



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE CONSUMER INSIGHTS & MARKET RESEARCH

[2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	Consumer Insights & Market Research
Curso:	2020-21 Primer cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	4
Fecha de la última revisión:	Octubre de 2020
Profesor Responsable:	Prof. Jaime Franco Prof. Oriol Cervelló Prof. Ramón Montanera

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El cliente es nuestro gran aliado, siempre que le conozcamos. La opinática (pensar que sabemos qué necesita) suele ser el primer paso hacia el fracaso. Con la pandemia de la Covid-19, nos hemos encontrado que éste ha evolucionado, han cambiado sus valores, su percepción acerca de las empresas, sus hábitos de compra...

En este momento del Posgrado, nos adentraremos en analizar y conocer cómo desarrollar una propuesta de valor que haga que nuestro potencial cliente nos escoja a nosotros en vez de a nuestra competencia. Para ello, se analizarán en detalle las soluciones que la investigación de mercados (cualitativa y cuantitativa) nos puede aportar y las complementaremos con las últimas tendencias en detección de necesidades de los clientes.

Asimismo, se darán las herramientas necesarias para que, sin importar la dimensión de la empresa, ni la capacidad financiera de la misma, ser capaces de desarrollar aquella propuesta de valor que nos haga diferentes a la competencia y nos dé una ventaja competitiva sobre la misma.

Esta propuesta de valor será una de las piezas angulares de la estrategia de comunicación de la organización, ya que será tenida en cuenta a la hora de elaborar los mensajes, las notas de prensa, las relaciones en redes sociales, etc.

En fin, estas sesiones son críticas para el buen devenir de toda persona que quiera desarrollar su carrera en el mundo del marketing, para quien quiera emprender. Unos conocimientos que, si son trabajados de forma seria y rigurosa, serán de utilidad para siempre.

2. OBJETIVOS

- Explorar las diferentes tipologías de consumidores y detectar macro tendencias que afectan al consumo.
- Entender la relevancia de los factores del macroentorno y el microentorno que afectan al consumo de los individuos.

- Aprender a identificar y generar un Buyer Persona.
- Aprender a generar una propuesta de valor consistente y perdurable en el tiempo, más allá de la competencia en el precio.
- Detectar las necesidades reales de los clientes, dominando el Value Proposition Canvas.
- Conocer el cambio de paradigma que propone la web 2.0 y las redes sociales y la dinamización de la retroalimentación de los públicos.
- Entender la importancia del sistema de recolección de información para una empresa, para el departamento de marketing y para la toma de decisiones estratégicas.
- Desarrollar un sistema de investigación en marketing adecuado a las necesidades de la empresa combinando distintos tipos de fuentes.
- Establecer las relaciones pertinentes entre la investigación del mercado y las decisiones de marketing.
- Identificar las fuentes de información clave para tomar decisiones de producto, de posicionamiento, de *packaging*, de precio o de la publicidad.
- Saber seleccionar las metodologías, técnicas y herramientas según su ámbito de aplicación, conociendo las limitaciones de cada una de ellas y de los criterios para evaluar la calidad de los resultados obtenidos.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. El consumidor, el centro de todo

TEMA 2. Buyer Persona y propuesta de valor – Value Proposition Canvas

TEMA 3. Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones

TEMA 1. El consumidor, el centro de todo

Contenido

1. Análisis del consumidor.
 - 1.1. La relevancia del macroentorno y el microentorno en el consumo.
 - 1.2. Fuentes primarias y secundarias que nos ayudan a analizar al consumidor.
 - 1.3. Macrotendencias que afectan al consumo.
 - 1.4. Tipologías de consumidores.
 - 1.5. Qué sabemos hoy en día del consumidor post-COVID.

TEMA 2. Buyer Persona y propuesta de valor – Value Proposition Canvas

Contenido

1. Value Proposition Canvas.
 - 1.1. El segmento del cliente: trabajos, preocupaciones y beneficios que tiene/busca.
 - 1.2. La creación de valor: productos y servicios que eliminan las preocupaciones al cliente y le generan beneficio.
 - 1.3. La verbalización de este valor.
 - 1.4. Práctica grupal.
2. Buyer Persona.
 - 2.1. Target group vs Buyer Persona, dos enfoques distintos.
 - 2.2. Determinación de los buyer persona de la empresa. Cómo elaborar los perfiles.
 - 2.3. Práctica grupal.

