
Investigació de màrqueting

PID_00249541

Inma Rodríguez-Ardura
Gisela Ammetller

**Inma Rodríguez-Ardura**

Professora agregada de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat Oberta de Catalunya, on també dirigeix el grup de recerca Digital Business Research Group. A més, col·labora com a professora a la University of Miami School of Business. Ha estat professora associada de la Universitat de Barcelona, *Visiting Fellow* a la Universitat d'Oxford i *Visiting Professor* a Babson College, a Boston. És doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de Barcelona, i desenvolupa projectes de recerca competitiva finançats per institucions europees i internacionals. Les seves recerques se situen en els camps del màrqueting digital i el comportament del consumidor en línia, i han estat publicades en múltiples revistes científiques d'impacte. És autora del llibre *Marketing digital y comercio electrónico* (Pirámide), entre d'altres.

**Gisela Ammetller**

Professora agregada de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). És llicenciada en Administració i Direcció d'Empreses i en Investigació i Tècniques de Mercat per la Universitat de Barcelona, i doctora en Societat de la Informació i el Coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya. La seva recerca se centra en la dinàmica màrqueting-emprenedoria i les experiències immersives d'educació en línia. Ha col·laborat en diversos projectes de recerca, ha presentat ponències en congressos científics i ha publicat treballs en revistes científiques d'impacte. És membre del grup de recerca Digital Business Research Group.

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. La investigació de màrqueting	9
2. El procés d'investigació de màrqueting	11
2.1. Necessitats i objectius de la investigació	12
2.2. Disseny de la investigació	15
2.3. Obtenció de dades	16
2.4. Anàlisi i interpretació de dades	18
2.5. Decisió de màrqueting	19
3. Dades secundàries	21
3.1. Dades secundàries externes gratuïtes	21
3.2. Dades secundàries externes comercialitzades	23
3.3. Dades secundàries internes	24
4. Tècniques d'obtenció de dades primàries	32
4.1. Observació	33
4.2. Reunions de grup	39
4.3. Entrevistes en profunditat	40
4.4. Enquesta	41
4.5. Experimentació	45
Resum	50
Activitats	53
Glossari	60
Bibliografia	62

Introducció

La imatge de Harley-Davidson s'associa a esperits lliures conduint les seves motocicletes en grup per llargues carreteres. Aquest grup de motoristes – tatuats, perfectament equipats i amb una moto personalitzada a les seves mans– aporta legitimitat a Harley-Davidson i diu molt de l'estil de vida i del compromís del client fidel a la marca (Schouten i McAlexander, 1995). Però els consumidors que responen a aquest perfil, molts d'ells homes caucàsics majors de 35 anys, envelleixen, per la qual cosa la marca necessitava ampliar els seus horitzons i arribar a nous segments del mercat (Team, 2017).

Davant la caiguda de vendes que Harley-Davidson observava, especialment entre els joves, es va proposar realitzar una investigació de màrqueting que li permetés conèixer els motius pels quals la marca ja no era tan atractiva per a les noves generacions. Va ser així com va esbrinar que els consumidors potencials més joves amb prou feines s'identificaven amb la comunitat d'usuaris de Harley-Davidson (que responen a la icònica imatge rebel de la marca), i tenien dificultats per trobar una moto de la casa que s'ajustés a les seves necessitats: preferien motos negres i més simples, i percebién les Harley-Davidson com a motos incòmodes i amb un so molest. La investigació també va permetre esbrinar que el grau d'identificació amb la comunitat d'aficionats de Harley-Davidson era superior entre el segment tradicional d'usuaris de la marca, i que a ells sí els agradaven les tradicionals motos amb cromatges (Roese i Kompella, 2013).

Sobre la base del coneixement adquirit mitjançant la investigació de màrqueting, la marca va ampliar la seva cartera de productes per introduir models que s'adeqüessin millor a un públic més jove i variat. Es va preocupar per conèixer les necessitats de les dones i els joves urbans; va dissenyar motos més petites i silencioses, que atraguessin els conductors de ciutat; i va redoblar els seus esforços per promoure els valors de Harley-Davidson entre els consumidors més poc inclinats vers la marca.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDDFlx9Qb00>
Traducció

El cas de Harley-Davidson posa en relleu que les estratègies de màrqueting amb èxit són aquelles que els especialistes i directius de màrqueting dissenyen havent estudiat el mercat objectiu i disposant d'informació sobre les possibles respostes dels consumidors a la proposta de valor de l'empresa. De la mateixa manera, és important que comptin amb informació precisa sobre la proposta de valor i les iniciatives de la competència i sobre altres components rellevants de l'entorn empresarial.

Com veurem en aquest mòdul, la investigació de màrqueting comprèn un conjunt variat de principis, mètodes i procediments científics mitjançant els quals s'obté, s'analitza i es distribueix informació útil per prendre decisions de màrqueting. Entre els mètodes i procediments de la investigació de màrqueting hi ha l'observació directa dels consumidors, les reunions de grup, les entrevistes en profunditat, les enquestes i els experiments.

La investigació de màrqueting és una font d'informació imprescindible per als especialistes i directius de màrqueting, ja que el coneixement que els proporciona és un actiu de gran valor, que els ajuda a dissenyar béns i serveis ajustats a les necessitats i expectatives dels consumidors. Per aquest motiu, les grans empreses solen comptar amb departaments dedicats a la gestió de projectes d'investigació de màrqueting, que a més col·laboren amb especialistes externs per a la realització de determinades iniciatives. I encara que les empreses petites i les firmes de nova creació no sempre comptin amb personal dedicat en exclusiva a la investigació de màrqueting, també se'n serveixen per conèixer i servir millor els seus clients.

Vegeu també

En les assignatures *Investigació de mercats* i *Màrqueting quantitatiu* podreu treballar més acuradament les temàtiques que es presenten en aquest mòdul didàctic.

Objectius

Després d'haver estudiat i treballat aquest mòdul haureu après a:

- 1.** Identificar les fases per les quals es desenvolupa la investigació de màrqueting.
- 2.** Distingir les dades secundàries de les dades primàries.
- 3.** Conèixer les tècniques amb què s'obtenen dades secundàries i primàries.
- 4.** Entendre el paper dels mètodes amb els quals observa, indaga i experimenta la investigació de màrqueting.

1. La investigació de màrqueting

Un directiu de màrqueting que no s'ajudi de la investigació per prendre decisions probablement llançarà un nou producte sobre la base dels seus coneixements i experiència, però sense abans haver examinat les possibilitats reals del producte en el mercat ni haver-lo testat entre els seus possibles consumidors. En canvi, els responsables de màrqueting que es basen en la investigació es pregunten, per exemple, si els clients actuals de les marques més populars estarien disposats a canviar de marca en el cas que se'ls oferís un producte rival amb qualitats millorades, es detenen a examinar com percebrien el nou producte els consumidors potencials, introdueixen modificacions en el nou producte com a resultat de les valoracions recaptades, i fan proves reals de mercat a certes àrees geogràfiques o entre certs grups de consumidors.

Abans de llançar un nou producte, com unes noves càpsules de cafè, convé desenvolupar enquestes o algun altre estudi per saber el preu que els consumidors estarien disposats a pagar i dur a terme demostracions del producte.



Font: captura de pantalla i imatge pròpies

La investigació de màrqueting se serveix del **mètode científic** per obtenir dades sobre el mercat i la resta de l'entorn empresarial, i també per analitzar-les i interpretar-les. Això permet que les concepcions, suposicions o idees de les quals potser es parteixi siguin avaluades de manera sistemàtica, a partir de principis raonats i d'evidències empíriques o mesurables que s'obtenen sobre el mercat o l'entorn. D'aquesta manera, la investigació de màrqueting genera informació objectiva i fidedigna que serveix de base per prendre decisions.

La investigació de màrqueting utilitza principis, mètodes i procediments científics per obtenir, analitzar i interpretar sistemàticament dades sobre el mercat i l'entorn empresarial, que ajudin els especialistes i directius de màrqueting a prendre decisions.

Vegeu també

El codi ICC/ESOMAR sobre investigació de mercats i social elaborat i promogut per l'Associació Europea d'Estudis de Màrqueting i Opinió (ESOMAR) i la Cambra Internacional de Comerç (ICC, International Chamber of Commerce).

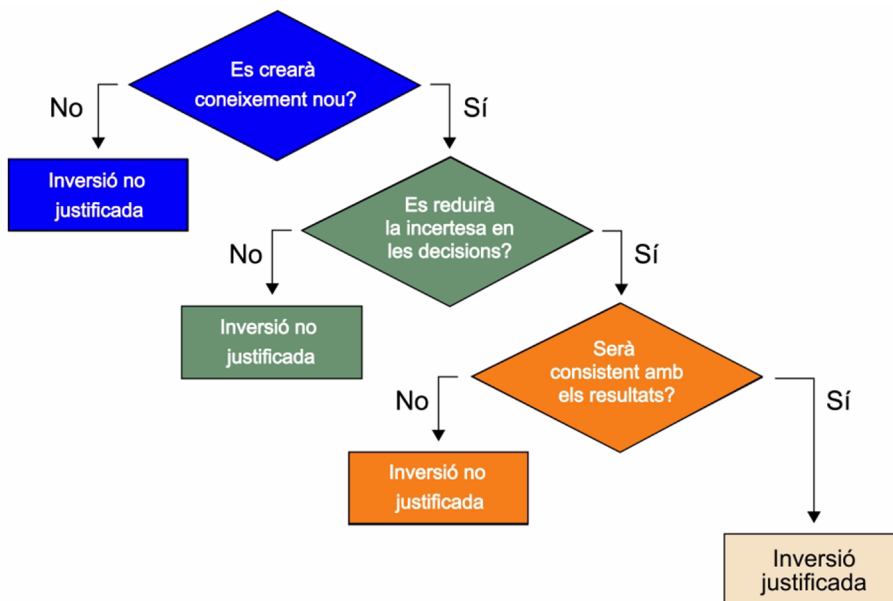
La investigació de màrqueting no pot recopilar dades sobre els consumidors o altres informants si no és amb el seu **consentiment** previ. A més, les dades que s'obtinguin únicament podran ser utilitzades amb les finalitats d'investigació de màrqueting per les quals van ser obtingudes, i hauran de ser adequadament protegides per l'empresa o organització.

2. El procés d'investigació de màrqueting

Els projectes d'investigació de màrqueting solen ser molt costosos pel que fa a temps i recursos. Abans d'embarcar-s'hi, la direcció ha d'assegurar-se que aportaran coneixements útils, i que les decisions de negoci que després s'adoptin es guiaran pel que s'hagi descobert. En cas contrari, la inversió en investigació de màrqueting no estarà justificada.

Per tant, abans d'iniciar un projecte d'investigació de màrqueting, els directius valoren si els coneixements que es preveu que aportari la investigació ampliaran el que fins ara saben sobre el fenomen objecte d'estudi, i si els resultats seran aplicables o reduiran la incertesa amb la qual afronten les decisions de màrqueting. Així mateix, es comprometen a aplicar, en les iniciatives de màrqueting que després es planifiquin, els coneixements obtinguts en la investigació.

Figura 1. Condicions per a la inversió en investigació de màrqueting

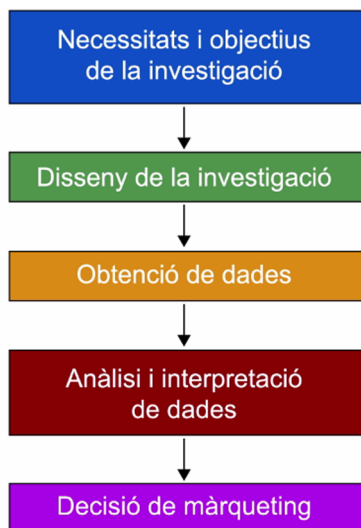


La investigació de màrqueting ha de proporcionar informació útil i aplicable, d'un valor superior al cost que suposa la seva obtenció. El valor de la investigació de màrqueting rau en la seva capacitat per proporcionar informació a partir de la qual es dissenyaran estratègies de màrqueting més efectives.

Els projectes d'investigació de màrqueting es duen a terme mitjançant un procés que hem desglossat en cinc fases. No obstant això, aquestes fases no sempre es desenvolupen de manera seqüencial, perquè de vegades els resultats obtinguts en una de les etapes porten a tornar enrere i a reformular alguna etapa anterior. Pot succeir, per exemple, que en l'etapa d'obtenció de dades i en les

primeres anàlisis es descobreixin noves necessitats d'informació i es replanteixin els objectius d'investigació que inicialment s'havien establert, cosa que pot portar a començar de nou la investigació de màrqueting.

Figura 2. El procés d'investigació de màrqueting



2.1. Necessitats i objectius de la investigació

La primera fase d'un procés d'investigació de màrqueting consisteix a definir el problema que l'empresa necessita resoldre. Aquest és un element fonamental i crític en la investigació perquè se'n deriven els objectius de la investigació i la informació que aquesta haurà de proporcionar.

