



Universidad
Tecmilenio®



Inteligencia de mercados

Nuevas técnicas de
investigación



La investigación de mercados tradicional, tanto cualitativa como cuantitativa, sigue siendo una herramienta de mucho valor para las organizaciones, en su objetivo de obtener información de sus clientes y consumidores para la toma de decisiones y la construcción de estrategias de mercadotecnia. Sin embargo, los medios digitales, los cambios en los hábitos de consumo y, sobre todo, las nuevas tendencias mediante las cuales los consumidores se comunican y se informan para tomar sus decisiones de compra, han generado nuevas formas de obtener información del mercado para las empresas.

En este tema explorarás herramientas como el *neuromarketing*, la metodología de *design thinking*, el análisis de contenidos en redes sociales, y el estudio de la experiencia de usuario en las páginas web como fuentes adicionales y alternativas para entender a tu consumidor, con la finalidad de diseñar una oferta de productos y servicios que genere valor.

Conócelas, aplícalas y apasionate con los hallazgos.



De acuerdo con Rockcontent (2019), "**neuromarketing** es la unión entre la ciencia y las técnicas de marketing. Busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas y otras estrategias de marketing"



El **neuromarketing** estudia las relaciones entre los estímulos y las reacciones desde un ángulo científico, y acorde a sus descubrimientos, propone las siguientes **metodologías** (Rockcontent, 2019):

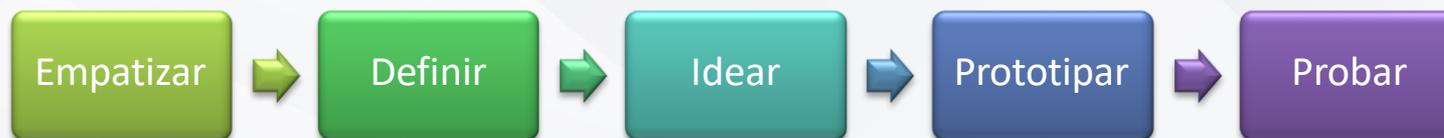
- Usar la psicología de los colores.
- Explorar los gatillos mentales:
 - Pruebas sociales.
 - Escasez.
 - Urgencia.
 - Exclusividad.
- Probar con diferentes estímulos.
- Aplicar precios psicológicos y anclaje de precios.
- Ofrecer valor antes de que el cliente realice un pedido.
- Storytelling.
- Repetición de estímulos.
- Invertir en diseño gráfico.
- Ofrecer pocas opciones para elegir.



Design thinking

García (2021) la define como “metodología utilizada por los diseñadores para resolver problemas complejos que, en vez de centrarse en estos, se orienta a la acción, propiciando el avance hacia la creación del escenario de futuro preferido.”

Metodología



El **análisis de contenidos** busca estudiar la comunicación entre las personas o entre las empresas y las personas en su interacción, a través de los medios digitales y tradicionales para definir patrones y concluir de forma objetiva y sistemática, cuál es la mejor forma de emitir los mensajes publicitarios de las marcas.

Métricas (Carpenter, 2020):

- Menciones.
- Involucramiento.
- Sentimiento.
- Viralidad.
- Menciones visuales.
- Cuotas de voz.





Corrales (2020) define la **experiencia de usuario** (UX) como el grupo de atributos que determinan qué tan satisfactoria es la navegación del usuario por una web, ya sea en el funcionamiento técnico de las páginas, en su organización estructural y en el valor generado por el contenido al que este accede



Busca anuncios en redes sociales de distintas categorías e identifica al menos uno que esté haciendo uso de cada uno de los siguientes gatillos mentales, usados en el neuromarketing. Justifica por qué crees que estén usando estos gatillos y cómo lo están aplicando.

- Escasez
- Urgencia
- Exclusividad



La detección de fuentes de información que provean un entendimiento de nuestro consumidor, es vital para diseñar estrategias de mercadotecnia. Los medios digitales y los cambios en los procesos de compra de los consumidores han habilitado nuevas formas de monitorearlo.

El neuromarketing combina la neurociencia con la mercadotecnia para medir la forma en que los esfuerzos publicitarios y de comunicación de las empresas estimulan el cerebro. El ***design thinking*** es una metodología que parte de la información del consumidor para construir prototipos y propuestas. El **análisis de los contenidos** de redes sociales sirve para aprovechar las conversaciones que hacen los usuarios y permite conocer su percepción de la marca. Finalmente, el **análisis de la experiencia** que viven los usuarios del internet es una fuente de mejora en las estrategias de construcción de sitios digitales.