TEMA 3. Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones

Contenido

1. Introducción a la investigación de mercados.
 - 1.1. Introducción a la investigación de mercado.
 - 1.2. El problema del marketing y el problema de la investigación.
 - 1.3. La búsqueda de la información interna vs. externa: mecánica y desafíos.
 - 1.4. Elementos básicos en el diseño de una investigación: selección de objetivos, universo y objeto de estudio, muestreo, trabajo de campo, análisis e interpretación de resultados.
 - 1.5. Los institutos de investigación como socios.
2. Las fuentes de información.
 - 2.1. Las fuentes de información (interna vs. externa, primarias vs. Secundarias, ad hoc vs sindicados).
3. La investigación cualitativa.
 - 3.1. Justificación para el uso de técnicas cualitativas.
 - 3.2. Técnicas de investigación cualitativa (interrogación directa, indirecta y observación).
 - 3.2.1. Sesiones de grupo.
 - 3.2.2. Entrevista en profundidad (actitud de escucha).
 - 3.2.3. Técnicas proyectivas.
 - 3.2.4. Etnografía.
 - 3.2.5. Netnografía (investigación cualitativa a través de internet).
 - 3.2.6. Cliente incógnito (*mystery shopper*).
 - 3.2.7. Otros métodos.
 - 3.3. Análisis de los resultados cualitativos.

4. La investigación cuantitativa y experimental.
 - 4.1. Investigación descriptiva.
 - 4.1.1. Técnicas de investigación descriptiva (encuesta, observación cuantitativa).
 - 4.2. Encuestas.
 - 4.2.1. El muestreo (población, muestra, selección y tamaño).
 - 4.2.2. El cuestionario (proceso de elaboración, estructura y tipo de preguntas, medición y escalas).
 - 4.2.3. Métodos de encuestas (telefónica, personal, postal, online, paneles permanentes y encuestas ómnibus).
 - 4.2.4. El manejo del trabajo de campo.
 - 4.3. Observación cuantitativa.
 - 4.3.1. Observación cuantitativa (descripción, tipologías).
 - 4.4. Análisis de los resultados cuantitativos.
5. La investigación de mercados y el ciclo de vida del producto o servicio.
 - 5.1. Investigación de mercado en el manejo del *product life management* desde la fase *early stage* a la del post lanzamiento.
 - 5.1.1. Diagnóstico.
 - 5.1.2. Creación.
 - 5.1.3. Realización.
 - 5.1.4. Monitorización.
 - 5.2. Describir un *funnel* de lanzamiento y post lanzamiento.
 - 5.3. Explicar las posibles necesidades de marketing que puedan existir para cada etapa y entender cómo traduce esto en objetivos de investigación de mercados.
6. Últimas tendencias en investigación de mercados.
 - 6.1. Experiential (shopper marketing).
 - 6.2. Google Trends.
 - 6.3. Redes sociales.
 - 6.4. Eye-tracking.
 - 6.5. Neuromarketing.
 - 6.6. Big Data.
 - 6.7. Cool Hunting.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje experiencial en Euncet Business School combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en un programa executive.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones orientadas a la toma de decisiones.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, simulaciones y Business Case que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos cómo la capacidad del alumno para ponerlos en práctica, valorando el progreso y el esfuerzo continuado. Para ello, el alumnado deberá realizar tres ejercicios. El peso global de los trabajos de esta asignatura supondrá el 20 % del total de la nota final del posgrado, siendo la práctica 1 y 2 un 5 % cada una y la práctica 3, el 10 %.

1. Análisis del/los Buyer Persona de una organización decidida por el grupo. Se deberá hacer una descripción, tal y como se habrá visto en clase, de cual es (o son, en caso de haber varios) el Buyer Persona de dicha empresa. Se empezará el trabajo describiendo cual es la misión de la empresa (real o ficticia), su actividad, los objetivos que persigue y entonces se describirá de la forma más amplia posible al o los Buyer Persona (mínimo 800 palabras). Este ejercicio tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 5 %.

Objetivos que conseguir:

- Definir de forma coherente los diferentes Buyer Persona que tiene la organización.
- Correcta aplicación de los conceptos enseñados en clase.

