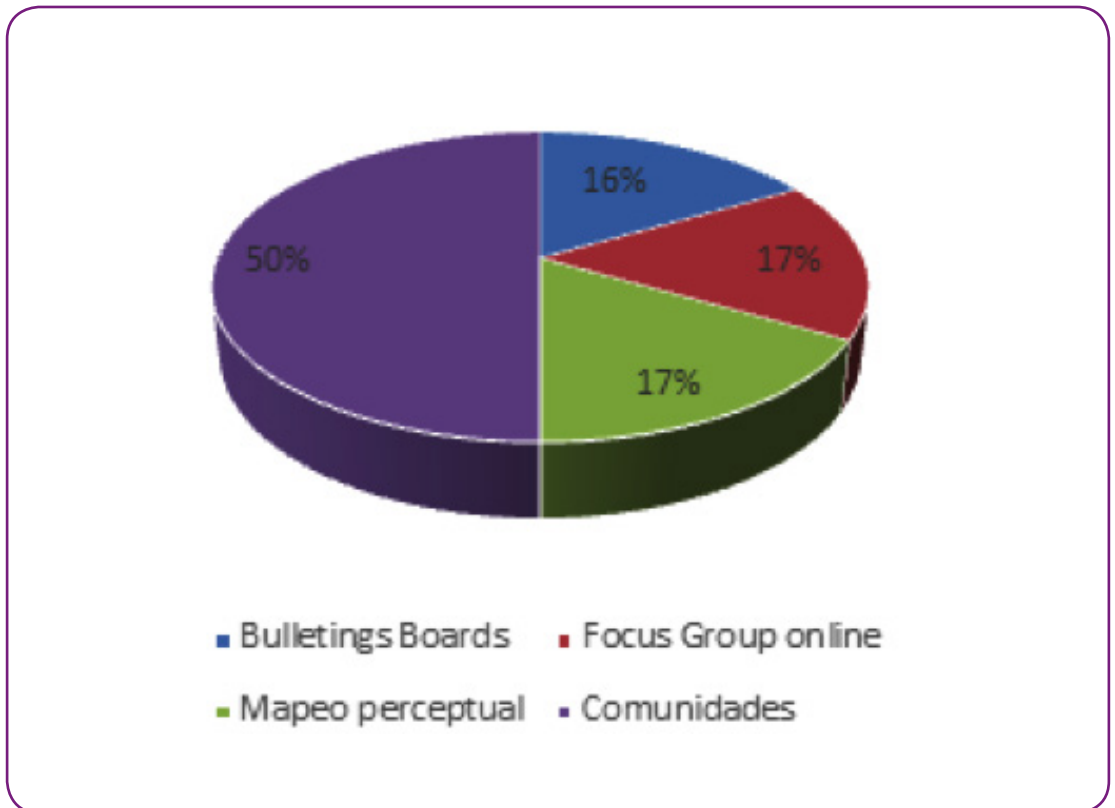
Se puede determinar las herramientas de tipo *offline* más utilizadas por las empresas y sugeridas por las agencias dentro de lo cual encontramos que las sesiones de grupo tienen una participación del 18%, seguida por entrevista en profundidad con el 14%, *mystery shopper* 13% y observación participante 12%. Con menor participación están prueba de producto/servicios 10%, observación y test de concepto 8%, *neuromarketing* 7%, *consumer insights* y entrevista tipo diálogo 5%.



De las técnicas de tipo *online* utilizadas para la investigación de mercado por las empresas entrevistadas, la técnica comunidades es la más utilizada (50%), seguida por mapeo conceptual y focus group *online* (17%).

En la figura 12, se observa en el eje X, la relación de las técnicas de investigación *online* y en el eje Y el número de agencias y/o empresas que utilizan estas herramientas.

Figura 12. Técnicas *online* empresas



Fuente. Elaboración propia de los autores.

Adicionalmente se encontró que dentro de las técnicas de investigación utilizadas al escoger cuales utilizar las empresas prefieren en un 90% utilizar técnicas *offline* por la confianza que les generan.