El mateix procés de planificació de màrqueting ajuda a definir el problema que cal investigar: si no es coneix suficientment bé el mercat objectiu i com pot reaccionar a la proposta de màrqueting mix, caldrà analitzar-lo a fons; si es desitja dissenyar l'estratègia de posicionament però es desconeixen els beneficis buscats pels clients de la competència, caldrà estudiar aquests aspectes; si es proposa obrir un nou establiment a Hong Kong, caldrà explorar l'entorn competitiu en aquesta ciutat, etc.

Quan el problema no es formula correctament s'arrossegueu els errors a les fases següents, de manera que el resultat que finalment s'obté no aporta valor. Per exemple, una empresa que parteixi de la suposició que el descens que experimenta en les vendes té el seu origen en les seves últimes campanyes publicitàries pot embarcar-se en una investigació que aporti informació sobre els efectes que està provocant la seva publicitat. No obstant això, aquesta formulació del problema i de les necessitats de la investigació pot ser errònia si la caiguda de les vendes és causada per factors diferents a la publicitat –com una política de preus inadequada, un error en l'estratègia de distribució, una innovació introduïda per un competidor, etc.

Vegeu també

Vegeu l'últim paràgraf de l'apartat 1 («La funció directiva en màrqueting») del mòdul «Planificació de l'estratègia de màrqueting».

Creant valor

En pocs anys, Cacaolat, una marca emblemàtica de batuts de cacau, va passar d'estar en concurs de creditors a iniciar la seva expansió internacional i obtenir beneficis. Tot això gràcies al coneixement del mercat que aporta la investigació de màrqueting, que va permetre identificar noves oportunitats de crear valor.

Cacaolat s'enfrontava el 2011 a una dolorosa crisi, plasmada en una caiguda aparentment sense remei en les seves vendes. La investigació de màrqueting li va permetre identificar les causes d'aquesta caiguda en les vendes i, a més, obtenir informació que després li va servir d'ajuda per ampliar el mercat objectiu i les ocasions d'ús del producte, i també accedir a noves àrees geogràfiques.

Cacaolat amplia el seu mercat objectiu amb Cacaolat 0%.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=smOG-oHjiug>

Gràcies a la investigació de màrqueting Cacaolat va saber que el batut de cacau es percebia com una beguda infantil i amb un alt contingut calòric, i per això els joves i els adults no la solien consumir. Per apropar-se a aquests segments va decidir ampliar la cartera de productes i incorporar una nova versió sense greixos, lactosa, gluten ni sucres afegits, la qual va anomenar Cacaolat 0%; i dues versions més per als amants del cacau: Cacaolat Mocca i Cacaolat Noir.

Cacaolat Mocca complau el consumidor dubitatiu entre prendre un batut de cacau o un cafè, ja que li proporciona el sabor del millor cacau i l'activació del cafè; i Cacaolat Noir es dirigeix al consumidor a qui li agrada el cacau intens i amarg.



Fuente: captura de pantalla de Cacaolat

Per ampliar les ocasions de consum de Cacaolat entre el públic adult la marca s'introdueix amb força en els bars i cafeteries, busca associar-se a moments d'oci i considerar-se un substitut de refrescs, cerveses i cafès o tes, especialment a l'hivern.

A l'hivern, Cacaolat es posiciona com una beguda calenta ideal per ser consumida fora de casa.



Font: <https://www.youtube.com/user/CacaolatTV/>

Finalment, com les vendes de la marca estaven molt concentrades a Catalunya, es va proposar expandir-se geogràficament. Això la va portar primer a intensificar la seva distribució a la resta d'Espanya, amb l'objectiu que els seus productes tinguessin una forta presència al canal d'hotels, restaurants i cafeteries. Així mateix, va accedir al 5% d'establiments de més de quinze països, entre ells Andorra i Portugal, dos mercats clau per la seva proximitat geogràfica i l'elevat nivell de consum de batuts.

Sovint els objectius d'investigació es deriven clarament del problema que cal investigar. Això succeeix, per exemple, si es necessita saber el nivell d'adopció d'un nou producte entre els consumidors d'un segment del mercat i la propor-

ció d'aquests que ha repetit la seva elecció. Però en altres casos aquesta tasca és més complexa, com quan es necessita identificar els determinants d'una decisió de compra o els motius pels quals, consumidors fins ara lleials a la marca, l'abandonen per productes de la competència. Això es deu al fet que les empreses no disposen de recursos per estudiar a fons tots els aspectes d'interès, de manera que han d'establir només aquells objectius que són prioritaris. Per ajudar-se, poden determinar primer totes les preguntes d'investigació rellevants i després seleccionar-ne les més importants.

Una vegada definit el problema que l'empresa necessita resoldre per mitjà de la investigació de màrqueting, s'estableixen els objectius de la investigació.

2.2. Disseny de la investigació

A partir dels objectius que s'hagin definit en la primera fase del procés d'investigació, en aquesta segona fase es concreta quin tipus de dades caldrà obtenir i quina classe d'investigació es durà a terme per aconseguir-les. Això és el que es coneix com a disseny de la investigació.

Aquí es decidirà, per exemple, si s'utilitzaran dades secundàries¹, ja obtingudes o publicades, o si, en canvi, s'empraran dades primàries² –fet que suposarà recaptar dades específicament per a la investigació.

⁽¹⁾Dades obtingudes per fonts internes o externes que estan disponibles per ser usades en la investigació de màrqueting.

En el cas que s'opti per treballar amb dades primàries, també caldrà decidir quins mètodes s'utilitzaran per aconseguir-les: si les dades s'obtidran observant directament el comportament dels consumidors, si se sol·licitarà a alguns consumidors que aportin dades o si es recorrerà a experiments.

⁽²⁾Dades obtingudes per satisfer necessitats específiques d'investigació de màrqueting.

Exemple

Per exemple, els productors d'una sèrie de televisió com *Outlander* podrien haver recorregut a l'enquesta per conèixer, durant l'emissió dels primers capítols, el perfil de l'audiència i l'experiència que tenia amb la sèrie, i comparar-los amb els d'altres sèries, com ara *Joc de Trons*, que també estan basades en novel·les homònimes. Tanmateix, alguns individus no sempre diuen la veritat en les enquestes o tendeixen a proporcionar opinions que consideren socialment acceptables o en sintonia amb informacions divulgades pels mitjans de comunicació. En aquest cas, això podria haver estat rellevant, sobretot si tenim en compte que s'havien difós notícies sobre l'aposta que havia realitzat la cadena de televisió Starz per la sèrie, per augmentar l'audiència femenina (Lynch, 2015), o l'opinió abocada inicialment per alguns crítics que es tractava d'una versió per a dones de *Joc de Trons* (Adalian, 2015; Petersen, 2014). D'aquí l'interès i l'oportunitat d'obtenir informació mitjançant l'observació directa de l'audiència, cosa que es pot aconseguir mitjançant panells d'audiència, dades d'ús de plataformes de televisió digital, etc., que permeten conèixer, de manera efectiva, el perfil de l'usuari i la seva exposició i interacció amb els continguts.

Outlander ha lluitat contra els prejudicis.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=PFFKjptRr7Y>
Traducció

2.3. Obtenció de dades

En la tercera fase del procés l'equip investigador desenvolupa les activitats necessàries per adquirir les dades. D'acord amb el que s'hagi decidit durant l'etapa prèvia de disseny de la investigació, s'obtindran les dades de fonts secundàries o primàries.

Les **dades secundàries** són les que s'han obtingut en algun estudi anterior, moltes vegades amb un propòsit diferent al de la investigació actual. Poden haver estat generades per fonts externes a l'empresa (com instituts estadístics oficials, empreses d'investigació de mercats, etc.) o poden provenir de la pròpia empresa.

Per la seva banda, les **dades primàries** s'obtenen específicament per a l'estudi que es duu a terme, i per tant no han estat utilitzades anteriorment en cap altra investigació. Solen ser les més idònies, tot i que obtenir-les suposa un cost bastant més elevat.

Qüestionari de Movistar per conèixer el grau de satisfacció de les pimes clients.

Tu Opinión es muy importante

VALORACIÓN DE LA CUENTA MOVISTAR PYMES

¿Cuál es su satisfacción global con la actividad de la cuenta @movistar_pymes en Twitter?

0 1 2 3 4 5 6 7
8 9 10

¿Considera satisfactorios los contenidos que compartimos a través de nuestra cuenta @movistar_pymes?

Si No

¿Recomendaría la cuenta @movistar_pymes a sus conocidos?

Si No

Font: <https://www.opinator.com/l/3m3bdd>

Quan les dades primàries es refereixen a característiques, percepcions o comportaments dels consumidors, és habitual que se seleccioni un grup de consumidors que siguin representatius del conjunt de consumidors que són objecte d'estudi. Això es deu al fet que cap empresa o organització compta amb un pressupost suficient per observar o consultar tots els consumidors d'un mercat o segment. Aquest grup del qual s'obtenen dades s'anomena **mostra**.

Exemple

La selecció de la mostra de consumidors és clau per assegurar que les dades obtingudes siguin certament representatives del conjunt dels consumidors del mercat o del segment d'interès. Si, per exemple, es duen a terme enquestes mitjançant trucades a telèfons fixos de llars en hores de feina, no s'estarà obtenint informació dels consumidors que no disposen de telèfon fix ni dels que treballen fora de casa. La mostra emprada en aquesta investigació tindrà problemes de representativitat, de manera que les dades que se n'obtinguin difícilment seran generalitzables al conjunt del mercat o del segment que era objecte d'estudi.

Però fins i tot si se selecciona una mostra representativa de consumidors d'un mercat o segment, caldrà tenir en compte que les estimacions que s'obtinguin podran diferir dels valors reals en aquest mercat o segment. Per exemple, si un establiment en línia amb 3.000 clients aconsegueix que 550 d'aquests participin en una enquesta sobre la seva experiència de compra en línia i esbrina que 385 estan molt satisfets, podrà afirmar que el 70% de la mostra de clients tenen una alta satisfacció, però això no implica necessàriament que aquest percentatge de clients de l'establiment s'hagi format aquesta mateixa opinió. Tanmateix, si el detallista ha fet un disseny de la mostra aleatori que garanteixi un nivell d'error del 5% per a un nivell de confiança del 99%, pot estar igualment segur que la proporció total de clients de l'establiment que estan molt satisfets està en un interval comprès entre el 66,5 i el 73,5%.

A més, es requereix assegurar que les dades obtingudes mesuren el que en realitat es pretenia que mesuressin. Com que molts dels aspectes que es necessita examinar són subjektius i complexos (sensacions, experiències, percepcions, actituds, etc.), resulta difícil mesurar-los. Si, per exemple, les preguntes no estan formulades adequadament, poden ser interpretades de manera diferent per diversos consumidors, i per tant les dades no tindrien validesa.

Les preguntes de la columna esquerra tenen algun error en la seva formulació que, en canvi, no hi és en les de la columna dreta.

«Fins a quin punt la marca Apple és divertida i li entusiasma?»	«En la seva opinió, fins a quin punt la marca Apple és divertida?» (Bagozzi et al., 2017) «Fins a quin punt li entusiasma la marca Apple?» (Bagozzi et al., 2017)
«Des de quan la marca Apple és especial per a vostè? Per què?»	«La marca Apple és especial per a vostè? Si així és, si us plau, expliqui per què.» (Albert et al., 2009)
«En una escala de l'1 al 5, puntuï la frase següent: la marca Apple em desperta sentiments»	«En una escala de l'1 al 5, on 1 és totalment en desacord i 5 totalment d'acord, indiqui el seu grau d'acord amb l'afirmació següent: La marca Apple em fa sentir bé.» (Carroll i Ahuvia, 2006)

Activitat

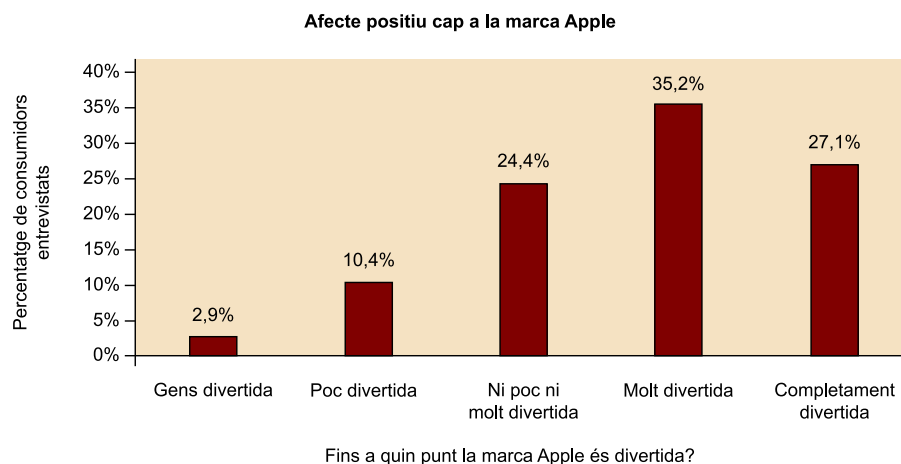
1. La ràtio de resposta d'una enquesta, és a dir, la proporció de persones objecte d'estudi que hi participen, és una variable crítica en la investigació de màrqueting? Per què?