En este tema, estudiaste herramientas que complementan la gama de posibilidades para analizar y entender a tu cliente y así poder tomar decisiones y construir ofertas ganadoras de productos y servicios.



- Corrales, J. (2020). *Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/>
- García, J. (2021). *Design thinking: qué es y cuáles son sus características*. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicas-y-fases/>
- Carpenter, M. (2020). *Guía completa para análisis de redes sociales*. Recuperado de <https://www.talkwalker.com/es/blog/guia-completa-para-analisis-de-redes-sociales#%C2%BFQu%C3%A9%20redes%20se%20pueden%20monitorizar%20y%20qu%C3%A9%20m>
- Rockcontent. (2019). *Descubre qué es neuromarketing y conoce las estrategias de las marcas que se conectan con las emociones*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/C3%A9tricas%20se%20pueden%20rastrear/>



Inteligencia de mercados

Brief de mercadotecnia



Las empresas cuentan con departamentos especializados en investigación de mercados que funcionan como proveedores del equipo de mercadotecnia, u otras veces, las empresas contratan agencias de investigación de mercados. El reto es trabajar en conjunto para lograr un diseño de investigación que realmente provea información útil para la toma de decisiones.

En este tema aprenderás a seleccionar un proveedor de investigación de mercados y a desarrollar un documento de solicitud de trabajo (*brief*), que servirá de punto de partida para que la agencia o departamento interno trabaje en la dirección correcta y cumpla con la expectativa del tomador de decisiones.

La comunicación correcta de la expectativa será la clave para que tus proveedores puedan cumplirla. Descubre cómo hacerlo.



Malhotra (2019) **clasifica los servicios de investigación de mercados** de la siguiente manera:



Para **elegir al proveedor correcto** de investigación de mercados, las empresas deben (Malhotra, 2019):

- Definir el perfil de la agencia que requieren.
- Establecer criterios de selección.
- Realizar una lista de posibles proveedores.
- Analizar los proveedores.
- Cotizar el trabajo.
- Elegir al proveedor que mejor se adapte a sus necesidades.



Advantage Market Intelligence (2019) comenta que el **brief de la investigación de mercados** es “la fuente central de referencias donde tu equipo puede obtener información clave del proyecto” y contiene los siguientes **elementos**:

1. Antecedentes.
2. Objetivos.
3. Tema.
4. Metodología.
5. Público objetivo.
6. Presupuesto y tiempo.
7. Requerimientos y soporte.
8. Flexibilidad.



Martins (2020) sugiere los siguientes cinco **pasos para escribir un brief** claro de un proyecto de investigación de mercados:



1. Agregar contexto relevante.
2. Incorporar metas y métricas.
3. Definir los tiempos y generar el cronograma de actividades.
4. Centrarse en el público objetivo.
5. Conectar a los participantes del proyecto con otros recursos necesarios.



Imagina que vas a solicitar un estudio a una agencia de investigación de mercados. La empresa para la cual trabajas se dedica a vender llantas para automóviles y camiones. El problema gerencial a resolver para el cual la empresa necesita información, es saber cómo atraer más clientes al negocio y evitar que se vayan a la competencia.

Escribe el brief de investigación de mercados que le darías a esta agencia, para que la misma pueda diseñar y cotizar tu investigación de mercados.



En este tema te diste cuenta de que, independientemente de que no seas tú quien en el futuro llevará a cabo la operación de una investigación de mercados en tu empresa, es necesario que conozcas lo suficiente para poder realizar el brief que sintetice tus necesidades y deje claro lo que la agencia o departamento interno debe hacer.

Para que tus expectativas se cumplan, debes comenzar por explicarlas de forma clara, iniciado con la necesidad que te lleva a solicitar una investigación de mercados, el contexto alrededor de la problemática, el perfil de quién debe proporcionar la información, tu presupuesto y los tiempos que deben cumplirse. Teniendo esta información será mucho más fácil que el o los expertos diseñen la investigación de forma asertiva y precisa.

Elegir la agencia correcta también es una tarea esencial en la cual deberás evaluar más de una opción, considerar su experiencia e historial, y comparar teniendo a la mano una cotización de los candidatos.

Ahora sí, ¿estás listo para investigar tu mercado?



- Advantage Market Intelligence. (2019). *Cómo Escribir un Buen Brief para Investigación de Mercado*. Recuperado de <https://www.advantagemarketing.com.pe/post/c%C3%B3mo-escribir-un-buen-brief-para-investigaci%C3%B3n-de-mercado>.
- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados* (6ª ed.). Estado Unidos: Pearson.
- Martins, J. (2020). *5 pasos para escribir un brief claro del proyecto*. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/project-brief>.



Tecnológico no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecnológico

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