Las aplicaciones móviles como estrategia o herramienta de investigación de mercados no llenan las expectativas de las agencias, ni las de las de las empresas, es por ello que no son utilizadas y por lo tanto no son el enfoque principal de investigación.

7. CONCLUSIONES

- De acuerdo con el análisis realizado se puede concluir que dentro del mercado de investigación cualitativa se encuentra una gran variedad de técnicas, sin embargo es preocupante que tanto las empresas como las agencias continúan manejando las herramientas tradicionales, tales como entrevistas, entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, desaprovechando toda la variedad de técnicas que existen en este momento para conocer el cambio en el comportamiento del consumidor.
- Dentro de las técnicas *online* utilizadas por las agencias entrevistadas, en las cuales se presenta una gran variedad se determina que las más aplicadas son comunidades con el 42%, seguida por mapeo perceptual y bulleting board con el 19%.
- Dentro de las técnicas cualitativas *offline* más utilizadas tanto por las agencias, como por las empresas, se encuentran las sesiones de grupo con una participación del 21%, de entrevista en profundidad 18%, otras

técnicas tales como mystery shopper y observación participante cuentan con una participación del 15%.

- Ya que las técnicas *online* se encuentran en desarrollo en el país, ni las empresas ni las agencias sienten confianza en los resultados arrojados por ellas, subutilizando el uso creciente de la tecnología la cual permite tener información en tiempo real de los comportamientos de los consumidores.
- Se observa que el mercado de agencias de investigación en el país cuenta con una variedad de 90 empresas, sin embargo se evidencia que la concentración de preferencia por parte de las empresas se encuentra en cinco empresas que son: Ipsos, Napoleón Franco, Millward Brown, Nielsen y el Centro Nacional de Consultoría, GFK y Yanhas. Figurando estas, entre las 27 empresas más importantes de Colombia.
- El 100% de las empresas manejan técnicas de investigación *offline*, ya que son las más conocidas por ellas y de igual manera las más recomendadas por las agencias.
- Aunque los dispositivos móviles le están dando una nueva oportunidad a la investigación cualitativa, mejorando las técnicas de investigación cualitativa como la etnografía y los diarios, permitiendo hacer más rápido y mejor la recopilación de datos, ni las agencias ni las empresas en Colombia están haciendo uso de esta tecnología.
- Al comparar los resultados arrojados por la investigación realizada por la revista *Marketing News* en el primer trimestre del 2009 con los resultados obtenidos por la investigación realizada, se encuentra:

- Las empresas han mejorado la periodicidad en la elaboración de las investigaciones de mercado pasando de una periodicidad mensual de un 30.4% a un 37%, utilizando el análisis de la información recolectada para la toma de decisiones en el comportamiento de las ventas, el posicionamiento frente a sus competidores, la percepción del cliente a nuevos productos o cambios en los ya existentes, entre otros. Estas investigaciones permiten direccionar estratégicamente a la empresa para que cumpla su misión y su visión, definidas dentro de la política de calidad, dentro de un marco de competitividad, haciendo más eficientes sus procesos internos y aumentando su capacidad de respuesta como organización.
- Las empresas están acudiendo más a las agencias especializadas pasando de un 52.2% de empresas con un departamento propio de investigación a 38%. Las empresas cada vez se apoyan más en las agencias especializadas, responsabilidad que debería ser tenida en cuenta por las agencias de investigación para que se actualizarán y empezaran no solo a utilizar sino a recomendar las múltiples posibilidades de metodologías que hoy en día se pueden usar para conocer los comportamientos de los consumidores.
- Referente a las agencias de investigación de mercados las empresas siguen utilizando las mismas de siempre debido a la confianza que estas le generan.
- Tanto las empresas como las agencias siguen realizando investigaciones de tipo mixto por considerarlas complementarias, aunque en los últimos tiempos la investigación cualitativa ha ganado relevancia porque es la que permite poder comprender al consumidor completamente, su comportamiento, sus hábitos más comunes, sus expectativas frente a algún producto, así como poder identificar plenamente qué busca el

cliente; de esta forma poder identificar necesidades insatisfechas para poderlas suplir.