Esbrineu quina és la ràtio mitjana de resposta en les enquestes en línia i en les enquestes personals i telefòniques, i indiqueu quines fonts heu utilitzat per documentar-vos. Proveu de raonar les diferències que hàgiu pogut detectar.

2.4. Anàlisi i interpretació de dades

La fase següent en el procés d'investigació de màrqueting consisteix a analitzar a consciència les dades obtingudes i a extreure'n informació útil. Quan les dades són mesurables quantitativament es poden aplicar tècniques d'anàlisi estadística, generalment amb l'ajuda de programes estadístics.

Resultats que podrien haver-se obtingut en una enquesta que analitzés la connexió emocional dels consumidors amb la marca Apple.



2.5. Decisió de màrqueting

En l'última fase del procés d'investigació de màrqueting l'investigador confecciona i presenta un informe als responsables de màrqueting. S'hi proporciona un resum executiu de la investigació i s'hi indiquen els objectius que es van establir per a dur-la a terme, la seva metodologia, els resultats obtinguts i les conclusions, a més d'una explicació de les possibles limitacions de l'estudi i abundant informació complementària en forma de taules, figures i apèndixs amb els resultats obtinguts.

La finalitat última d'aquest informe és aportar nous coneixements als especialistes i directius de màrqueting, que els siguin útils per dissenyar estratègies de màrqueting adequades. Convé que l'informe utilitzi un llenguatge clar i precís i que, més que presentar una elevada quantitat de dades i detalls sobre processos complexos, se centri a explicar els resultats que amplien el coneixement de què es disposava sobre el problema objecte d'estudi i que, per tant, disminueixen el risc en la presa de decisions de màrqueting.

Exemple

D'acord amb un estudi realitzat pel portal de pisos per a estudiants Uniplaces entre 26.000 estudiants europeus, Madrid és la ciutat preferida per realitzar una estada formativa emmarcada en el programa d'intercanvi Erasmus. A Madrid la segueixen les ciutats d'Oulu, Lisboa, Vilnius, Sevilla, Porto, Barcelona, Budapest, Praga i Ratisbona. El nivell de qualitat de la universitat no és l'únic factor que determina les preferències dels estudiants ni tampoc el més rellevant. La qualitat de vida, en canvi, és l'indicador al qual atribueixen més importància en la formació de les seves preferències, seguit de la vida nocturna i la cultura de la ciutat d'acolliment, i la climatologia, el nivell de qualitat de la formació oferta, la facilitat per trobar allotjament i el nivell de preus.

Aquesta informació resulta útil per a les universitats europees que acullen estudiants d'intercanvi, ja que els permet anticipar tendències en les preferències, conèixer les percepcions dels estudiants europeus sobre el nivell de qualitat dels seus programes formatius, i avaluar si hi ha diferències rellevants en les opinions dels estudiants en funció de la seva universitat d'origen, entre altres aspectes. La informació també és d'interès per als responsables turístics de les ciutats de destinació, ja que els ajuda a identificar àrees de millora entre el públic jove universitari. I als gestors d'allotjaments i d'establiments de

restauració orientats al públic jove els permet prendre decisions amb les quals ampliar o millorar la seva oferta i adaptar els nivells de preus.

Rànquing de ciutats Erasmus



Font: <http://erasmuscity.uniplaces.com/map/>

3. Dades secundàries

Els projectes d'investigació de màrqueting solen arrencar amb una revisió de les dades secundàries disponibles sobre el problema objecte d'estudi. Com que és molt més ràpid, econòmic i senzill accedir a aquesta classe de dades que generar dades primàries, és habitual iniciar la investigació recopilant i organitzant les dades secundàries existents. Això, entre altres coses, permet esbrinar si el problema de màrqueting es pot abordar amb dades secundàries, sense haver de recórrer a les dades primàries.

Les dades secundàries poden procedir de fonts externes i ser gratuïtes i fàcilment accessibles, com succeeix amb les dades que faciliten els instituts oficials d'estadística i les associacions empresarials, o els informes publicats en revistes econòmiques o sectorials. Però l'empresa també pot adquirir dades secundàries més específiques, generades per empreses especialitzades de la indústria d'investigació de màrqueting. Una tercera opció consisteix a recórrer a les dades internes, obtingudes per l'empresa en el desenvolupament de les seves activitats (com per exemple factures, bases de dades de clients, etc.).

3.1. Dades secundàries externes gratuïtes

Les dades publicades per les administracions públiques, els instituts estadístics oficials, la premsa econòmica, les publicacions científiques i les revistes especialitzades solen ser gratuïtes o tenir un preu relativament reduït i resultar, a més, de fàcil accés.

Exemple

L'oficina estadística de la Comissió Europea, Eurostat, ofereix informació útil en màrqueting per a molts negocis. Per exemple, una cadena de clíniques dentals que s'hagi proposat internacionalitzar la seva activitat podrà saber el nombre de dentistes per cada cent mil habitants als països de la Unió, i la seva evolució al llarg del temps. Això li permetrà fer-se una idea del nivell de competència existent i dels canvis que s'hi estiguin produint. A més, podrà conèixer quina proporció del pressupost familiar es destina a la salut, comparar les diferències per països i observar-ne l'evolució. L'accés a totes aquestes dades és gratuït i en línia i, a més, poden descarregar-se en fulls de càlcul i altres formats que en permeten l'explotació.

Estadística d'Eurostat sobre el nombre de dentistes en actiu per cada cent mil habitants.

The screenshot shows the Eurostat website interface for the indicator 'Practising dentists'. The table displays data for 28 EU countries from 2004 to 2015. The data is presented in a grid format with columns for years and rows for countries. Some cells contain numerical values, while others are empty or contain error codes like 'b' or 'd'. The interface includes navigation tabs (Table, Graph, Map) and various filters and options.

geo	time	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EU (28 countries)		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Euro area (19 countries)		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Belgium		74.0034	73.4257	73.4550	72.2494	71.5501	70.9027	70.2821	70.3945	70.7120	71.2253	72.1917	:
Bulgaria		83.6379	84.1871	84.9069	84.3499	82.8240	86.0763	85.5681	90.9323	92.3912	100.3838	97.6476	:
Czech Republic		68.9831	67.4689	67.5130	67.2333	66.9011	67.6254	69.1927	70.7788	70.9842	70.6278	75.1130 ^b	:
Denmark		85.6690	85.5071	84.8771	83.7142	81.4763	79.6293	80.8446	79.0404	78.3143	76.4925	:	:
Germany		76.8624	77.1437	77.5209	78.2410	79.0865	80.2493	81.2295	81.8776	82.5732	83.8637	85.3135	:
Estonia		82.7102	88.4037 ^b	88.8693	86.7574	92.2670	89.2357	89.3923	87.9898	90.4214	89.6815 ^b	92.4274	:
Ireland		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Greece		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Spain		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
France		:	:	:	:	:	:	:	63.6988	63.8042	64.0112	63.9148	:
Croatia		71.8688	72.4221	72.7140	73.5556	74.1705	74.3273 ^b	71.4651	71.7797	75.4967	75.8025	78.5399	:
Italy		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Cyprus		94.2183	96.0683	92.5508	92.2222	93.6863	93.6872 ^a	93.0742 ^a	92.0223	94.4505	96.1785	98.4160 ^b	:
Latvia		59.1054	61.7689 ^b	62.8622	64.2766	66.8551	66.9672	68.8414	70.7420	71.0311	72.4916	70.2183	:
Lithuania		63.7445	69.3553	63.5813	68.7578	65.6916	70.2809	76.9710	82.0415	89.8663	90.5437	91.0186	:
Luxembourg		77.2765	79.5429 ^b	79.3422	80.4178	81.4490	81.9634	83.2424	84.1136	83.0593	86.8669	85.5624 ^{b,d}	:
Hungary		50.9541	44.6909 ^b	49.6159	39.9074 ^b	50.4474 ^b	49.0888	52.5699	52.5085	56.5403	60.2744	62.8695	:
Malta		:	:	:	:	:	43.2377	44.3273	44.6398	45.2969	46.5310	47.0325	:
Netherlands		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Austria		50.3306	51.4352	54.0234	54.0913	54.5045	55.2164	55.8418	56.3059	56.9040	57.2330	57.2845	:
Poland		37.0303 ^b	32.0919 ^b	32.9407	35.0257	34.1974	31.8964	32.7235	33.8219	32.8165	32.3921	34.4315	:
Portugal		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Romania		43.7217	47.2535	49.0465	53.8825	55.1046	57.9505	60.4487	62.3058	68.6957	71.2981	74.5694	:
Slovenia		59.7393	59.8858	59.8943	61.3832	60.1588	60.5981	61.4571	62.3526	62.9995	64.9044	66.1985	:

Font: captura de pantalla d'Eurostat

L'inconvenient principal d'aquest tipus de dades és que moltes vegades no s'adeqüen a les necessitats d'informació. Això es deu al fet que, en el seu moment, probablement van ser recaptades per donar resposta a preguntes d'investigació diferents de les que s'han plantejat en la investigació de màrqueting.

Exemple

Per exemple, les dades sobre serveis dentals d'Eurostat no estan del tot actualitzades (pot haver-hi un desfasament de fins a dos anys o més entre la data en què es fa la consulta i les últimes dades disponibles); no sempre hi ha dades per a tots els països; i la informació està agregada per cada país, per la qual cosa no és possible conèixer les dades corresponents a cada regió, ciutat o barri. A més, Eurostat no proporciona informació sobre el nombre de clíniques dentals existents ni tampoc no permet desagregar la despesa en dentistes d'aquella que va destinada a altres proveïdors en el sector de la salut.

Activitat

2. Suposeu que sou els responsables de màrqueting d'una empresa creada recentment en el camp dels vols sense motor i que necessiteu estudiar els plans de màrqueting de la vostra competència. Per fer-ho utilitzeu internet. Quins reptes o problemes us trobareu? Identifiqueu-los i il·lustreu-los.

3. També necessiteu obtenir informació sobre el nivell de despesa de les llars del mercat objectiu i com es reparteix entre les principals categories de béns i serveis (aliments,

transport, educació, oci i cultura, hotels i restauració, etc.). A quina font d'informació acudireu?

3.2. Dades secundàries externes comercialitzades

L'equip d'investigació pot adquirir dades que han estat generades i són comercialitzades per empreses especialitzades en investigació de màrqueting. Aquestes empreses obtenen les dades mitjançant tècniques de panel.

Es coneix com a panel aquella mostra pràcticament permanent, de la qual s'obté informació de manera regular i per un llarg període de temps.

Les dades de **panels d'establiments** són generades mitjançant la lectura dels codis de barres a les caixes de sortida dels establiments detallistes i permeten conèixer, amb gran precisió, el volum de vendes de productes, les marques, mides i formats adquirits, el moment i establiment en què es venen, i el preu que tenen, entre altres aspectes.

Dades de panels

Els panels poden ser fonts d'informació secundària o primària, cosa que dependrà de si l'empresa adquireix un estudi ja realitzat o que s'elabora periòdicament –en aquest cas s'obtidran dades secundàries– o contracta els serveis d'un panel per recopilar dades que fins ara no s'havien obtingut.

Les empreses d'investigació de màrqueting, com Nielsen, IRI i GfK, organitzen i administren panels d'establiments comercials, cosa que els permet obtenir informació molt completa i precisa sobre les vendes de productes. Aquesta informació, al seu torn, és comercialitzada entre empreses fabricants, distribuïdors comercials i altres empreses que necessiten conèixer la situació de determinats mercats. Amb aquestes dades l'equip d'investigació pot analitzar, per exemple, l'efecte en les vendes que ha tingut una campanya publicitària d'un producte rival, les variacions en els preus introduïdes per la competència en un determinat període de temps i el seu impacte en les quotes de venda de cada marca, o l'acolliment d'un nou producte per tipus d'establiments i àrees geogràfiques.

Les dades de **panels de consumidors** procedeixen d'una mostra de consumidors que registren els productes que consumeixen a la llar, regularment i per amplis períodes de temps. Habitualment, els panelistes s'ajuden d'un dispositiu electrònic, com un lector de codis de barres, per registrar les seves compres, però també poden proporcionar informació addicional emplenant qüestionaris. Aquests qüestionaris han estat elaborats per les empreses que tenen necessitats d'informació i contracten els serveis de l'empresa d'investigació de màrqueting (com Kantar o Nielsen, per exemple) que organitza el panel.

Escàners per a consumidors participants en panells



Font: <http://kartendesign.com/wp-content/uploads/2011/04/lkan04-740x450.jpg> i https://www.nielsen-partner.de/wp-content/uploads/Kueche_Scanner_2.jpg

3.3. Dades secundàries internes

En l'acompliment de les seves activitats, les empreses produeixen grans quantitats de dades, i algunes d'aquestes –com les bases de dades amb la informació dels clients i de les seves compres– són molt útils en la investigació de màrqueting.

