

INVESTIGACIÓN DE MERCADO
CAPACIDAD 6

LA ELABORACIÓN DEL INFORME

PREPARACIÓN DEL INFORME

En general, los investigadores y los ejecutivos difieren en la forma en que debe prepararse un informe. Cualquiera que sea el enfoque, quien lo prepare debe tener en cuenta las necesidades y las características de la persona que lo va a recibir: el cliente. Es importante considerar que en el informe está el reflejo de nuestra imagen personal.

IMPORTANCIA

La elaboración y la presentación del informe son partes muy importantes del proyecto de investigación de mercados por las siguientes razones:

1. Es el producto tangible de la investigación.
2. Las decisiones de la gerencia se guían por el informe y su presentación.
3. Los gerentes evalúan la calidad de todo el proyecto con base en la calidad del informe y su presentación.
4. Las decisiones de la gerencia de efectuar investigaciones de mercado en el futuro, o de volver a contratar al proveedor de un estudio particular, dependen mucho de la utilidad que ofrezcan el informe y su presentación.

REDACCIÓN DEL INFORME

Para redactar en forma adecuada el informe, debemos tener en cuenta lo siguiente:

1. Quiénes lo van a leer

Un informe debe redactarse para un lector específico.

Casi siempre los clientes son los gerentes de marketing. Para preparar un buen informe hay que considerar los antecedentes técnicos de los lectores y su interés por el proyecto, así como la forma en que lo leerán y cómo lo utilizarán.

Es recomendable utilizar un vocabulario sencillo y, de preferencia, no recurrir a términos técnicos que tienden a confundir al lector.

Recordemos que la información debe crearse al nivel del receptor, no al nivel del emisor.

2. Facilidad de lectura

Es necesario que el informe esté estructurado de una manera lógica y redactado con claridad. El material —sobre todo el texto principal del informe— requiere estar organizado de manera que el lector pueda ver y entender con facilidad las conexiones y enlaces inherentes.

Al igual que en el caso de la redacción del cuestionario, es recomendable que, si el investigador no tiene aptitudes para una buena redacción, pida a un experto que lo auxilie. También puede ayudar que otras personas revisen el documento y den sus comentarios, siempre y cuando no se trate de información confidencial y que quienes lo analicen tengan algún grado de intervención en el proyecto.

3. Apariencia conveniente y profesional

Un informe organizado con seriedad, que contenga todo el material escrito y gráfico de apoyo, infunde confianza entre quienes lo revisan. Recordemos que en estos aspectos se refleja la imagen de quien lo preparó.

4. Que sea Objetivo

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La objetividad es una característica que debe prevalecer en toda la investigación y, por lo tanto, darse en el informe reflejando con exactitud la metodología, los resultados y las conclusiones del proyecto sin alterar los descubrimientos para adaptarlos a las expectativas de la gerencia.

En ocasiones sucede que el investigador no puede dejar de hacer el documento sin su muy personal forma de ver los hallazgos, ya sea por un interés personal o por desear que el cliente se sienta bien.

5. Cuadros y gráficas

Hay muchas herramientas que ayudan a reforzar la información clave en el texto con cuadros, gráficas, fotografías, mapas y otros dispositivos visuales. Este material puede facilitar mucho la comunicación y claridad.

6. Brevidad del documento

Un informe debe ser breve y conciso, aunque no debe sacrificarse la información completa en aras de la brevedad. Las personas que lean el reporte agradecerán que se les facilite el trabajo.

7. Suficientes tipos de análisis y recomendaciones

No se debe dar por obvios los análisis, ni mucho menos las recomendaciones que el cliente con seguridad está esperando. Por ejemplo, son muy importantes las sugerencias acerca del lanzamiento de un nuevo producto al mercado, así como las variables que determinan su éxito.

LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE TABLAS

Las tablas estadísticas son parte vital del informe y merecen especial atención. Es de suma importancia verificar que siempre contengan la siguiente información:

- Título y número.
- Orden de los datos.
- Base utilizada para la medición.
- Guías, líneas y espacios que faciliten la lectura.
- Explicaciones y comentarios, títulos, matrices y notas al principio o al pie.

LA EXPOSICIÓN PRESENCIAL

La presentación es una herramienta que ayuda a que el informe se comprenda más, por lo cual es muy recomendable que todos los proyectos de investigación culminen con una buena exposición presencial ante el cliente y otros ejecutivos.

Durante o después de la exposición pueden responderse todas las preguntas y aclararse las dudas.

La presentación deberá adaptarse al público que esté presente. Para este propósito, el investigador debe indagar los antecedentes, intereses y participación de las personas involucradas en el proyecto, así como el grado en el que pueden verse afectados con los resultados. La presentación debe ensayarse varias veces antes de realizarla para la gerencia.

Se pueden utilizar apoyos visuales:

- ♣ El más usado es el proyector, mediante el cual se expone la presentación. Una herramienta muy empleada es el programa Power Point.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- ♣ Los pizarrones y rotafolios deben ser un complemento que acompañen para escribir aclaraciones y notas que apoyen el material que se está exponiendo.
- ♣ Los videos que se hayan recopilado durante el estudio.

En la exposición presencial es importante mantener un contacto visual e interactuar con toda la audiencia. Debe darse oportunidad suficiente para las preguntas durante la presentación y después de ella. Debe procurarse que la presentación sea interesante y convincente.

RESUMEN

La elaboración y la presentación del reporte son partes muy importantes del proveedor de investigación de mercados. Ambos deben ser elaborados en forma esmerada.

Por lo general, el formato del reporte debe incluir portada, contenido, lista de tablas, líneas de gráficas, lista de apéndices, lista de ilustraciones y resumen ejecutivo. Antes de preparar el reporte, es necesario considerar quiénes van a leerlo, si es un reporte fácil de leer, si tiene una apariencia presentable y profesional, si es objetivo, si tiene suficientes cuadros y gráficas y si es un documento breve.

Cuando presentamos cuadros, ayuda mucho incluir título y número, orden de los datos, base utilizada para la medición, guías, líneas y espacios que faciliten la lectura, así como explicaciones y comentarios, títulos, matrices y notas al pie. Al presentar las gráficas podemos utilizar gráficos y mapas de posicionamiento, gráficas circulares o de pastel, de líneas y de estratos; también, histogramas y gráficas de barras.

La exposición presencial ayuda a disipar las dudas y a responder todas las preguntas del cliente.