- Es preocupante que comparando las dos investigaciones, la realizada por la revista *Marketing News* (2009) y la efectuada por el grupo de investigadores de la universidad EAN (2013), se evidencia que se siguen utilizando las mismas metodologías de siempre como son sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, mystery shopper y observación participante.

Tabla 10. Comparación investigaciones realizadas

Tema	Investigación 2009	Investigación 2013
Periodicidad	Va desde realizarlas cada dos años hasta los trackings continuos, siendo semestralmente la más frecuente con un 34,8%, seguida de la mensual con 30,4%.	El 38% de las empresas entrevistadas realiza de manera trimestral estas investigaciones, seguida por el 37% de manera mensual, sin embargo, cabe aclarar que la mayoría de empresas manifiestan que esto puede variar de acuerdo a sus necesidades específicas.
Existencia de un departamento de investigación	En el 52,2% de las empresas encuestadas existe un departamento de investigación.	El 38% de las empresas cuenta con un departamento propio que realiza las investigaciones de mercado, apoyándose también en agencias especializadas para la recolección de estos datos y el asesoramiento en el análisis de los resultados. El 33% de estas empresas contratan este servicio a través de agencias especializadas e idóneas para tal fin.

Tabla 10. Comparación investigaciones realizadas (continuación).

Tema	Investigación 2009	Investigación 2013
Agencias contratadas	<p>Las compañías participantes contratan agencias de investigación permanentes para sus estudios. Entre las referidas están Feedback Profile, Market Team, MCV Investigaciones, Merc GFK, <i>Latin Panel</i>, <i>Millward Brown</i> Colombia, Quali Investigación de Mercados, <i>Target Insights</i>, <i>Marketing Studio</i>, Yanhaas, <i>Market Research</i> de Colombia, Opinionmeter.</p> <p>Colombia, Cindamer, Remolina Estrada, Frost & Sullivan, Ipsos-Napoleón Franco & Cía., AC Nielsen, de Colombia, Raddar, Cico, <i>Inmark</i>, <i>In-Trends</i>, CMA Conocimiento, Conexiones y Estrategias, Tecnología y Gerencia, Pigmalion, Invamer Gallup, CJS Investigación de Mercados, Objetivo Consultora Latinoamericana, Mindcode y <i>Mystery Shopper Co.</i></p>	<p>Las agencias más utilizadas son Ipsos Napoleón Franco y Millward Brown las cuales son utilizadas por cinco de las empresas entrevistadas, seguida de Nielsen la cual es utilizada por cuatro de ellas y Centro Nacional de Consultoría, GFK y Yanhaas son utilizadas por tres de ellas. Vale aclarar que 6 de las 22 empresas entrevistadas alcanzan a utilizar hasta cuatro agencias de investigación.</p>
Tipo de investigación realizada	<p>Aunque algunos prefieren la cualitativa por su profundidad y otros la cuantitativa por su valor inferencial, la mayoría de los encuestados opta por hacer investigaciones mixtas, ya que una es complementaria de la otra</p>	<p>El 88% de las empresas entrevistadas realizan investigaciones de tipo mixto, tanto cualitativo, como cuantitativo, ya que las consideran complementarias entre sí.</p>

Tabla 10. Comparación investigaciones realizadas (continuación).

Tema	Investigación 2009	Investigación 2013
Metodología usadas	Las más utilizadas son la cuantitativa y la cualitativa, ya sea a través de encuestas personales o telefónicas, sesiones de grupo, tríadas, trackings, entrevistas en profundidad, recall, focus group, técnicas antropológicas, prefiltros internos, visitas a hogares, evaluación de conceptos, Internet, puntos de venta directos, estudios etnográficos, telemarketing, entre otros.	En metodologías <i>offline</i> siguen siendo las tradicionales como las sesiones de grupo con una participación del 21%, entrevista en profundidad 18%, otras técnicas tales como mystery shopper y observación participante cuentan con una participación del 15%. En metodologías <i>online</i> están usando la técnica comunidades con un 42%, seguida por mapeo perceptual y bulletin board con el 19% y con menor participación están focus group <i>online</i> con el 12% y juegos proyectivos 8%.