El volum de dades sobre clients que es pot arribar a generar és tan gran i la seva procedència tan diversa (poden haver estat produïdes per diferents aplicacions de negoci i recollir respostes a les enquestes de satisfacció, compres en establiments físics, compres en línia, subscripcions a butlletins de notícies, reclamacions, etc.), que s'han d'utilitzar *data warehouse* per organitzar, guardar i consultar adequadament aquestes dades. Les dades emmagatzemades en el *data warehouse* de l'empresa s'exploten i analitzen amb tècniques de **minería de dades**, que empren diferents mètodes estadístics i altres tècniques d'anàlisi (mètodes bayesians, xarxes neuronals artificials, etc.) per descobrir relacions entre variables i patrons comuns.

Exemple

Les targetes de client de les cadenes de supermercats, combinades amb les dades d'escàner generades a les botigues físiques i les dades de vendes per internet, permeten construir l'històric de compres de cada client amb targeta de l'establiment: quins articles adquireixen; on, quan i amb quina freqüència els compren; si aprofiten els descomptes i les promocions que se'ls ofereixen, etc.

Aquesta informació és molt útil a cadenes com Dia perquè les ajuda a segmentar la seva clientela en funció del tipus de productes que consumeixen i el seu nivell de despesa en els establiments, entre molts altres aspectes; i així poden oferir a cada segment una marca blanca adaptada –com per exemple, la marca blanca Gourmet Delicious, la marca de referència de Dia, etc.

Vegeu també

En el mòdul «Emmagatzematge i explotació de dades en el comerç electrònic» de l'assignatura *Tecnologies del comerç electrònic* s'estudien detalladament els *data warehouse*, les tècniques de minería de dades i el *big data*.

Delicioso, l'opció per als gurmets de Dia



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=Fl-ghp9tgU>

La mineria de dades també ajuda a detectar correlacions i patrons de consum, amb els quals es descobreix, per exemple, si quan els clients compren una determinada marca de pasta també adquireixen un cert acompanyament. Aquesta informació serveix per millorar la presentació dels productes en el punt de venda (situant-los en la mateixa secció, dissenyant promocions conjuntes, etc.); i facilita la personalització de les promocions de vendes, que poden incloure productes relacionats amb els articles que adquireix habitualment el consumidor, productes de la mateixa categoria però amb un valor superior, etc.

La informació que proporciona la mineria de dades permet segmentar als clients, descobrir quins productes o quines combinacions de productes s'adapten millor a les seves preferències, i desenvolupar promocions de vendes més efectives (tal com suggereix l'exemple de Dia). A més, també ajuda a identificar a temps aquelles situacions en les quals el consumidor es forma percepcions negatives o està insatisfet amb el servei de l'empresa (Netzer et al., 2012). Quan això succeeix, l'empresa pot reaccionar a temps, fer un seguiment més acotat del consumidor i provar de recuperar-ne la confiança.

Després de sol·licitar la baixa del butlletí de notícies d'Abercrombie & Fitch, la marca prova d'esbrinar què ha passat i ofereix nous avantatges al client.



Font: captures de pantalla de correus electrònics personals

Traducció

abercrombie nens

això és un adéu?

aviat deixaràs de rebre correus electrònics d'abercrombie kids. (és la mala notícia) les bones notícies? pots seguir rebent els nostres correus electrònics i aviat comprar productes A&F i abercrombie kids en un sol lloc web.

fes clic a baix per rebre correus electrònics d'A&F tant sobre A&F com sobre abercrombie kids.

sí, accepto!

només avui en línia!

la peça perfecta

abercrombie nens

només avui!

aprofita un 25% de descompte addicional

liquidació completa per a un estalvi total de fins a un 70%

compra nous estils en oferta, inclosos just a temps per a la tardor.

només en línia* – codi d'us: 25570

comprar nens – comprar nenes

*Veure detalls

abercrombie nens

ei, gràcies!
 significa molt per a nosaltres que hagi comprat a abercrombie nens.
 un fet: més estils impressionants t'estan cridant...
 20% de descompte en la teva compra de 50 dòlars*
 codi d'ús: 1705147470450635
 finalitza: 28/9/16
 comprar nens – comprar nenes

Construint relacions

Quants mocadors, guants i mitges podria arribar a comprar el Dr. Frasier Crane?



L'exemple, extret de la sèrie *Frasier*, ens mostra per què a una empresa li resulta profitós invertir en la satisfacció del client, malgrat que això li suposi incórrer en despeses i assumir devolucions. Perquè si el Dr. Crane surt content ara de la botiga, qui sap quants altres productes podrà adquirir en el futur.

Amb l'ajuda de la mineria de dades el gestor de màrqueting pot preveure les futures compres de cada client (o d'un client mitjà) a partir dels seus comportaments de compra anteriors. Aquesta informació és especialment útil per calcular el valor del temps de vida del client (CLV), per a cada client individualment o per a un client mitjà de l'empresa.

El CLV és un indicador que recull la contribució financera del client als beneficis de l'empresa durant tot el temps que n'adquireix els productes, i s'utilitza per identificar els «millors» clients –que són precisament els que presenten valors de CLV més alts. Una fórmula de càlcul habitual del CLV és la següent (Grewal i Levy, 2016):

$$CLV = \frac{\sum_{t=1}^T [\text{Beneficis en } t \times \text{Ràtio de retenció } t-1]}{(1+i)^{t-1}} - CAC \quad 6.1$$

Essent:

t : la variable indicativa de l'any.

T : el nombre total d'anys que s'estima que el client adquirirà els productes de l'empresa.

Ràtio de retenció: el percentatge de consumidors d'un any que continuen comprant l'any següent.

Denominador $(1 + i)^{t-1}$: la taxa de descompte, tipus de descompte o cost de capital, que permet obtenir el valor actual dels beneficis futurs generats pel consumidor.

CAC : el cost que va suposar a l'empresa adquirir el nou client (en publicitat, força de vendes, promocions o altres esforços de comunicació de màrqueting).

Imaginem que, gràcies a un avançat sistema de mineria de dades, la cadena d'establiments a la qual va acudir el Dr. Crane ha calculat que el cost que suposa atreure un client masculí a l'establiment és de 30 euros, invertits fonamentalment en promocions (CAC); i que, de mitjana, aquest client continua acudint als establiments de la cadena els següents quatre anys (T). Així mateix, estima que aquest segment de clients genera, de mitjana, uns 400 euros de benefici cada any; i que en el 80% dels casos solen repetir les seves visites perquè els regals que adquireixen agraden a les seves parelles (*ràtio de retenció*). Suposem, a més, que la taxa de descompte és del 10% (i).

Els responsables de la cadena d'establiments podran aplicar llavors la fórmula del CLV per a un client mitjà del segment d'homes:

$$CLV = \frac{400 \times (0,8)^0}{(1 + 0,1)^0} + \frac{400 \times (0,8)^1}{(1 + 0,1)^1} + \frac{400 \times (0,8)^2}{(1 + 0,1)^2} + \frac{400 \times (0,8)^3}{(1 + 0,1)^3} - 30 \quad 6.2$$

Per tant,

$$CLV = 400 + 290,90 + 211,57 + 153,86 - 30 = 1.026,33 \text{ euros} \quad 6.3$$

Aquesta xifra ens indica que no podem considerar el Dr. Crane com un mer client que va adquirir una bossa per regalar-la, sinó com una persona que pot contribuir en uns 1.026 euros als beneficis de l'empresa.

Com que, a més, la mineria de dades ens permet calcular el CLV de cada client, ens ajuda a identificar els «millors» clients, destinar-los més esforços de màrqueting i construir una relació més estreta i profitosa amb ells.

Però el volum de dades capturades per les empreses, ja siguin fabricants o detallistes, creix a un ritme trepidant. Les dades sobre clients ara no només són generades mitjançant les transaccions comercials amb ells, sinó que també procedeixen dels sistemes CRM (que ajuden a gestionar les interaccions de cada client als canals i punts de contacte de l'empresa), de la seva interacció amb els llocs web i les aplicacions mòbils de l'empresa, dels seus comentaris i reaccions en les plataformes de la marca en mitjans socials, etc. Aquestes dades, fins i tot si estan disponibles i són accessibles, es presenten en un volum tan gran i el seu tractament és tan complex que no són gestionables mitjançant les tècniques d'anàlisi convencionals, o fins i tot mitjançant la mineria de dades. D'aquí ve l'emergència de les tecnologies, tècniques i metodologies *big data*, que sí són capaces de tractar-les i analitzar-les àgilment i d'extreure'n informació útil.

Gràcies al *big data*, Booking gestiona una mitjana d'1,2 milions de reserves de viatges al dia i fa possible que un nombre gairebé similar d'allotjaments se serveixin de la plataforma per distribuir les seves reserves. El seu web està disponible en més de quaranta idiomes, filtra les cerques en funció de les preferències de l'usuari, recomana allotjaments sobre la base dels comportaments d'usuaris amb patrons de consum similars, recorda els allotjaments explorats anteriorment, i gestiona i publica ressenyes elaborades pels propis consumidors. El sistema, a més, fa molt més fàcil i eficient la reserva de viatges.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=XcCR6pMYXMM>
Traducció

Bona part de l'explosió de dades que ha donat lloc al *big data* es deu al creixement exponencial dels mitjans i les xarxes socials. Per aquest motiu Google, Facebook i Twitter ofereixen eines que ajuden les empreses a analitzar les dades generades pels usuaris quan naveguen o interactuen a les seves plataformes (Rodríguez-Ardura, 2017). Però a més, les eines d'*anàlisi web* de Google permeten conèixer l'audiència del lloc web i altres recursos en línia de l'empresa, l'afluència d'usuaris al lloc des dels motors de cerca i les paraules que utilitzen per trobar el lloc; amb l'avantatge afegit que es complementa adequadament amb la plataforma de publicitat AdWords –gestionada també

per Google. Amb les solucions tecnològiques d'anàlisi web de Google, les empreses poden identificar àgilment les paraules clau capaces d'atreure més públic als seus llocs; contractar anuncis per paraules clau a les pàgines de resultats de Google; situar bàners en llocs associats a la xarxa publicitària de Google; identificar aquells elements, productes o continguts dels seus llocs amb menors nivells d'audiència i més ràtios d'abandonament; i avaluar l'eficàcia de les millores i els canvis que s'hi introdueixen, entre altres aspectes.

Analítica web i registre d'activitat

L'anàlisi web treballa tant amb els registres que el servidor web genera amb cada nou accés al lloc web de l'empresa –o a qualsevol altre recurs que tingui en línia– com amb etiquetes introduïdes a les pàgines i els recursos l'audiència dels quals es busca estudiar. Aquestes dades es combinen amb la informació proporcionada per les *cookies*.

En el mòdul «Emmagatzematge i explotació de dades en el comerç electrònic» de l'assignatura *Tecnologies del comerç electrònic* trobareu una explicació detallada sobre com els fitxers de registre i les *cookies* recopilen dades sobre els processos de navegació en línia dels usuaris; i en el mòdul «La investigació de màrqueting digital» de *Màrqueting digital* s'aborda detingudament l'ús dels arxius de registre, l'etiquetatge de pàgines i les *cookies* per extreure coneixement útil en màrqueting.

Exemple

L'ensenyament europeu de creuers AIDA, del grup Costa Cruceros, necessitava relançar el seu lloc web i el seu sistema de gestió de reserves en línia. Per aquest motiu es proposava conèixer millor les experiències de navegació dels usuaris que visitaven el seu nou lloc web, què els portava a accedir al lloc i què els motivava per contractar en línia la seva reserva. Per a això va utilitzar Google Analytics, que proporciona informació en base a la qual redissenyar i millorar les iniciatives de màrqueting i augmentar les ràtios de conversió de visitants en clients efectius.

Gràcies a Google Analytics, als usuaris del lloc d'AIDA que busquen un creuer a l'Àsia se'ls presenten altres destinacions asiàtiques de manera destacada, ja que també els poden interessar. A més, a aquells usuaris que, després d'introduir un determinat creuer en el seu carret de compra, abandonen el lloc sense formalitzar la reserva, se'ls ofereixen recordatoris de la destinació en forma d'anuncis quan visiten altres llocs web associats a la xarxa publicitària AdWords o quan formulen cerques a Google (Google, 2016).

Anuncis dels creuers AIDA en una pàgina web associada a la xarxa publicitària de Google.

