



INSIGHTS.INSIGHTS.INSIGHTS.INSIGHTS

RIGHTS.

#ANTICIPACIÓNDEMERCADO

 CUÁN
 REPRESENTATIVAS
 SON LAS MUESTRAS
REPRESENTATIVAS





Es frecuente que las personas que trabajamos en marketing nos confundamos rápido. La falta de tiempo en los procesos de trabajo, que cada vez apremia más, nos impide abordar los temas teniendo como marco la reflexibilidad. Bajo el mandato de la productividad, hacer un análisis del medio, de nuestra producción y de nosotrxs mismxs corre el riesgo de ser percibido como una pérdida de tiempo.

Basta permitirnos tomarnos unos minutos para re-pensar nuestras prácticas y darnos cuenta que no es tan así.

RESEARCH

#ANTICIPACIÓNDEMERCADEO

OBJETIVO PARA QUE HACEMOS RESEARCH?

Para obtener respuestas que representen lo que sucede en la población analizada.

MUESTRAS

Instrumento para que podamos llegar a tener las respuestas buscadas en un tiempo y costo accesible para las empresas que nos contratan.



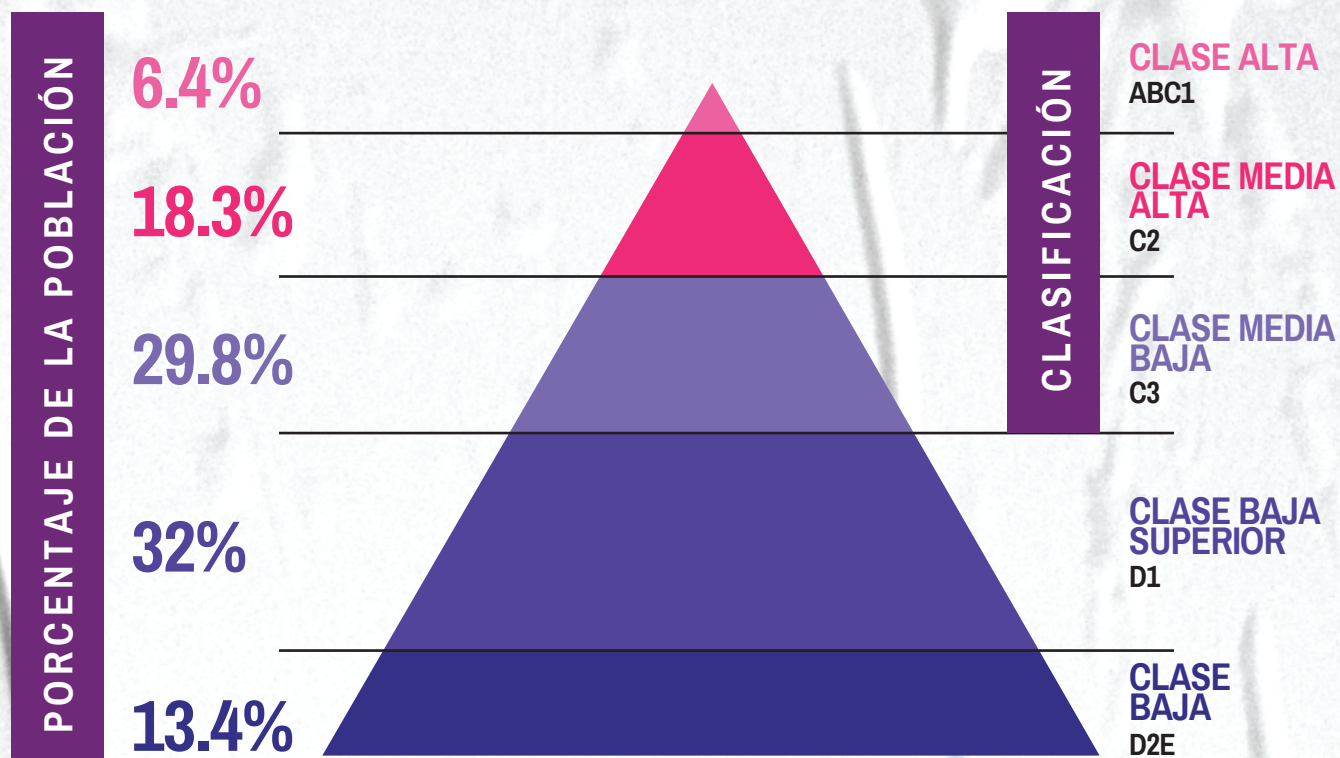


Sin embargo, las propias prácticas de la industria, las conversaciones que ocurren en los equipos de marketing y los sesgos de los que no somos conscientes terminan desviando el diseño de muestras

incluso cuando se están buscando White-spaces en los mercados. Muchas veces se terminan invisibilizando sectores enormes dentro de la población porque entrevistarlos implica un esfuerzo extra, implica sacarnos de nuestra zona de confort.

PIRÁMIDE DE NSE ARGENTINA

#ANTICIPACIÓNDE MERCADO



6.4% **ABC1**
32% **D1**

Sin embargo, es común que a la hora de querer representar al público se sobre-estimen los niveles altos y se subestiman los segmentos medios bajos.

**CENSO
2010**

10.2%
65 AÑOS Y MÁS

Es decir, existe una alta proporción
de personas mayores con
relación a la población total.



La mayoría de los brief contemplan un corte anterior
a los 55/60 años, mientras que la esperanza de vida
llega hasta los 76/79 años.

Se suele reproducir ese modelo de familia tipo



**FAMILIA
TIPO**
REPRESENTA

1

DE CADA

4

familias de la
población.

WHAAAT?

Actualmente
existen
al menos

11

**MODELOS
DE FAMILIA**

TIPOS DE FAMILIAS



PAPÁ, MAMÁ Y NIÑXS



MAMÁ SOLA CON HIJXS



PAPÁ, MAMÁ Y JÓVENES



FAMILIA UNIPERSONAL



PADRES, HIJXS Y OTROS PARIENTES



NIDO VACÍO



PAREJA JOVEN SIN HIJXS



CO-RESIDENTES



FAMILIA RECONSTITUIDAS



PAPÁ SOLO CON HIJXS



PAREJA DEL MISMO SEXO

DISTRIBUCIÓN
GEOGRÁFICA
AMBA


36%

POBLACIÓN

Pero es muy frecuente que por la mirada porteño-céntrica de la industria ejecutemos la gran mayoría de los estudios en esta plaza. Y la lista sigue.




Estos desvíos de representatividad, aunque siempre estuvieron mal, eran entendibles en una era donde acceder al público era complicado. Los medios y las posibilidades para conocerse eran escasas. Ahora, que están a un click de distancia, parece más bien una consecuencia de seguir reproduciendo sin generar los espacios de reflexión necesarios para repensar los modos en que ejercemos nuestro trabajo.



Si al terminar este artículo sentiste que una o más de estas situaciones no son consideradas cuando pensás en el público al cual te dirigís, vale hacerse la pregunta

¿CUÁNTAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO ESTAMOS PERDIENDO POR NO CONSIDERAR SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN INVISIBILIZADOS DESDE LAS PRÁCTICAS DEL MARKETING?



#ANTICIPACIÓNDE MERCADO

la dupla & Co

ariadna@ladupla.la