Fuente. Elaboración propia de los autores.

- Recomendaciones. De acuerdo con los resultados arrojados por la investigación las recomendaciones que hacemos son: Debido a que en la investigación cualitativa se encuentra una gran variedad de técnicas, tanto *offline* como *online*, se recomienda que tanto las empresas, como las agencias de investigación de mercados, comiencen a utilizar, toda la variedad de técnicas que existen en este momento, para conocer el cambio en el comportamiento del consumidor y migren del manejo de las herramientas tradicionales, tales como entrevistas, entrevistas a profundidad y sesiones de grupo. Es importante empezar a utilizar las herramientas para investigación de mercados cualitativas que comienzan a aparecer en los dispositivos móviles, teniendo en cuenta que esta herramienta no solo aporta información en tiempo real sino que es la tendencia del futuro. Las personas están empezando a realizar muchas de sus actividades a través del teléfono móvil.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristizabal, D. A. (2013). Tecnicas para leer el consumidor. Marketing News(43).
- Brusattin, L. (2012). elogia.net. Recuperado el 25 de junio de 2013, de <http://www.elogia.net/blog/nueva-herramienta-investigacion-cualitativa-online-i/>
- Corona, J. (2011). La necesidad de una investigación a través de diferentes ojos. Revista AMAI.
- Criterium. (30 de Noviembre de 2012). criterium.com. Recuperado el 25 de junio de 2013, de <http://www.criterium.com.co/criterium/134-veinte-herramientas-para-que-comiencen-a-hacer-investigacion-cualitativa-online.html>.
- Data análisis. (14 de mayo de 2010). Data análisis. Recuperado el 5 de junio de 2013, de <http://www.datanalisis.com/144/investigacion-cualitativa-permite-entender-al-consumidoremprendedores>
- UNL. (2012). unl.edu.ar. Recuperado el 3 de julio de 2013, de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=1905>.
- Emprendedores UNL. (2012). unl.edu.ar. Recuperado el 3 de julio de 2013, de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=1905>.
- ENAE Busines School. (2012). enae.es. Recuperado el 24 de junio de 2013, de <http://www.enaes.com/content/ventajas-e-inconvenientes-de-la-investigacion-de-mercados-online>.

- ENAE Business School. (2012). enae.es. Recuperado el 24 de junio de 2013, de <http://www.enaes.es/content/ventajas-e-inconvenientes-de-la-investigacion-de-mercados-online>
- González, R. M. (2012). Marketing en el siglo XXI (Vol. 3). (C. d. financieros, Ed.) CEF.
- Gudiño Pérez Patricia, S. M. (2012). La investigación de mercados en México: Los estudios antropológicos y las innovaciones en las técnicas cualitativas. Congreso AMAI. (pág. 12). México.
- kahane, S. (2012). comercioyjustia. Recuperado el 25 de junio de 2013, de <http://www.comercioyjustia.com.ar/2012/10/16/la-investigacion-cuantitativa-on-line-terminara-siendo-mayoria/>
- Klaric, J. (2009). El Focus Group no funciona para innovar. Marketing news(20).
- LaNota.com. (2012). Lanota.com. Recuperado el 11 25, 2013, de www.lanota.com/index.php/confidencias/ranking-2011-firmas-investigacion-mercados-de-colombia.html
- Marketing News. (s.f.). <http://www.marketingnews.com.co/site/pdf/ed40.pdf>. Obtenido de <http://www.marketingnews.com.co/site/pdf/ed40.pdf>.
- Marketingnews. (2013). Recuperado el 11 20, 2013, de www.marketingnews.com.co/site/Default.aspx?tabid=159
- Merino Sanz, M. J., & Yagüez, E. (2012). Marketing Nuevas tendencias en investigación y marketing (Vol. 1). España: ESIC.