The screenshot shows a website header for 'Inc.' with navigation links like 'MENU', 'iCONIC. GET TICKETS!', 'SEARCH', 'NEWSLETTERS', 'FOLLOW', and 'SUBSCRIBE'. Below the header, there's a navigation bar with 'Continue to Inc.com in 4 Secs | SKIP'. The main content area displays an advertisement for AIDA cruises. The ad includes the AIDA logo and a grid of cruise options:

Kanaren & Madeira 1 7 Tage	Kanaren & Madeira 4 7 Tage
ab 429 € p.P. Jetzt buchen	AIDA pur von Venedig nach Dubai 13 Tage
Adria ab Venedig 7 Tage	Kanaren & Madeira 1 7 Tage

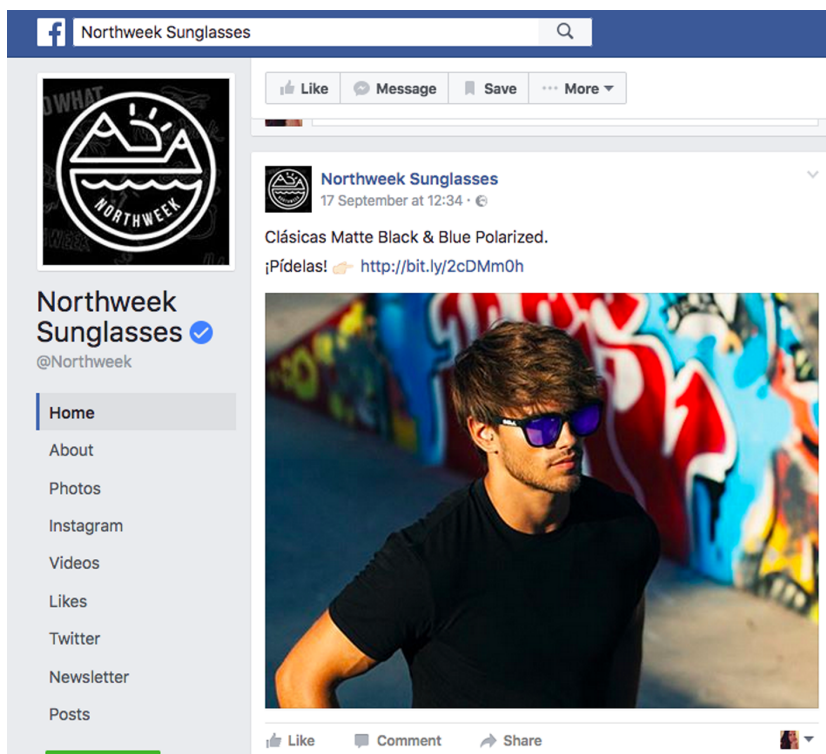
Below the grid, it says 'ADVERTISEMENT'.

Font: captura de pantalla d'Inc

Activitat

4. Suposeu que els joves que hi ha darrere la marca Northweek us contracten per avaluar si hi ha un mercat potencial suficient per a les seves ulleres de sol en un carrer comercial del districte de disseny de Miami, on podrien obrir una botiga.

Northweek compta amb una pàgina molt activa a Facebook, que els clients visiten per informar-se sobre promocions i comentar els últims models de la marca. Com pot utilitzar Northweek la seva pàgina a Facebook i les funcionalitats de Facebook Audience Insights per ajudar-se en la decisió d'obrir la nova botiga?



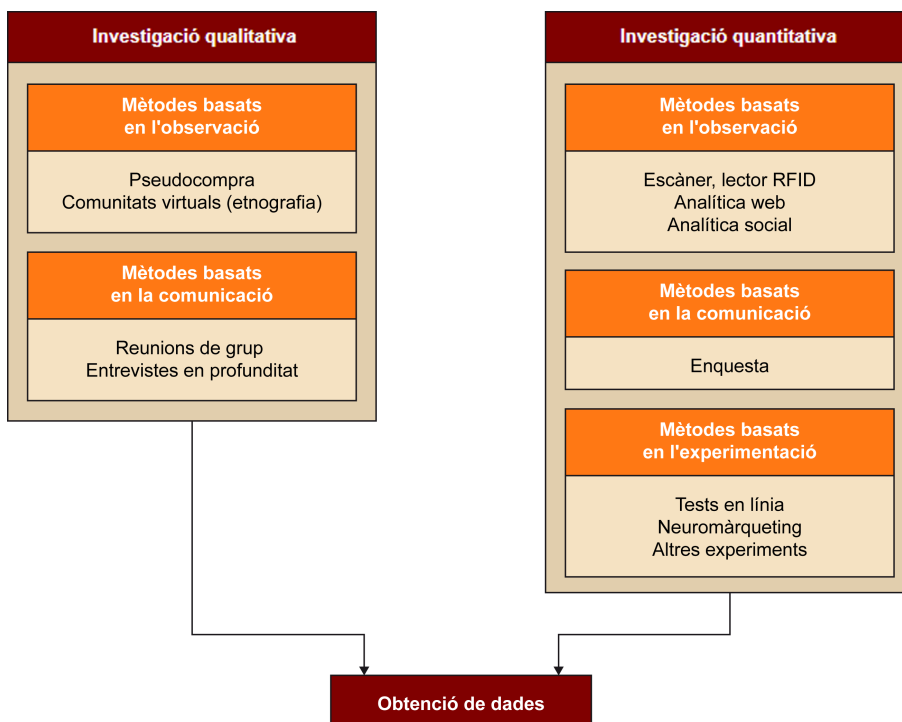
Font: captura de pantalla de Facebook

4. Tècniques d'obtenció de dades primàries

Molts projectes d'investigació de màrqueting requereixen la recopilació de dades primàries. Com que aquestes dades s'obtenen amb la intenció de proporcionar informació específica per a la investigació, solen ser idònies, encara que també suposen un cost més elevat.

L'equip d'investigació té al seu abast un ampli ventall de mètodes per obtenir dades primàries. L'elecció d'un mètode o un altre dependrà de les necessitats d'informació i els objectius que s'hagi proposat aconseguir. Hi ha tres tipus fonamentals de mètodes per recopilar dades primàries: mitjançant l'observació, conversant o preguntant, i realitzant experiments. Els mètodes basats en l'observació i en la comunicació poden ser tant qualitatius com quantitius, mentre que els experiments solen tenir un caràcter quantitatiu.

Figura 3. Mètodes qualitatius i quantitius d'obtenció de dades



Els mètodes d'**investigació qualitativa** faciliten l'obtenció d'informació amb la qual comprendre el comportament humà des de la perspectiva del consumidor o informant. Permeten conèixer el perquè de fenòmens subjectius, culturals i psicològics, com les percepcions, els estils de vida, els autovalors i les motivacions de les persones.

La investigació qualitativa adopta mètodes flexibles i no estructurats d'observació o de comunicació mitjançant els quals s'obtenen dades en el llenguatge utilitzat per l'informant. Aquests mètodes s'apliquen a una mostra re-

duïda de persones que coneixen bé el tema que s'està investigant. Com que la mostra no és representativa, els resultats que se n'extreuen no es poden generalitzar al conjunt de les persones objecte d'estudi.

La **investigació quantitativa** proporciona informació sobre la dimensió de fenòmens socials o psicològics, que són objectivats i mesurats quantitativament. Per a això, recorren a mètodes rígids i estructurats d'observació, de comunicació o d'experimentació amb els consumidors o informants. Com que les dades són quantificables, poden ser tractades estadísticament, cosa que permet confirmar idees i hipòtesis generades mitjançant la investigació qualitativa o l'exploració de dades secundàries. Quan les dades s'obtenen d'una àmplia mostra d'individus de la població sotmesa a estudi, els resultats derivats de les anàlisis poden estendre's al conjunt de la població objecte d'estudi.

4.1. Observació

L'observació és un mètode d'investigació de màrqueting pel qual es generen dades veient o registrant les accions que el consumidor o informant realitza naturalment –i, per tant, sense la influència directa de l'equip investigador (Perreault et al., 2017). Aquest mètode és especialment útil quan es necessita obtenir informació molt detallada sobre les experiències de compra; quan es necessiten dades històriques, que el consumidor potser ja no recordi o que requeririen que fes càlculs; o quan s'aborden qüestions que, per al consumidor, poden ser incòmodes o compromeses –i que presentarien dificultats per obtenir-ne respostes o aquestes podrien no ser fidedignes o no reflectir la veritable opinió del consumidor.

Les dades s'obtenen mitjançant un investigador, que observa directament les persones objecte d'estudi, o amb ajuda d'algun sensor o dispositiu capaç d'enregistrar les activitats del consumidor o informant: ja sigui mitjançant un circuit tancat de vídeo, un audímetre (que recull els nivells d'audiència de cada canal de televisió a la llar), un escàner (que captura els codis de barres dels productes adquirits pel consumidor), un lector RFID (que accedeix a la informació guardada en els articles amb etiquetes RFID), registres d'activitat en un servidor d'internet, o etiquetes en pàgines web (que graven els accessos a recursos en línia). L'avantatge principal d'aquestes tècniques és que mesuren de manera objectiva i bastant precisa els comportaments dels consumidors. Però atès que no es produeix una comunicació amb les persones observades, no es poden obtenir dades sobre les característiques d'aquestes persones, les seves opinions i les actituds que influeixen en els seus comportaments.

RFID

La tecnologia d'identificació per radiofreqüència, coneguda també per les sigles RFID (de l'anglès *radio frequency identification*), consisteix en unes targetes o etiquetes amb dades que, entre altres aplicacions, permeten identificar l'objecte o producte que les porta. A diferència dels codis de barres en els productes, les dades d'aquestes etiquetes poden ser llegides de manera remota, mitjançant ones de ràdio.

Mitjançant tècniques d'observació amb **càmeres i sensors**, l'equip investigador pot conèixer els moviments dels clients en els seus desplaçaments dins els establiments comercials, cosa que permet analitzar els seus processos de decisió i detectar aglomeracions i zones sense afluència de públic. Aquesta informació serveix per millorar la disposició interna de l'establiment i la ubicació dels productes en els lineals, facilitant doncs els moviments dels consumidors de la botiga, i les vendes.

Vegeu també

Recordeu que en el mòdul «La investigació de màrqueting digital» de *Màrqueting digital* podeu conèixer detalladament l'ús dels registres d'activitat del servidor, l'etiquetatge de pàgines i les galetes o *cookies* per obtenir informació sobre les decisions de navegació i la interacció dels usuaris amb els recursos en línia.

Màrqueting mòbil i de mitjans socials

Metrika permet analitzar la conducta de l'usuari que visita un establiment físic amb el rastreig dels seus moviments. Recopila aquestes dades sense càmeres de vídeo ni tecnologies RFID: mitjançant sensors col·locats a la botiga, que capten el senyal del telèfon mòbil dels clients. Les dades així obtingudes permeten conèixer la trajectòria seguida per cada client a l'establiment i la durada de la seva visita; i també el reconeixen quan torna a visitar la botiga.

Amb aquesta informació el comerç físic pot gestionar millor l'espai de vendes que destina a cada article, detectar les àrees on es produeixen aglomeracions, identificar zones escassament visitades pels clients, etc. A més, pot mesurar el nombre de persones que s'han detingut a la porta sense arribar a entrar.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=KQbLU0doUKU>

Les tècniques d'observació també són útils per estudiar l'ús que els consumidors fan del producte. Gillette ja feia anys que destinava als mercats emergents, com l'Índia, els models més econòmics de la marca i constatava que els consumidors d'aquests països continuaven recorrent predominantment als mètodes tradicionals d'afaitat, malgrat que són més tediosos i impliquen més riscos de talls i ferides. Ateses les oportunitats de negoci que s'ofereixen als mercats emergents, Gillette va decidir enviar a l'Índia un equip multidisciplinari d'especialistes amb l'encàrrec de realitzar una **investigació etnogràfica**. L'equip va estudiar prop de mil consumidors indis i va observar que s'afaitaven d'una manera diferent a la dels països occidentals: s'asseien a terra i maniobraven la fulla amb una mà, al mateix temps que sostenien un petit mirall amb l'altra mà (Winter i Govindarajan, 2015). No s'afaitaven diàriament, motiu pel qual la quantitat i la longitud del pèl que s'havia de rasurar era més gran, es tallaven amb freqüència i no sempre disposaven d'aigua corrent. Amb aquesta informació es va dissenyar un sistema d'afaitat enterament nou, la Gillette Guard, que, com que té una sola fulla, resulta més econòmic i més lleuger, i pot ser utilitzat amb una sola mà. A més, és fàcil de netejar sense aigua corrent (Procter & Gamble, 2010).

Etnografia

L'etnografia és una disciplina que estudia la cultura i els costums de les societats, els seus valors i les relacions socials que s'hi produeixen. La investigació de màrqueting recorre a l'etnografia per analitzar, sota una perspectiva qualitativa, els fenòmens i comportaments de consum.

La investigació etnogràfica va permetre que Gillette desenvolupés un producte innovador i econòmic per als mercats emergents.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=kb7H8J1vUaA>
Traducció

Una alternativa a aquestes tècniques consisteix a fer que l'equip investigador es posi a la pell del consumidor i, en el seu rol com a consumidor, visiti un establiment, utilitzi el producte o contacti amb el servei d'atenció al client. Aquesta modalitat d'observació, la qual es coneix com a **pseudocompra**, proporciona informació útil sobre el nivell de qualitat del servei ofert als consumidors i els possibles inconvenients o incomoditats que aquests puguin trobar.

Exemple

Els homes són majoria en la presa de decisions de màrqueting sobre el disseny d'automòbils i també en les decisions creatives amb què es construeixen els programes de comunicació que després difonen i promocionen els automòbils (Halpert, 2014). D'aquí ve l'interès de General Motors per assegurar-se que els seus vehicles utilitaris esportius o SUV (Tahoe, Suburban, Denale, Escalade i Avalanche) realment s'ajusten a les necessitats de les usuàries, que representen la meitat del seu mercat objectiu i influeixen en el 85% de les compres d'aquests vehicles.

