

# encuesta de uso de marca – brand-use survey

Authored by  
**memjavad**

November 10, 2025

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *encuesta de uso de marca – brand-use survey*. Spanish Psychological Databases. Retrieved from <https://spanish.arabpsychology.com/?p=3668>

## Encuesta de Uso de Marca (Brand-Use Survey)

**Campo(s) Disciplinario(s) Principal(es):** Investigación de Mercados, Gestión de Marca, Comportamiento del Consumidor.

### 1. Definición Central y Propósito

La encuesta de uso de marca se erige como una herramienta fundamental dentro del arsenal de la investigación de mercados, trascendiendo la mera medición de la conciencia y la actitud para centrarse en la cuantificación y la contextualización del **comportamiento real** del consumidor. Formalmente, se define como un estudio sistemático y estructurado diseñado para recabar datos primarios sobre la frecuencia, el volumen, el contexto, la ocasión y el propósito con el que los consumidores interactúan con una marca específica o con categorías de productos y servicios relacionadas. Su valor reside en su capacidad para transformar percepciones subjetivas en datos conductuales objetivamente medibles, lo cual es indispensable para la toma de decisiones estratégicas en marketing y gestión de producto.

El propósito principal de esta metodología es doble: por un lado, busca establecer un perfil detallado de los usuarios actuales de la marca, identificando patrones de consumo que definen a los usuarios pesados, ligeros y a los no usuarios; por otro lado, tiene como objetivo estratégico descubrir nichos de mercado, oportunidades de crecimiento y amenazas competitivas que solo se revelan al analizar el uso en su contexto específico. A diferencia de las encuestas de seguimiento de marca (*brand tracking*), que se enfocan en métricas de salud general de la marca (como el recuerdo o la consideración), la encuesta de uso profundiza en el "cómo" y el "cuándo", proporcionando la base empírica necesaria para el desarrollo de nuevos productos o la reformulación de estrategias de comunicación que apunten a momentos específicos de consumo. Este enfoque asegura que las inversiones de marketing se dirijan a los puntos de contacto y a las ocasiones donde el uso es más probable o donde existe un potencial de conversión no explotado.

La importancia de la contextualización es crítica. No basta con saber que un consumidor utiliza una marca; la encuesta debe indagar si el uso ocurre en el hogar, en el trabajo, durante el ocio, en solitario o acompañado, y si el producto se utiliza para su función primaria o para un uso secundario innovador. Este nivel de detalle permite a los gestores de marca comprender si el producto está cumpliendo su promesa de valor en los entornos reales de la vida del consumidor, o si existen barreras, ya sean físicas o psicológicas, que impiden un uso más frecuente o más extenso. Por ejemplo, una bebida puede ser la favorita para el consumo en el hogar, pero ser completamente ignorada como opción para llevar (*on-the-go*); esta discrepancia es una idea estratégica directa que solo una encuesta de uso bien diseñada puede identificar con precisión estadística.

## 2. Metodología y Diseño de la Encuesta

El diseño de una encuesta de uso de marca eficaz requiere una planificación metodológica rigurosa, comenzando por la definición del universo de la muestra. Es esencial que la muestra sea representativa de la población objetivo, y a menudo se requiere una cuidadosa fase de cribado (*screening*) para asegurar que solo se incluyan individuos que son usuarios relevantes de la categoría de producto, independientemente de si usan la marca objetivo o la competencia. La selección de la muestra debe equilibrar la necesidad de capturar a los usuarios más frecuentes (que impulsan la mayor parte del volumen) con la necesidad de incluir a los usuarios marginales o a los no usuarios con potencial, cuya comprensión de las barreras de uso es crucial para la expansión del mercado.

La estructura del cuestionario es el corazón de la metodología. Típicamente, se organiza en secciones que progresan desde lo general a lo particular. Las preguntas iniciales establecen la familiaridad y la conciencia de la marca; las secciones intermedias se centran en la frecuencia y la recencia del uso (por ejemplo, "¿Cuántas veces utilizó el Producto X en los últimos 30 días?"); y las secciones finales se dedican a la contextualización exhaustiva del uso. Para minimizar el sesgo de recuerdo, que es una limitación inherente a los datos autoinformados, los investigadores suelen emplear técnicas como la referencia temporal específica (por ejemplo, pedir detalles sobre la "última ocasión de uso") o el uso de diarios de uso, donde el consumidor registra el comportamiento en tiempo real, lo que aumenta la precisión de los datos conductuales recogidos.

Un componente clave del diseño es la inclusión de preguntas sobre el uso competitivo y la sustitución de marca. Esto implica preguntar a los consumidores qué otras marcas consideran o utilizan en las mismas ocasiones de consumo. Esta información permite calcular la **cuota de uso** (*share of usage*) o la cuota de monedero (*share of wallet*) dentro de una categoría específica, revelando la lealtad real basada en el comportamiento, más allá de las intenciones declaradas. La pregunta sobre la sustitución es vital para entender la elasticidad de la demanda y para identificar a los competidores más directos en función de la ocasión, que pueden diferir de los competidores identificados únicamente por la categoría de producto. Por ejemplo, en ciertas ocasiones, una barra energética (categoría de alimentos) podría sustituir a un café (categoría de bebidas) si ambas cumplen la necesidad de "energía rápida a media mañana", un hallazgo que solo el análisis contextual del uso puede proporcionar.

