

OBSERVACIÓN

La observación en la investigación de mercados es una manera ordenada y cuidadosa de mirar y anotar lo que pasa en la realidad. Se hace siguiendo pasos claros, para que lo que se ve se pueda comprobar y usar como dato. La idea es ver lo que ocurre de la forma más objetiva posible, para después describirlo, analizarlo o explicarlo. Esto es diferente a la observación que hacemos en la vida diaria, donde las personas miran las cosas solo para resolver un problema o tomar una decisión rápida, sin seguir un método ni registrar lo que ven.

Así, igual que otras técnicas, métodos o instrumentos para recolectar información, toda observación requiere:

- Un sujeto que investiga (el investigador).
- Un objeto de estudio (lo que se va a observar).
- Objetivos claros sobre lo que se quiere lograr.
- Una unidad de observación bien definida (persona, grupo, situación, lugar, etcétera) en la que se va a centrar la atención.

La observación en la investigación de mercados ayuda a descubrir los hábitos reales de compra de los consumidores, aquellos que muchas veces ellos mismos no pueden explicar o no recuerdan con precisión. También permite identificar problemas en el punto de venta, como productos que no son visibles para el cliente, señalización confusa o la presencia de filas largas y tiempos de espera excesivos. Además, es útil para analizar cómo se utiliza el producto, por ejemplo, cómo abren el empaque o si lo usan de la manera en que fue diseñado o de una forma diferente.

A través de la observación, el investigador puede captar reacciones espontáneas, como gestos de confusión, agrado o molestia, que revelan emociones y actitudes que no siempre se expresan con palabras.

Esta técnica resulta especialmente valiosa cuando el consumidor no siempre dice la verdad (por vergüenza, por quedar bien o porque no es totalmente consciente de su comportamiento) o cuando sus acciones son automáticas, como tomar siempre la misma marca sin pensarlo demasiado.

Hay diversos tipos de observación y los podemos clasificar de la siguiente manera:

- Según la **participación del investigador**:
 - **No participante**. El investigador solo mira desde fuera y no interviene (por ejemplo, observar cómo se comportan los clientes en una tienda sin hablar con ellos).
 - **Participante**. El investigador se integra al ambiente, ya sea haciéndose pasar por cliente o trabajando temporalmente en el lugar, para entender la experiencia “desde dentro”.
- Según el **conocimiento de las personas observadas**:
 - **Observación abierta o manifiesta**, cuando los individuos saben que están siendo observados, como un investigador con gafete tomando notas en una tienda.
 - **Encubierta**, cuando las personas no saben que forman parte de un estudio, por ejemplo, cuando el investigador aparenta ser un cliente más y registra lo que ve. En este último caso, siempre es importante cuidar los aspectos éticos y de privacidad, evitando invadir la intimidad o usar la información de manera inadecuada.

Referencia:

McDaniel, C.; Gates, R. (2016, décima edición). Investigación de mercados. México. Cengage Learning.

Recuperado de: [https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Investigacion-de-](https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Investigacion-de-Mercados-McDaniel_compressed.pdf)

[Mercados-McDaniel_compressed.pdf](https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Investigacion-de-Mercados-McDaniel_compressed.pdf)