- Mobile Marketing Research Asociation. (2013). <http://www.mmra-global.org/>. Recuperado el 3 de julio de 2013, de <http://www.mmra-global.org/>
- Mondragon, A. M. (2012). La investigación de mercados del 1992, del 2012, del 2032. Congreso AMAI 2012, (pág. 20). México.
- Naranjo, D. (2012). [slideshare.net](http://www.slideshare.net/dfnaranjo/tendencias-del-consumidor). Recuperado el 01 de julio de 2013, de <http://www.slideshare.net/dfnaranjo/tendencias-del-consumidor>
- Pocovi, P. (1999). Revista de Mercados y Negocios Internacionales. Recuperado el 4 de junio de 2013, de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=115
- Ponce, D. L. (2009). Trabajos de Sistemas de Investigación . Recuperado el 12 de junio de 2013, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/docDetail.action?docID=10316788&p00=herramientas%20investigaci%C3%B3n%20mercados>
- PuroMarketing. (05 de 09 de 2011). La etnografía en la investigación de mercados. Puro Marketing.com.
- Revista Marketing News. (2009). La investigación de mercados en la mira. Marketing News(20).
- [solucionenetquest.com](http://www.solucionenetquest.com). (2012). Recuperado el 3 de julio de 2013, de <http://www.slideshare.net/netquest/presente-y-futuro-de-la-investigacion-cualitativa-online#btnNext>

TNT. (2013). <http://www.tnsglobal.com/2013/mobile-life>. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de <http://www.tnsglobal.com/2013/mobile-life>

Tendenciasdigitales. (2013, 02 22). Recuperado el 11 20, 2013, de www.tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica-2012/

Anexo 1

ENTREVISTA EMPRESAS

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE TIPO CUALITATIVA

De antemano agradecemos el tiempo y la buena disposición para desarrollar esta encuesta

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

Nombre persona encargada: _____

Cargo: _____

1. ¿Se tiene un departamento propio de investigación de mercados o contrata? Si contrata remitirse a la pregunta 5.
2. ¿Qué tipo de investigación de mercado realizan?
3. ¿Para qué utilizan esas investigaciones de mercado?

4. ¿Con qué frecuencia realizan investigación de mercado?
5. ¿Con qué empresa de investigación de mercados contrata y por qué?
6. ¿Cómo hacen para que esa agencia entienda sus necesidades?
7. ¿Qué tipo de investigación de mercados contrata?

(Tiene La Empresa establecidas las técnicas a utilizar o son sugeridas por la Agencia)
8. ¿Cómo contrata esa investigación de mercado?
9. ¿Para qué utilizan esas investigaciones de mercado? ¿Cuál es el objetivo?
(Específicamente referente a conocimiento de consumidor)
10. ¿De las siguientes técnicas de investigación de mercados cualitativa *offline* cuáles utilizan?

- Observación participante.
- Entrevista antropológica.
- Auto observación o panel antropológico.
- Interacción encausada.
- Mystery shopper.
- Discusión familiar.
- Sesiones de grupo.

- Merchandising in situ.
- *Alternative channel Tracking*.
- Entrevista tipo diálogo.
- Entrevista en profundidad.
- Juego de roles.
- *Consumer Insights*.
- Semiótica
- *Neuromarketing*.
- Test de Concepto.
- Técnicas proyectivas.
- Prueba de producto/servicios, comparación de atributos.
 - Escalera o laddering.
- Metáfora, fiesta de marcas, familia de marcas, personificación, idealización, photo sorf, analogía, *collages*.
- Debates, burbujas de texto, triadas, tírale a la marca, imágenes, expansión.
- Etnografía y Etnodiaros.
- Observación.
- Etnocollages off line.
- Shopper Research.
- Cualitativo multicliente.
- Psicoanálisis en el *marketing*.