Criterios de evaluación:

- Coherencia del análisis del Buyer Persona con los objetivos de la sociedad y la misión de esta.
- Claridad analítica y razonamiento aplicado para definir los Buyers Persona.

2. Definición de la propuesta de valor de la organización anterior. Si queremos hacer una buena campaña de comunicación, debemos conocer bien a nuestros clientes (Buyer Persona) y debemos detectar cuales son las necesidades que tienen y que vamos a cubrir de mejor forma que la competencia. Para ello, es importante que nuestros clientes sean capaces de valorar lo que les ofrece nuestra empresa. Se debe desarrollar, tal y como se habrá visto durante la clase, cual es la propuesta de valor de la empresa (real o ficticia) para cada Buyer Persona (mínimo 800 palabras). Este ejercicio tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 5 %.

Objetivos que conseguir:

- Definir las propuestas de valor de la organización, de forma clara, afines a las necesidades de los Buyer Persona.
- Aplicar la metodología del Value Proposition Canvas enseñada en clase.

Criterios de evaluación:

- Coherencia de las propuestas de valor presentadas.

3. Briefing investigación de mercados. La investigación de mercados no deja de ser una herramienta para minimizar el riesgo en la toma de decisiones. En este curso, debéis realizar un plan de marketing, y una pieza clave para construirlo correctamente es conocer al consumidor. La investigación de mercados deber ser, pues, una herramienta a vuestra disposición para hacer un buen plan de marketing, y lo más importante es saber concretar cuáles son los objetivos de vuestra investigación para poder dar respuestas a las dudas que tengáis para construir vuestro plan de marketing. Para concretar estos objetivos, lo importante es escribirlos en un *briefing* que serviría para el instituto que debe desarrollar la investigación o para el equipo interno, así pues, bajo el gorro de dirección de marketing, debéis escribir vuestro *briefing* detallando vuestros objetivos de marketing, objetivos de investigación y el contexto. Imaginaros que sois el/la director/directora de Marketing de la empresa sobre la que tenéis que hacer vuestro plan de marketing, y debéis redactar vuestro *briefing*. Para ello, debéis dar respuesta a:

- 1.Cuál es la situación de partida (definir el contexto).
2. Cuáles son los objetivos de marketing y cómo los traducís en objetivos de investigación de mercados.
3. Concretar qué acciones tomaréis con los resultados obtenidos.
4. Definición del *target* al que os queréis dirigir (*target* de consumidor o *target* comprador).

Este ejercicio tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 5 %.

Objetivos que conseguir:

- Concretar cuáles son las problemáticas de marketing, para definir cuáles son las necesidades de investigación de mercado.
- Definir cuál es el público al que debemos dirigirnos, desde marketing, y validar si en investigación de mercados, deben ser el mismo.

Criterios de evaluación:

- Orden y rigor en la presentación del *briefing*.
- La correcta elaboración del *briefing*, aportando información relevante y suficiente para entender el contexto, es básico para que el lector del *briefing* entienda la problemática ante la cual nos encontramos.
- Concreción de los objetivos de marketing, objetivos de la investigación de mercados, definición de *target*, y restos de elementos planteados en la plantilla del *briefing*.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Bernarda, Greg; et al. *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Barcelona: Deusto, 2015. ISBN 9788423419517
- Revella, Adele. *Buyer Personas: How to Gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Hoboken: Wiley, 2015. ISBN 9781118961506.
- Ariely, Dan. *Predictably irrational, the hidden forces that shape our decisions*. HARPER COLLINS, 2010.
- Lindstrom, Martin. *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000, 2012. ISBN 9788498751727.
- Underhill, Paco. *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000, 2005. ISBN 8480884134.
- Abascal Fernández, Elena; Grande Esteban, Ildelfonso. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC, 2017. ISBN 9788417024406.
- Godin, Seth. *La vaca púrpura, diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000, 2011. ISBN 9788498750874.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M. *Visibilidad: cómo gestionar la marca en Internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- Aaker, David A. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.
- Aaker, David A. *Estrategia de la cartera de marca: crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad*. Barcelona: Gestión 2000, 2005.
- Porter, Michael E. *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide, 2010.
- Cerviño, Julio. *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide, 2002.
- Sanagustín Fernández, Eva. *Blogs y empresas: tu marca en la blogosfera*. Barcelona: UOC, 2010.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010.
- Martínez, P. *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC, 2008.
- Malhotra, N. *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación, 2008.
- Churgill, G.A (2002). *Marketing Research: Methodological foundations*. (8a edición). Chicago: The Dryden Press

- Ortega, E. *Manual de investigación comercial* (3a edición). Madrid: Pirámide, 1998.
- Zikmund, W.G. *Fundamentos de investigación de mercados*. 2a edición. Thompson, 2003.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. McGrawHill.
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis Multivariante de Datos*. Prentice Hall.