## 3. Tipos de Uso de Marca y Métricas Clave

Las encuestas de uso de marca generan una serie de métricas críticas que se clasifican según el tipo de comportamiento medido. Estas métricas van más allá del volumen total para desglosar el valor estratégico del consumidor. La métrica de **Frecuencia** clasifica a los usuarios en segmentos de alto, medio y bajo consumo, lo cual es fundamental para el diseño de programas de fidelización

y la asignación de recursos publicitarios. La **Recencia** del uso indica qué tan recientemente el consumidor interactuó con la marca, siendo un predictor crucial de la lealtad y la necesidad de reactivación. La combinación de frecuencia y recencia establece el patrón de uso dominante de la marca en el mercado.

Otra dimensión esencial es el **Contexto de Uso**. Esta métrica descompone el comportamiento según la ocasión, el entorno social y el estado emocional del consumidor. El uso puede ser funcional (satisfacer una necesidad básica, como limpiar) o hedónico (satisfacer un deseo o placer, como un postre). Entender el contexto permite a la marca adaptar sus mensajes para resonar con el estado mental del consumidor en el momento preciso de la decisión de compra o uso. Las marcas exitosas no solo satisfacen una necesidad, sino que también se integran perfectamente en los rituales y rutinas de sus consumidores, un fenómeno observable y cuantificable gracias a la desagregación del contexto de uso.

Las encuestas de uso son particularmente efectivas para medir la **Tasa de Penetración** y el **Uso por Ocasión**. La penetración mide el porcentaje de la población objetivo que ha utilizado la marca al menos una vez en un período determinado. Sin embargo, esta métrica debe ser complementada con el Uso por Ocasión, que identifica el porcentaje de todas las ocasiones de uso de la categoría que son capturadas por la marca. Si una marca tiene una alta penetración (muchas personas la han probado) pero un bajo uso por ocasión (no la usan a menudo), esto señala un problema de retención o de relevancia contextual, indicando que la marca es vista como una opción secundaria o de prueba. El análisis de estas métricas guía directamente las estrategias de retención y expansión de la cuota de mercado.

**Frecuencia y Volumen:** Medición de la cantidad de producto consumido en un periodo, crucial para identificar usuarios pesados (*heavy users*), quienes a menudo representan el 80% del volumen total de ventas (Principio de Pareto).

**Ocasiones de Consumo:** Identificación precisa de los momentos, lugares y estados de ánimo que desencadenan la necesidad de la categoría de producto, permitiendo la segmentación por necesidad latente.

**Uso Primario vs. Uso Secundario:** Distinción entre la función principal esperada del producto y los usos alternativos o innovadores que los consumidores han adoptado, lo cual puede inspirar extensiones de línea o nuevas campañas de marketing.

**Lealtad Basada en el Comportamiento:** Cálculo de la proporción de uso de la marca frente a los competidores dentro de las ocasiones relevantes, ofreciendo una visión más robusta de la fidelidad que las meras intenciones declaradas.

#### 4. Análisis de Datos e Interpretación de Resultados

Una vez recopilados los datos, el análisis se centra en la identificación de patrones y la

segmentación. El análisis exploratorio inicial utiliza técnicas de tabulación cruzada para correlacionar los patrones de uso (frecuencia, ocasión) con variables demográficas, psicográficas y actitudinales. Por ejemplo, una tabulación cruzada podría revelar que los usuarios pesados de la marca son predominantemente jóvenes profesionales que utilizan el producto en la oficina para un uso secundario (p. ej., un snack energizante), mientras que el uso primario (p. ej., un postre) está dominado por un grupo demográfico diferente. Esta diferenciación es fundamental para optimizar la mezcla de marketing (*marketing mix*).

Las técnicas de segmentación avanzada, como el análisis de conglomerados (*cluster analysis*), son esenciales para agrupar a los consumidores en función de sus patrones de uso homogéneos. Esta segmentación conductual es a menudo más poderosa que la segmentación puramente demográfica, ya que agrupa a los individuos según cómo interactúan con el producto y el mercado. Por ejemplo, se pueden identificar segmentos como "Usuarios Habituales por Conveniencia", "Buscadores de Valor en Ocasiones Específicas" o "Experimentadores de Baja Frecuencia". Cada segmento requiere una estrategia de comunicación y distribución distinta, y la encuesta de uso proporciona los datos para cuantificar el tamaño y el valor potencial de cada uno.