La directora de la categoria de vehicles, Mary Sipes, va desenvolupar un exercici pel qual els enginyers de la firma van haver de portar faldilles fetes amb bosses d'escombraries, sabates de taló, unes postisses, una bossa i un cotxet de nadó amb un ninot a dins. L'exercici consistia a conduir el cotxet de nadó fins a un automòbil SUV de la firma, obrir el cotxe amb el comandament a distància, col·locar el ninot a la cadireta de l'infant i cordar-lo, plegar el cotxet i guardar-lo al maleter, asseure's al seient del conductor, cordar-se el cinturó i encendre la ràdio; tot això sense esquinçar-se la faldilla de plàstic ni danyar-se les unes postisses (LaReau, 2006).

Com a resultat d'aquesta iniciativa els SUV de General Motors van canviar notablement el disseny interior dels cotxes: els van dotar d'un espai on poder deixar la bossa, van modificar la ubicació dels pedals, van reduir l'alçada del quadre de comandament i van introduir un petit graó per accedir fàcilment al vehicle.

Després de posar-se a la pell de les dones, els enginyers de General Motors van adaptar els SUV a les seves necessitats.



Font: <http://es.chevrolet.com/>

Com ja vam veure quan vam analitzar les dades secundàries internes (apartat 3.3.), amb la tecnologia d'internet (fitxers d'activitat, etiquetat de pàgines, *cookies*) és possible registrar la navegació i interacció de l'usuari en llocs web i aplicacions mòbils. L'explotació d'aquestes dades amb l'ajuda de tècniques d'**analítica web** permet conèixer les vies d'accés al lloc web (des de cerques a Google, clics en missatges de correu electrònic amb promocions, anuncis en altres llocs, comentaris a Facebook, etc.) i l'audiència de cada pàgina o recurs, la qual cosa és útil per optimitzar la ubicació d'anuncis externs i el disseny del lloc web. Una altra manera interessant de realitzar investigació observacional a internet consisteix a rastrejar i analitzar els continguts que comparteixen els usuaris en els **mitjans socials** (blogs, Twitter, llocs de xarxes socials, etc.).

Els mitjans socials són una font de dades molt útil per a la investigació de màrqueting perquè els consumidors hi comparteixen obertament les seves opinions i experiències amb les marques, i a més es disposa d'instruments per capturar-ne i examinar-ne les contribucions, comentaris i reaccions. D'una banda, l'analítica web facilita informació sobre els accessos i el perfil de l'audiència d'aquells espais en mitjans socials gestionats per l'empresa, resultant útil per adaptar-ne i millorar-ne els continguts (Bucklin i Sismeiro, 2009).

Exemple

Facebook Insights facilita informació sobre l'audiència i l'impacte de les publicacions de l'empresa a Facebook i Instagram: dies i hores en què han estat vistes, perfil demogràfic i geogràfic de l'audiència, «m'agrada» que rep, comentaris que suscita, vegades que s'ha compartit, etc.

D'altra banda, amb Analytics for App de Facebook els especialistes de màrqueting tenen accés, per exemple, al nombre, procedència i perfil dels usuaris que s'instal·len l'aplicació mòbil de la marca o fan efectiva una compra, ja sigui a través de l'app o de qualsevol altra plataforma en línia de l'empresa. També permet incorporar dades sobre clients, com les generades pels sistemes CRM, i les relatives als perfils d'usuaris de l'aplicació mòbil. Amb aquesta informació l'empresa pot filtrar l'activitat dels usuaris de l'aplicació que compten amb certes característiques d'interès, i que es corresponen, per exemple, amb les de les persones que s'han acollit al programa de lleialtat o les que han accedit a l'aplicació a través de determinades xarxes publicitàries, cosa que serveix per estudiar el seu CLV i l'eficàcia de les iniciatives que es duen a terme per captar i retenir clients.



Font: <http://josefacchin.com/estadisticas-facebook-insights-guia/>



Font: <https://cdn3.tnwdn.com/wp-content/blogs.dir/1/files/2016/04/Facebook-Analytics-for-Apps-Overview-Screen.png>

Traducció

- Usuaris actius
- Usuaris per mes
- Usuaris per setmana
- Usuaris per dia
- USUARIS ÚNICS / 4,8%
- INSTAL·LACIONS D'APPS / 9,4%

INGRESSOS / 20,2%
 REGISTRES 7,8%
 LLANÇAMENTS D'APPS 4,4%

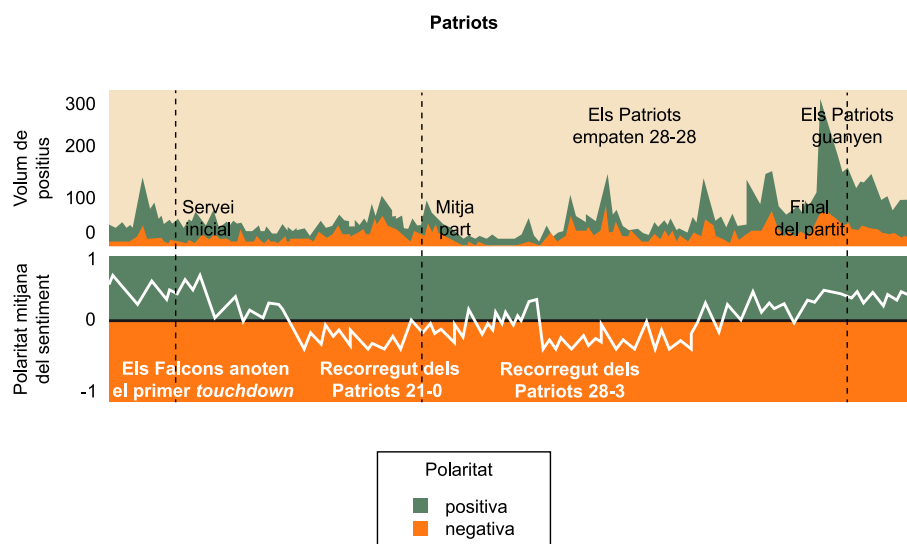
25-34
 EDAT
 Dona
 GÈNERE
 Estats Units
 PAÍS
 Android
 SISTEMA
 1.37
 VERSIÓ DE L'APP

D'altra banda, tecnologies d'**analítica social** com la mineria d'opinions i l'anàlisi de sentiments rastregen i avaluen els comentaris i les reaccions dels consumidors sobre la marca, tant en espais administrats per l'empresa com en espais públics gestionats per tercers. Aquestes tècniques d'anàlisi permeten conèixer les percepcions i les experiències dels usuaris de mitjans socials amb la marca, determinar el signe de les opinions i actituds (positiu o negatiu), identificar l'estat d'ànim de l'autor (content, molest, etc.), detectar rumors i identificar noves tendències. De la mateixa manera, hi ha tècniques d'analítica social, conegudes com d'anàlisi de xarxes socials, que ajuden a identificar l'estructura de les relacions que es construeixen a les xarxes socials i els usuaris que exerceixen un rol més important o influent.

Vegeu també

Les tècniques d'analítica social s'estudien detalladament en el mòdul «La investigació de màrqueting digital» de l'assignatura *Màrqueting digital*.

Anàlisi realitzada amb l'eina Aylien, que mostra els sentiments positius en les piulades sobre els New England Patriots després de la remuntada més gran registrada en la història de la Super Bowl.



Font: traduït de <http://blog.aylien.com/>

Una altra opció que cal plantejar-se consisteix a crear una **comunitat virtual**, o accedir a una comunitat virtual ja existent en què els seus membres hagin donat el consentiment a participar en investigacions de màrqueting. La comunitat virtual estarà integrada per consumidors del mercat objectiu i se n'estudiaran les aportacions i les interaccions que sorgeixin entre ells mitjançant tècniques qualitatives d'etnografia. Aquesta modalitat té l'avantatge que permet conèixer aspectes culturals que influeixen en les decisions del consu-

midor, i també el seu estil de vida i els seus autovaloros. Sovint se sol·licita als participants que reflecteixin detalladament les seves experiències de consum, que poden expressar mitjançant entrades en un diari en línia, fotografies, vídeos, comentaris a la comunitat, etc.

Màrqueting mòbil i de mitjans socials

Per conèixer les necessitats dels clients de banca dels Estats Units, Santander va fer servir C Space, una comunitat virtual privada. L'observació i l'anàlisi dels comentaris dels usuaris d'aquesta comunitat li van permetre conèixer els hàbits bancaris i els beneficis buscats pels consumidors en una entitat bancària, i descobrir la importància que atorgaven a la confiança i a la seguretat que els seus diners estan en bones mans. Aquesta informació va resultar especialment valuosa a l'hora de preparar-se per fer la incursió al mercat estatunidenc, i poc després la va dur a terme.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=RoBSC2HEssg>
Traducció

4.2. Reunions de grup

Les reunions de grup són una tècnica qualitativa i no estructurada d'investigació mitjançant la qual es recluta i es reuneix un petit grup de persones per comentar i debatre un tema d'interès per a l'empresa. És habitual que en una reunió de grup hi hagi entre set i dotze participants, i que sigui moderada per un investigador qualificat que estimula el diàleg sense pressionar els participants ni buscar-ne el consens, i guia la discussió perquè es cobreixin els punts d'interès que prèviament s'han establert.

Les reunions de grup solen gravar-se i després s'estudia detingudament la dinàmica dels participants, els seus comentaris i les seves expressions no verbals. Són especialment útils per explorar les primeres reaccions dels consumidors als canvis en els productes o a les noves accions de comunicació.

Quan les reunions de grup es duen a terme en línia és possible reclutar un públic més variat, que resideix en zones o països diferents o que té poc temps disponible. Gràcies a la sensació d'anonimat que proporciona el mitjà digital, els participants se senten més lliures d'expressar les seves opinions i és menys probable que alguns individus dominin la discussió.

Les reunions de grup poden organitzar-se ràpidament i amb un pressupost petit.



Font: <https://pixabay.com/es/inicio-reuni%C3%B3n-pluja-de-idees-594091/>

Activitat

5. En quins casos pot ser més oportú o interessant realitzar reunions de grup en comptes d'analitzar la dinàmica d'una comunitat virtual d'investigació?

I per què altres vegades és preferible recórrer a una comunitat virtual i estudiar les contribucions i interaccions dels seus membres amb tècniques etnogràfiques?

4.3. Entrevistes en profunditat

Les entrevistes en profunditat són una tècnica qualitativa i no estructurada mitjançant la qual un investigador qualificat formula preguntes a una persona i, a partir de les respostes que n'obté, planteja noves qüestions. Amb això pretén ampliar, aclarir o aprofundir en una determinada temàtica d'interès per a l'empresa.

En comptes d'observar quantes persones entren en una botiga de te com Tea Shop i quin tipus de te acaben comprant, aquest comerç pot contractar entrevistadors professionals perquè esbrinin què els ha portat a l'establiment, què valoren en un te, per què han descartat la

compra de determinats productes pels quals s'havien interessat a la botiga o què millorarien de l'establiment.

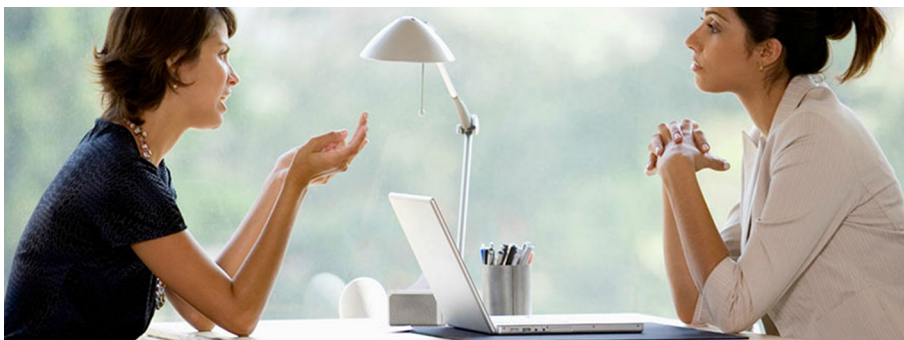


Font: http://www.shbarcelona.com/blog/en/wp-content/uploads/2015/04/tea-shop_02-2.jpg

L'investigador procura que l'entrevistat expressi lliurement les seves idees, percepcions i actituds. Sovint les persones entrevistades tenen un ampli coneixement o experiència en el tema que s'aborda en la investigació: són comerciants o venedors personals que comercialitzen el producte, enginyers de disseny, clients del producte, etc. Per aquest motiu la informació que proporcionen ajuda a entendre millor el sector en què opera l'empresa, les preferències dels consumidors o les últimes tendències del mercat.

Si es comparen amb les reunions de grup, les entrevistes en profunditat requereixen un període de temps més llarg per obtenir la informació i també tenen un cost més elevat, que dependrà de la durada de les entrevistes i les característiques de les persones a qui es desitja entrevistar.

Els experts aporten informació clau a l'entrevista en profunditat.



