



 • **El Observatorio** •

Una herramienta para posicionarse con éxito en el mercado

El mercado evoluciona a velocidad de vértigo, así que es necesaria una visión amplia y concreta. **El observatorio se presenta como una herramienta que permite predecir las reacciones más probables y los cambios en el entorno de competencia.**

Rafael Muñoz González, director general de RMG (www.rmg.es), empresa especializada en Marketing y Ventas Inteligentes, y Profesor de Marketing de CEF

AUTOR: MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael

TÍTULO: El observatorio. Una herramienta para posicionarse con éxito en el mercado

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 231
Enero de 2008. Pág. 66

DESCRIPTORES:

- Consumidor
- Investigación
- Mercado
- Posicionamiento
- Observatorio

RESUMEN:

La posibilidad de detectar tendencias o crear un banco de experiencia sobre distintos eventos del pasado es lo que brinda un observatorio de mercado. Consiste en la recopilación, análisis e interpretación de información relevante para el conocimiento de un mercado, con datos como el perfil del consumidor, la estructura del mercado y los distintos tipos de canales de comercialización y distribución.

Un observatorio de mercado consiste en la recopilación, análisis e interpretación de información relevante para el conocimiento de un mercado. Las características comunes a la mayoría de ellos son las siguientes:

- ✓ Se centran en una categoría de producto/servicio, (por ejemplo, bebidas refrescantes) o en un sector de actividad determinado: seguros, mercado turístico...
- ✓ Buscan información de todos los factores que intervienen en el mercado: producción, importación-exportación, distribución, logística, legislación, consumidores, prescriptores... van más allá del diagnóstico de la situación de una determinada marca.
- ✓ Como consecuencia del punto anterior, los observatorios suelen combinar información obtenida de distintas fuentes: organismos oficiales, estudios de mercado, asociaciones sectoriales, entre otras.
- ✓ La recogida de información tiene un carácter periódico: a diferencia de un estudio de mercado *ad-hoc* (que pretende resolver un problema de información en un momento dado), esta herramienta pone el énfasis en la evolución de los datos.
- ✓ El propio carácter evolutivo de los resultados proporcionados por el observatorio, éste debe responder a un diseño sistemático de recogida de información, que garantice el cotejo de los indicadores obtenidos en distintas olas.

Cómo se hace

El primer paso en el diseño de un observatorio es determinar los contenidos de información que va a aportar y que suelen reflejarse en forma de indicadores en los resultados. Algunos ejemplos de los más básicos para un observatorio en una categoría de productos de gran consumo serían:

✓ Estructura del mercado:

- Valor total del mercado y volumen en unidades.
- Número de empresas y marcas presentes en el mercado. Cuotas de mercado de cada una de ellas.
- Variedades / subsegmentos en la categoría de producto: cuotas de cada una de ellas.
- Precios.
- Otros elementos que afecten a la evolución del mercado (legislación, entorno internacional,..etc.).

✓ Canales de distribución y comercialización:

- Tipos de canal.
- Distribución numérica (cantidad de puntos de venta) y ponderada (peso sobre el volumen de mercado).
- Pautas de abastecimiento (frecuencia, logística, exclusividad, etc.)
- Actitudes y percepciones de los puntos de venta hacia las marcas (satisfacción, imagen, fidelidad,..etc.).

✓ El consumidor:

- Perfil: características sociodemográficas. Segmentos / tipologías de consumidor.
- Actitudes y percepciones hacia la categoría de producto: motivaciones y frenos al consumo.



- Comportamientos de compra y consumo: frecuencia, volumen y gasto por acto de compra, momentos de compra y de consumo.
- Relación con las marcas: indicadores *funnel*: conocimiento → consideración de compra → prueba → consumo → fidelidad/exclusividad.
- Actitudes y percepciones hacia las marcas (imagen de marca).
- *Key drivers*: peso de distintos elementos en la elección de marca: características del producto, imagen de marca, precio, entre otros.

Una vez determinados los contenidos del observatorio, se procede a la definición de las fuentes de información, comenzando por revisar cuáles de las existentes pueden aportar datos al observatorio cumpliendo los requisitos de consistencia, representatividad y vigencia (actualización).

Entre estas fuentes están organismos oficiales (Instituto Nacional de Estadística, Ministerios...etc.), anuarios estadísticos y memorias anuales de asociaciones profesionales o sectoriales.

Normalmente éstas sólo cubren una parte de los indicadores planificados, por lo que suele ser necesario recurrir a proveedores especializados de información, como son los paneles de consumidores y los de distribución.

Por último, para aquellos indicadores no cubiertos por ninguna de las fuentes anteriores, se diseñarán estudios tipo *tracking*: encuestas periódicas a muestras representativas de consumidores y/o puntos de venta.

La primera edición del observatorio (ola piloto) suele servir para ajustar y validar tanto las fuentes de información como los indicadores resultantes: qué tratamiento estadístico se va a dar a la información, la consistencia de datos entre distintas fuentes y cómo se van a presentar o editar los resultados.

Pero el verdadero valor del observatorio se obtiene a partir de la segunda ola, a través de un seguimiento periódico, cuando se pueden analizar los resultados desde un punto de vista evolutivo. La periodicidad en la actualización de indicadores estará normalmente determinada por dos factores:

- ✓ La disponibilidad de datos actualizados en las fuentes secundarias como organismos oficiales.
- ✓ El grado de dinamismo en el mercado, que puede implicar mayor o menor frecuencia en la realización de las olas del *tracking*.

La utilidad

En el caso de un estudio sectorial estándar, el objetivo del observatorio es dar una visión más amplia y, sobre todo, con carácter evolutivo, de la situación del mercado en cuestión. En este sentido, además del conocimiento del mercado en cada momento, aporta una serie de utilidades digna de mención:

- ✓ La posibilidad de detectar tendencias ofrece a los usuarios del observatorio una posición de ventaja a la hora de diseñar estrategias ante escenarios futuros.
- ✓ Correctamente interpretados, los indicadores del observatorio funcionan como un sistema de alerta temprana ante cambios perjudiciales en el entorno de competencia (aparición de nuevos actores, cambios en la estrategia de los competidores...), reduciendo los tiempos de reacción.
- ✓ Con una serie histórica suficiente, el observatorio permite crear un banco de experiencia sobre distintos eventos ocurridos en el pasado: por ejemplo, guerras de precios, enfriamiento de la economía... En estos casos, el usuario del observatorio contará con un conocimiento -basado en experiencias anteriores- sobre las reacciones más probables del mercado y podrá actuar en consecuencia.

El mercado evoluciona rápidamente, por lo que el futuro exige poner en práctica una herramienta que asegure las ventas. ●