6.3. WEBGRAFÍA

- Strategyzer [en línea]. Disponible en: <www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas/>.
- Ideo [en línea]. Disponible en: <www.ideo.com/>.
- Open Ideo [en línea]. Disponible en: <www.openideo.com/>.
- Inbound cycle [en línea]. Disponible en: <www.inboundcycle.com/buyer-persona/>.
- PuroMarketing [en línea]. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/>>.
- Buyer Persona Institute [en línea]. Disponible en: <www.buyerpersona.com/>.
- Diferenciación [en línea]. Disponible en: <www.sethgodin.com/>.
- Atrevia [en línea]. Disponible en: <<https://www.atrevia.com/generacion-z/>>.
- MarketingDirecto.com [en línea]. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/>>.
- <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- www.marianocabrera.com/crear-buyer-persona
- Seth Godin: <https://seths.blog/>
- Blog de Good Rebels: googrebels.com
- TNS España Digital Blog: https://blogs.tnsglobal.com/digital_blog_es/bienvenido-al-blog-digital.html
- Blog sobre Análítica web de Avinash Kaushik: <https://www.kaushik.net/avinash/>
- Interactividad, blog de Reflexiones sobre Digital Business (de Marc Cortés):
▪ <http://www.interactividad.org/>
- <https://www.whitesharkmedia.com/blog/covid-19/consumer-trends-after-covid-19/>
- <https://www.youtube.com/user/AtGoogleTalks/playlists>
- https://www.youtube.com/watch?v=b_X18bmpHaw
- https://www.youtube.com/watch?v=yNE_4RleWJ4
- <https://universitywebinars.org/webinar-ideos-tom-kelley-discusses-design-thinking/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=fEvKo90qBns>
- https://www.ted.com/speakers/seth_godin
- <https://www.youtube.com/watch?v=hUCYt4vz3JU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=wfcro5iM5vw>
- <https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-create-a-buyer-persona-for-your-business-infographic/554513/>
- https://www.ted.com/talks/sebastian_guo_why_we_need_to_pay_attention_to_chinese_millennials
- https://www.ted.com/talks/malcolm_gladwell_on_spaghetti_sauce

6.4. PODCAST

- *Perspectiva del cliente* [en línea]. Disponible en: <<https://www.ipsos.com/es-es/perspectiva-del-cliente-podcast-de-ipsos>>.

- <https://www.strategyzer.com/blog/posts/innovation-leader-alex-osterwalder-on-business-model-innovation>
- <https://www.salesartillery.com/marketing-book-podcast/the-marketing-book-podcast-buyer-personas-adele-revella>
- <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cDovL3Jzcy5jYXN0Ym94LmZtL2V2ZXJlc3QvNDJiZGEyMmQwYmEyNDYzMzkzN2Q1YTk1MmU1ZTJmZmQueG1s/episode/YWxidW0tNDJiZGEyMmQwYmEyNDYzMzkzN2Q1YTk1MmU1ZTJmZmQtN2FINDkyZjc3YzA1NGFhYWlzNzZjMDFkNWVkmjM0Yzk?hl=ca&ved=2ahUKEwiWy8vF-sDsAhXE2eAKHU-YBt8QjrkEegQIHRAF&ep=6>
- <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0vcy8zNTkwMDMwMm9wY2RjYXN0L3Jzcyw/episode/NmVhNGQ1YzktNjJjYi00NGVhLTlmMmEtMjJjYjY0OTJmMjhh?hl=ca&ved=2ahUKEwiWy8vF-sDsAhXE2eAKHU-YBt8QjrkEegQIHREAL&ep=6>
- <https://podcasts.apple.com/lu/podcast/creating-buyer-personas-that-generate-revenue-growth/id617469647?i=1000355304381>