Font: <http://seminalresearch.com/wp-content/uploads/2015/04/interview.jpg>

4.4. Enquesta

L'enquesta és l'eina quantitativa més utilitzada per recaptar dades primàries. Se serveix d'un qüestionari per obtenir les dades, d'una manera sistemàtica i mitjançant preguntes no estructurades i preguntes estructurades. En les **preguntes no estructurades** (com per exemple «quines qualitats creu vostè que ha de reunir el venedor de Tea Shop?») se sol·licita al participant que formuli amb les seves pròpies paraules la resposta que consideri més adequada. En canvi, en les **preguntes estructurades** es presenten diverses alternatives pos-

sibles com a resposta, entre les quals el participant haurà de triar la que considera que millor reflecteix la seva opinió o experiència. Aquest últim tipus de preguntes agilitzen la resposta del participant i a més simplifiquen el tractament i l'anàlisi de les dades.

«Si us plau, serveixi's de l'escala que es proporciona per expressar el seu grau d'acord o de desacord amb les següents afirmacions sobre la seva experiència de compra a Tea Shop.»

Preguntes estructurades en un possible qüestionari sobre Tea Shop (adaptades de Zboja i Voorhees, 2006)

	Completa- ment en des- acord			Ni d'acord ni en desacord			Comple- tament d'acord
Estic satisfet d'haver comprat a Tea Shop	1	2	3	4	5	6	7
La meva decisió de comprar a Tea Shop ha estat encertada	1	2	3	4	5	6	7
M'alegro d'haver comprat a Tea Shop	1	2	3	4	5	6	7
M'ha agradat comprar a Tea Shop	1	2	3	4	5	6	7

Tant si s'utilitzen preguntes no estructurades com estructurades, aquestes han de ser precises, clares i fàcilment comprensibles. Per tant, cada pregunta no ha d'abordar més d'un tema, ni tampoc no ha de donar lloc a més d'una interpretació, i ha d'estar confeccionada en un llenguatge amb el qual el participant se senti còmode (MacKenzie i Podsakoff, 2012). Les preguntes més generals s'han de plantejar a l'inici del qüestionari, i cal deixar per més endavant les preguntes més concretes o específiques. Les últimes preguntes aniran destinades a obtenir informació demogràfica sobre l'enqustat.

L'enquesta de Harley-Davidson que aquí es recull està destinada a identificar les preferències dels motoristes i a conèixer-ne l'opinió sobre la marca. La pregunta demogràfica es reserva per al final.

Harley-Davidson Marketing Research Survey

1. Do you like motorcycles?

2. If you answered yes to question #1, do you own a motorcycle?

3. What brand of motorcycle do you prefer?

- Harley-Davidson Honda
 BMW Victory
 Yamaha Indian
 Kawasaki

4. What feature of a motorcycle is most appealing to you?

- Cost Sound
 Speed Style
 Comfort NA
 Accessories

5. How important are these features of a motorcycle to you?

	Extremely Important	Very Important	Important	Somewhat Important	Not Important
Cost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sound	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Style	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. How much would you spend on a motorcycle?

- 0-\$5000 \$15000-\$20000
 \$5000-\$10000 \$20000+
 \$10000-\$15000

7. What do you think Harley-Davidson needs to do to become more appealing to younger generations?

8. In your opinion what celebrity do you relate with motorcycles?

9. How important is the ability to customize a motorcycle before purchasing?

- Extremely Important Somewhat Important
 Very Important Not Important
 Important

10. What generation group do you belong to?

- Baby Boomer (1946-1964)
 Generation X (1965-1981)
 Generation Y (1982-2002)

Done

Font: <https://www.surveymonkey.com/r/DLTXKNZ>

Traducció

Harley-Davidson - Enquesta d'Investigació de Mercat

1. T'agraden les motos?
2. Si has respost sí a la pregunta número 1, tens una moto?
3. Quina marca de moto prefereixes?
Harley-Davidson
BMW

Yamaha
 Kawasaki
 Honda
 Victory
 Indian

4. Quina característica d'una moto és més atractiva per a tu?
 Preu
 Velocitat
 Confort
 Accessoris
 So
 Estil
 N/R

5. Com d'importants són per a tu aquestes característiques d'una moto?
 Preu
 Velocitat
 Confort
 Accessoris
 So
 Estil
 Extremadament important
 Molt important
 Important
 Una mica important
 No és important

6. Quant et gastaries en una moto?
 0-5000 dòlars
 5000-10000 dòlars
 10000-15000 dòlars
 15000-20000 dòlars
 20000+ dòlars

7. Què creus que Harley-Davidson hauria de fer per ser més atractiva entre les generacions més joves?

8. Segons la teva opinió, quina persona famosa es relaciona amb les motos?

9. Com d'important és la capacitat de personalitzar una moto abans de comprar-la?
 Extremadament important
 Molt important
 Important
 Una mica important
 No és important

10. A quina generació pertanyes?
 Baby Boomer (1946-1964)
 Generació X (1965-1981)
 Generació Y (1982-2002)
 Fet

Les enquestes poden dur-se a terme en trobades personals o per telèfon, en línia o per correu convencional. El mitjà que en cada cas s'utilitza en la comunicació condiciona les característiques i l'extensió del qüestionari, la manera de conduir l'enquesta i el cost que té.

En l'**enquesta personal** és un enquestador qui formula les preguntes, anota les respostes del participant (sovint amb l'ajuda d'un dispositiu electrònic) i resol els dubtes que li puguin sorgir. És la modalitat més costosa i la que requereix un període més llarg per reunir les dades. A més, l'enquestador pot influir en les respostes de l'enquestat (per exemple, fent més èmfasi verbal en alguna opció de resposta que en una altra) o cometre errors en anotar-les.

L'**enquesta per telèfon** facilita respostes ràpides a preguntes senzilles i és més econòmica que l'enquesta personal. Els enquestadors solen enregistrar les respostes en un sistema informàtic, cosa que a més agilita el tractament de les dades.

L'enquesta en línia, com l'enquesta per correu, pot abordar un major nombre de qüestions que les anteriors i dirigir-se a un gran nombre de persones, que a més poden estar disperses en una àmplia àrea geogràfica. Com que no hi intervé cap enquestador, els participants poden respondre quan i on més els convingui i sentir un grau d'anonimat més elevat, fet que facilita respostes més honestes –especialment si les preguntes són incòmodes o compromeses (Griffiths, 2010; de Leeuw, 2012).

La confecció de qüestionaris en línia és molt àgil amb les eines existents, que a més els adapten a qualsevol dispositiu.



Font: <https://surviocdn.com/s1/20170515/hp/img/collect-wizard-es.png>

No obstant això, les dades que s'obtenen mitjançant enquestes poden estar afectades per múltiples influències i biaixos (MacKenzie i Podsakoff, 2012), ja que les persones no sempre expressen els seus veritables pensaments o emocions, o aporten respostes que es troben condicionades per factors subjectius, com la seva predisposició a col·laborar, el seu interès per la temàtica de l'enquesta o el seu estat d'ànim en aquell moment.

4.5. Experimentació

Mitjançant la investigació de màrqueting en forma d'experiments l'equip d'investigació manipula una o més variables de màrqueting (com el preu del producte, el format de l'envàs, el contingut de la carta de serveis, l'eslògan d'una campanya, etc.) i n'estudia el possible efecte causal sobre altres variables.

Exemple

Imaginem-nos el cas d'un detallista que desitja llançar una nova promoció per reduir els preus de molts productes a la venda a les seves botigues, tant de productes d'alt valor com de productes econòmics, de preu reduït. L'empresa podria estar interessada a esbrinar si resulta més efectiu comunicar aquestes reduccions de preu mostrant les rebaixes en unitats monetàries o bé en forma de percentatges de descompte. Per respondre aquesta qüestió, podria elaborar un disseny experimental que manipulés dues variables de màrqueting: el nivell de preu del producte (preu baix i preu elevat) i la forma de presentació del descompte (rebaixa en l'import i rebaixa en percentatge).

Vegeu també

Scott B. MacKenzie; Philip M. Podsakoff (2012). «Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies». *Journal of Retailing* (vol. 88, núm. 4, pàg. 542-555).

Vegeu també

Eva M. González; Eduardo Esteva; Anne L. Roggeveen; Dhruv Grewal (2016). «Amount off versus percentage off – when does it matter?». *Journal of Business Research* (vol. 69, núm. 3, pàg. 1022-1027).

Després de reclutar els consumidors que participarien en l'experiment, podria assignar-los aleatòriament un d'aquests quatre possibles escenaris: una promoció d'uns globus amb una rebaixa en el seu import, una promoció d'aquests mateixos globus amb una rebaixa en forma de percentatge, una promoció d'un anorac amb una reducció en l'import i una promoció de l'anorac presentada com un percentatge de descompte.

Aquest mateix experiment va ser realitzat per González et al. (2016), qui van obtenir la conclusió que el format de la reducció del preu no és especialment rellevant en productes econòmics, si bé la rebaixa en forma de percentatge pot ser lleugerament més efectiva. En canvi, el format del descompte sí que té un impacte important en les promocions de productes cars. En aquest cas, les rebaxes en l'import són percebudes com de més valor i tenen un efecte superior en les vendes que les que es presenten en forma de percentatge.

Els mètodes d'experimentació recapten les dades mitjançant tècniques variades. Alguns experiments empren qüestionaris i en altres s'utilitzen formats d'observació –ja sigui en situacions naturals o en contextos artificials, és a dir, controlats per l'equip d'investigació.

Una via útil per testar les comunicacions de màrqueting a Facebook i Instagram consisteix a adoptar tècniques d'experimentació. Facebook no només permet que les marques comptin amb una pàgina pròpia en aquestes plataformes, sinó que també ofereix funcionalitats per distribuir anuncis entre el segment objectiu que s'hagi definit en cada cas –i que podrà concretar-se a partir de criteris geogràfics (país, província, ciutat, codi postal, carrer on resideix l'usuari), demogràfics (edat, gènere, escoles i universitats on ha estudiat, estat civil, esdeveniments recents en la vida personal), temes d'interès i activitats a Facebook o Instagram (si està vinculat a la pàgina de l'empresa o a algun esdeveniment a la plataforma, etc.). La marca pot dissenyar diversos anuncis alternatius i avaluar-ne l'eficàcia entre els segments objectiu. Per mesurar l'eficàcia dels anuncis podrà tenir en compte el nombre de vegades que els usuaris s'han exposat a l'anunci, el nombre de clics que han fet sobre l'anunci, el nombre de comentaris que ha generat, el nombre d'ocasions que ha estat compartit, les reaccions que ha provocat en forma de «m'agrada», etc.

Exemple

Cisco WebEx desitjava millorar l'efectivitat dels seus anuncis a Facebook i augmentar la ràtio d'usuaris que acabaven sol·licitant alguna versió de demostració o *demo* de les seves solucions de videoconferència.

En primer lloc, va utilitzar els serveis de segmentació de Facebook per dirigir els seus anuncis únicament a aquells usuaris amb interessos en temes d'empresa i emprenedoria. Els anuncis incorporaven un enllaç a un formulari de sol·licitud de la versió de demostració, la longitud del qual variava d'uns casos a uns altres. Durant la campanya la marca va reduir la longitud del formulari, doncs va detectar que com menys camps hi havia per emplenar, més gran era el nombre de conversions. Gràcies a aquest test, Cisco WebEx va aconseguir augmentar notablement el retorn de la inversió en publicitat i va aconseguir aconseguir una ràtio de conversió més elevada que mai.

Vegeu també

Christophe Morin (2011). «Neuromarketing: the new science of consumer behavior». *Society* (vol. 48, núm. 2, pàg. 131-135).

Anunci de WebEx per a Facebook



The image shows a Facebook advertisement for WebEx. At the top left is the WebEx logo and the text 'WebEx' followed by 'October 29 at 11:09am'. To the right is a 'Like Page' button. Below this is the text: 'Present to potential new customers using WebEx. You'll show them you care about security and reliability.' The main visual is a photograph of two men in a modern office setting, seen from behind, looking at a computer monitor. The monitor displays a woman in a video conference. Below the photo is the text 'Millions are using WebEx' and the website 'WWW.WEBEX.COM'. At the bottom right is a 'Learn More' button.

Font: https://www.facebook.com/business/success/cisco-webex#o_0_g

Una altra modalitat d'experiments és la que es duu a terme en condicions simulades, definides per l'equip investigador. Aquest és el cas de les tècniques de **neuromàrqueting**, que parteixen d'hipòtesis experimentals clarament definides (Senior i Lee, 2008) i es realitzen en laboratoris.

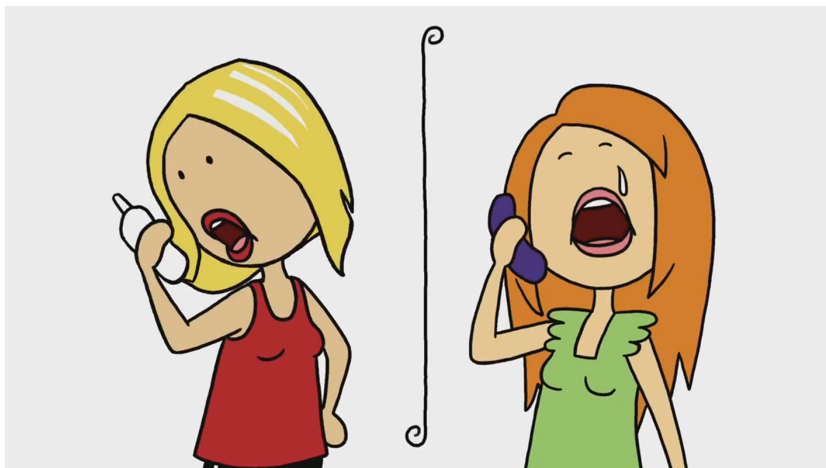
Exemple

Després de constatar que les dones se sentien culpables quan prenen els snacks de Frito-Lay entre hores, la marca va emprar el neuromàrqueting per millorar la seva línia de *snacks* baixos en calories, i va crear nous sabors, va suavitzar els colors emprats en els envasos i va destacar-ne aquells aspectes, com els ingredients saludables del producte, que els fan més atractius per a les dones (Clifford, 2009).