¿Algún otro diferente a los mencionados?

11. ¿De las siguientes técnicas de investigación de mercados cualitativa *online* cuales utilizan?

- Comunidades
- *Bulletings Boards*

- Etnografía virtual
- Dephiblog
- Focus Group *Online*
- Netnografía
- Collages
- Metáforas visuales
- *Picture sort*
- Juegos proyectivos
- Mapeo perceptual
- Juegos de predicción/preferencia
- Dibujo en pizarra
- Marcadores visuales
- *id Bubbles*
- Diario /Tareas creativas
- Diario/observación contextual

¿Algún otro diferente a los mencionados?

12. ¿Utiliza alguna aplicación móvil para hacer investigación de mercados de tipo cualitativo?

¿Cómo cuáles? ¿Para qué las utilizan?

13. ¿Para conocer al consumidor que herramienta de investigación de mercados utilizan?

Anexo 2

ENTREVISTA AGENCIAS

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE TIPO CUALITATIVA

De antemano agradecemos el tiempo y la buena disposición para desarrollar esta encuesta

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

Nombre persona encargada: _____

Cargo: _____

1. ¿Qué tipo de investigación de mercados cualitativa realizan *offline*?
2. ¿Cuáles técnicas utiliza, cuáles son las de mayor frecuencia y para que las utiliza?
3. ¿Qué tipo de investigación de mercados cualitativa realizan *online*?
4. ¿Cuáles técnicas utiliza, cuáles son las de mayor frecuencia y para que las utiliza?

5. ¿Utiliza alguna aplicación móvil para hacer investigación de mercados de tipo cualitativo?
6. ¿Utiliza alguna aplicación móvil para hacer investigación de mercados de tipo cualitativo, cual, porque y para qué?
7. ¿Qué les piden las empresas al ofrecer sus servicios? La empresa contratante pide técnicas específicas o ellos les sugieren y si es así como lo hacen.
8. ¿Qué ofrecen a las empresas que los contratan?
9. ¿Qué recomiendan a las empresas que los contratan?
10. ¿Qué tipo o técnica de investigación de mercado cualitativa recomiendan?
¿Y por qué?
11. ¿Cómo hacen la aplicación de la técnica de investigación de mercado?
12. ¿Utilizan otras técnicas de investigación de mercados cualitativas tales como:

Técnicas *offline*

- Observación participante
- Entrevista antropológica
- Auto observación o Panel Antropológico
- Interacción encausada
- Mystery shopper

- Discusión familiar
- Sesiones de grupo
- Merchandising in situo
- Alternative channel Tracking
- Entrevista
- Entrevista en profundidad
- Juego de roles
- Consumer insight
- Semiótica
- Neuromarketing
- Test de Concepto
- Técnicas proyectivas
- Prueba de producto/servicios, comparación de atributos
- Escalera o laddering
- Metáfora, fiesta de marcas, familia de marcas, personificación, idealización, photo sorf, analogía, collages.
- Debates, burbujas de texto, triadas, tírale a la marca, imágenes, expansión.
- Etnografía y Etnodiaros
- Observación
- Etnocollages off line
- Shopper Research
- Cualitativo Multiclient
- Psicoanálisis en el marketing

Técnicas *online*

- Comunidades
- Bulletings Boards
- Etnografía virtual
- Dephiblog
- Focus Group *Online*
- Netnografía
- Collages
- Metáforas visuales
- *Picture sort*
- Juegos proyectivos
- Mapeo perceptual
- Juegos de predicción/preferencia
- Dibujo en pizarra
- Marcadores visuales
- *Mid Bubbles*
- Diario /Tareas creativas
- Diario/observación contextual

13. ¿Cuáles de las mencionadas anteriormente no utiliza y porque?

14. ¿Para conocer al consumidor que herramienta de investigación de mercados utiliza?

15. ¿Que están pidiendo las compañías con respecto al consumidor?