La interpretación de los resultados debe ir más allá de la estadística descriptiva para generar ideas estratégicas accionables. El resultado clave de una encuesta de uso de marca no es solo un conjunto de tablas, sino la identificación clara de **brechas de uso** y **oportunidades de ocasión**. Una brecha de uso existe cuando la marca es subrepresentada en una ocasión de consumo de alto volumen (p. ej., si el 50% de la categoría se consume durante el desayuno, pero la marca solo es utilizada en el 10% de esos desayunos). La interpretación debe traducir estos hallazgos estadísticos en recomendaciones concretas: si la brecha es grande, se debe lanzar una campaña de marketing específica para esa ocasión; si el uso secundario es significativo, se debe considerar oficializar y promover ese nuevo uso. La habilidad del analista para vincular el comportamiento observado con las implicaciones financieras y estratégicas es lo que confiere el máximo valor a esta herramienta.

## 5. Aplicaciones Estratégicas en la Gestión de Marca

Los datos derivados de las encuestas de uso de marca tienen implicaciones directas en casi todos los pilares de la gestión de marca y la estrategia corporativa. En el desarrollo de productos (P), el análisis de las ocasiones de uso puede revelar necesidades insatisfechas o fricciones en el proceso de consumo. Si los consumidores informan que la portabilidad es un problema durante el uso "en movimiento", esto puede impulsar el desarrollo de nuevos formatos de empaque o tamaños. De igual manera, si se identifica un uso secundario no intencionado que es valorado, puede llevar a la creación de una extensión de línea o un producto completamente nuevo diseñado específicamente para esa función.

En cuanto a la promoción (P), los hallazgos de uso permiten una segmentación de las comunicaciones mucho más precisa y relevante. En lugar de dirigirse a un segmento demográfico amplio, la marca puede dirigir mensajes específicos a "individuos que consumen café tres veces al día en el entorno laboral", destacando cómo el producto se ajusta perfectamente a esa rutina. La publicidad puede entonces reflejar fielmente el contexto de uso, aumentando la resonancia del mensaje. Además, la identificación de los medios de comunicación que son consumidos simultáneamente con las ocasiones de uso permite la optimización de la inversión publicitaria, asegurando que el mensaje llegue al consumidor cuando la necesidad es más latente.

La distribución (P) también se beneficia enormemente. Si la encuesta revela que una proporción significativa del uso ocurre en un entorno específico (p. ej., gimnasios, estaciones de tren, universidades), la marca puede ajustar su estrategia de colocación para maximizar la disponibilidad en esos puntos de venta no tradicionales. Esta optimización del lugar (*place*) asegura que el producto esté disponible en el "momento de la verdad" del consumo, reduciendo las tasas de sustitución por la competencia. Finalmente, la información sobre el volumen y la frecuencia de uso es fundamental para la estrategia de precios (P), permitiendo el diseño de estructuras de precios que incentiven el uso pesado (como paquetes de volumen o suscripciones) o la introducción de precios premium para ocasiones de uso de alto valor percibido.

## 6. Ventajas y Limitaciones Metodológicas

La principal ventaja de la encuesta de uso de marca radica en su capacidad para proporcionar datos **conductuales cuantitativos**. Mientras que otros estudios pueden medir lo que la gente piensa o siente (actitudes), la encuesta de uso se enfoca en lo que la gente realmente hace (comportamiento). Esta información es inherentemente más accionable y menos susceptible a la racionalización o al sesgo de deseabilidad social, ya que se centra en hechos observables (aunque autoinformados) como la frecuencia y el contexto. Además, al segmentar el mercado basándose en patrones de uso reales, la marca puede construir modelos predictivos más robustos sobre el futuro crecimiento del mercado y la respuesta a las innovaciones.

No obstante, la metodología enfrenta varias limitaciones significativas. La más crítica es la dependencia de la memoria del encuestado (**sesgo de recuerdo**). Para productos de bajo involucramiento o de compra habitual (como artículos de supermercado), los consumidores a menudo tienen dificultades para recordar con precisión la frecuencia, el volumen o incluso la marca exacta utilizada en el pasado reciente. Los investigadores deben mitigar esto mediante el uso de marcos de tiempo muy cortos y específicos, o mediante el uso de técnicas de investigación pasiva o etnográfica complementarias, aunque estas últimas aumentan significativamente el costo y la complejidad.

Otra limitación reside en la dificultad de capturar el **uso inconsciente o subconsciente**. Gran

parte del comportamiento de consumo es habitual y automático, y las encuestas luchan por acceder a las motivaciones profundas que impulsan estas rutinas. Además, la complejidad en el diseño del cuestionario para capturar todas las posibles ocasiones de uso puede llevar a encuestas excesivamente largas, lo que disminuye la calidad de la respuesta y aumenta la tasa de abandono. Por lo tanto, el diseño exitoso requiere un equilibrio delicado entre la exhaustividad contextual y la viabilidad operativa, asegurando que las preguntas sean lo suficientemente específicas para ser informativas, pero no tan detalladas que abruman al participante.

## 7. Lecturas Adicionales

[Investigación de Mercados \(Wikipedia\)](#)

[American Marketing Association \(AMA\) sobre Investigación Cuantitativa](#)

[WARC: Brand Tracking and Measurement Methodologies](#)

ARABPSYCHOLOGY.COM