Els nous productes es van difondre després en una campanya inspirada en la sèrie de televisió *Sexe a Nova York*, la qual es va dir *Only in a Woman's World* (només en un món de dones).

Mitjançant tècniques de neuromàrqueting, Frito-Lay va comprovar que el cervell de les dones pot processar més peces comunicatives i de més complexitat de l'habitual en publicitat, i que són especialment receptives als personatges amb els quals poden

identificar-se. Aquesta informació es va tenir després en compte quan es va crear la campanya *Only in a Woman's World* (Clifford, 2009).



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=sUUbzj3LjK0>
Traducció

Mitjançant el neuromàrqueting s'observen les reaccions sensomotors, cognitives i afectives dels consumidors als estímuls de màrqueting sensorials. Per obtenir aquests estímuls s'utilitzen diferents eines. Algunes són relativament senzilles, com les que permeten seguir i registrar els moviments dels ulls i els punts en els quals es fixen els consumidors (quan s'exposen a un anunci, a un recurs en línia o a un nou producte); o l'anàlisi facial, del qual se n'observen els gestos i expressions. Altres eines són més complexes, com els sistemes de *bio-feedback*, que mesuren les reaccions fisiològiques dels participants (sudoració, ritme cardíac, respiració, activitat muscular, to de veu, etc.), els electroencefalogrames, la topografia d'estat estable i les imatges per ressonància magnètica, que indiquen les estructures i les àrees del cervell activades.

Ètica i responsabilitat social en pràctica

Per als especialistes i directius de màrqueting és crític esforçar-se per millorar l'experiència del consumidor sense extralimitar-se en el seu seguiment. No és possible millorar l'experiència del client sense aprendre d'ell a través de la investigació de màrqueting, però les eines disponibles per obtenir aquesta informació cada vegada fan més fàcil recopilar una àmplia informació sobre les necessitats, preferències, característiques i comportaments del consumidor.

Un comprador de cotxes potencial que visiti un concessionari és probable que estigui disposat a esmentar si està casat i té fills, o quin tipus de desplaçaments realitza diàriament, perquè, en cas contrari, hauria d'invertir bastant temps interactuant amb el venedor fins que aquest li presentés algun model ajustat a les seves preferències. Tanmateix, a aquest mateix consumidor probablement no li agradaria que li diguessin, a l'entrada de l'establiment, que aquest utilitza un

sistema de reconeixement facial que permet segmentar els consumidors demogràficament i identificar els clients que repeteixen visita (Plangger i Watson, 2015).

Els sistemes de reconeixement facial poden proporcionar informació sobre el grup d'edat i el gènere dels consumidors que s'interessen per determinats articles, i reconèixer-los quan tornen a anar a la botiga.



Font: <http://www.mediazest.com/products-audience-measurement.php>

Traducció

Nova col·lecció

Buscaves això?

39.99 Lliures

DISPONIBLE EN EL TEU COLOR PREFERIT

Basant-nos en la teva compra recent, et recomanem aquests articles amb un descompte especial, només per a tu!

Activitat

6. Torneu a llegir el cas de Harley-Davidson que presentàvem a l'inici d'aquest mòdul. Supposeu ara que esteu a càrrec de l'expansió de l'empresa a la Unió Europea. Assenyaleu tres investigacions de màrqueting que podríeu desenvolupar per generar coneixements amb els quals dissenyar l'estratègia de creixement a la regió. Per a cada investigació, descriuiu quines serien les preguntes o els objectius als quals us proposaríeu donar resposta, quin tipus de dades recopilaríeu i quines tècniques concretes utilitzaríeu per obtenir aquestes dades. Raoneu els motius de la vostra elecció.

Resum



Font: http://valientmarketresearch.com/wp-content/uploads/2014/09/iStock_000019060874Large-Join-Our-Panel-e1410876476264.jpg

El responsable de màrqueting s'enfronta a decisions complexes i difícils quan ha de seleccionar el mercat objectiu i definir el màrqueting mix. Aquí rauen la importància i la utilitat de la investigació de màrqueting, que aporta informació fidedigna i objectiva, i redueix, així, la incertesa en la presa de decisions, en millora la qualitat i ajuda a dissenyar estratègies de màrqueting més eficients.

La investigació de màrqueting es guia pel mètode científic per aportar coneixements nous i útils, i es desenvolupa en un procés de cinc fases:

- 1) definició de les necessitats i els objectius específics de la investigació;
- 2) disseny metodològic de la investigació –pel qual es determina si es recaptaran dades primàries o secundàries i es trien els mètodes per obtenir-les;
- 3) aplicació de tècniques d'investigació qualitatives o quantitatives per a l'obtenció de les dades;
- 4) anàlisi i interpretació de les dades recaptades; i
- 5) ús del coneixement generat en la presa de decisions de màrqueting.

Les fonts alienes a l'empresa, com per exemple els instituts estadístics o les empreses especialitzades en investigació de mercats, obtenen les dades secundàries externes. En canvi, les dades secundàries internes –com les bases de dades de clients, les xifres de facturació, els formularis en línia, els fitxers de registre

al servidor d'internet, etc.– procedeixen de la pròpia empresa, que les ha anat generant i emmagatzemant durant el desenvolupament de la seva activitat, i s'analitzen mitjançant tècniques de mineria de dades i aplicacions *big data*.

L'empresa obté dades primàries quan se li plantegen necessitats d'informació que les dades secundàries no poden satisfer. Per a això, pot utilitzar diverses tècniques d'investigació basades en l'observació del consumidor o informant (comunitats virtuals d'investigació, escàners), comunicant-se amb aquest (reunions de grup, entrevistes en profunditat, enquestes), o mitjançant l'experimentació (neuromàrqueting, tests en línia). Algunes d'aquestes tècniques, com les comunitats virtuals d'investigació, les reunions de grup i les entrevistes en profunditat, aporten dades qualitatives, i la resta són eminentment quantitatives.

Activitats

1. La ràtio de resposta d'una enquesta, és a dir, la proporció de persones objecte d'estudi que hi participen, és una variable crítica en la investigació de màrqueting? Per què?

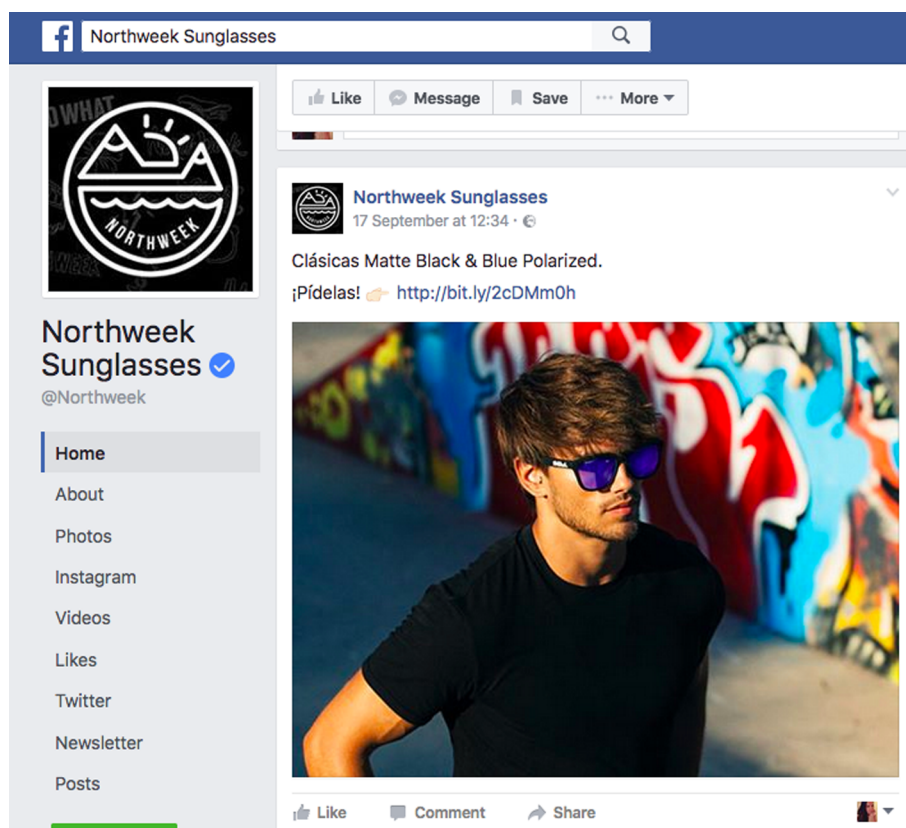
Esbrineu quina és la ràtio mitjana de resposta en les enquestes en línia i en les enquestes personals i telefòniques, i indiqueu quines fonts heu utilitzat per documentar-vos. Proveu de raonar les diferències que hàgiu pogut detectar.

2. Suposeu que sou els responsables de màrqueting d'una empresa creada recentment en el camp dels vols sense motor i que necessiteu estudiar els plans de màrqueting de la vostra competència. Per fer-ho utilitzeu internet. Quins reptes o problemes us trobareu? Identifiqueu-los i il·lustreu-los.

3. També necessiteu obtenir informació sobre el nivell de despesa de les llars del mercat objectiu i com es reparteix entre les principals categories de béns i serveis (aliments, transport, educació, oci i cultura, hotels i restauració, etc.). A quina font d'informació acudireu?

4. Suposeu que els joves que hi ha darrera la marca Northweek us contracten per avaluar si hi ha un mercat potencial suficient per a les seves ulleres de sol en un carrer comercial del districte de disseny de Miami, on podrien obrir una botiga.

Northweek compta amb una pàgina molt activa a Facebook, que els clients visiten per informar-se sobre promocions i comentar els últims models de la marca. Com pot utilitzar Northweek la seva pàgina a Facebook i les funcionalitats de Facebook Audience Insights per ajudar-se en la decisió d'obrir la nova botiga?



Font: Captura de pantalla de Facebook

5. En quins casos pot ser més oportú o interessant realitzar reunions de grup en comptes d'analitzar la dinàmica d'una comunitat virtual d'investigació?

I per què altres vegades és preferible recórrer a una comunitat virtual i estudiar les contribucions i interaccions dels seus membres amb tècniques etnogràfiques?

6. Torneu a llegir el cas de Harley-Davidson que presentàvem a l'inici d'aquest mòdul. Suposeu ara que esteu a càrrec de l'expansió de l'empresa a la Unió Europea. Assenyaleu tres investigacions de màrqueting que podríeu desenvolupar per generar coneixements amb els quals dissenyar l'estratègia de creixement a la regió. Per a cada investigació, descriuiu quines serien les preguntes o els objectius als quals us proposaríeu donar resposta, quin tipus de da-

des recopilaríeu i quines tècniques concretes utilitzaríeu per obtenir aquestes dades. Raoneu els motius de la vostra elecció.

Decisions de màrqueting

A tota velocitat. Una nova estratègia de màrqueting per a Nascar

L'Associació Nacional de Carreres d'Automòbils de Sèrie dels Estats Units (*National Association for Stock Car Auto Racing*, NASCAR) dona nom a les curses d'automòbils de sèrie més conegudes i amb més audiència del món. Les curses Nascar es distingeixen de la Fórmula 1 perquè els circuits de competició de Nascar són ovalats i hi participen únicament automòbils de sèrie, és a dir, vehicles amb un disseny bàsic, que es correspon amb el d'un turisme convencional, sortit de fàbrica. Els especialistes produeixen els cotxes a partir de les especificacions que estableix l'associació, i els fabricants dels cotxes en subministren els motors. D'aquesta manera, s'assegura que cap equip o pilot participant competeix en condicions de desavantatge.

Des de 1947 les curses Nascar han estat una alternativa d'oci emocionant per a moltes llars dels Estats Units. La seva popularitat és tan gran que algunes pel·lícules estatunidenques recullen personatges i situacions inspirades en la competició.

D'esquerra a dreta i de dalt a baix: cartells de les pel·lícules *Days of Thunder* (*Dies de tro*), *Talladega Nights: The Ballad of Ricky Bobby* (*Pasado de vueltas a Espanya i Ricky Bobby: Loco por la velocidad a l'Amèrica Llatina*), *Herbie: Fully Loaded* (*Herbie a plena carga a Espanya i Herbie a toda marcha a Llatinoamèrica*), *The Last American Hero*, *Grease Lightning*, *Stroker Ace* (*As de plumas en espanyol*), *Red Line 7000* i *Cars*.



Font: https://www.google.es/search?q=movie+car+nascar&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=bjgwWaqmAsbhaZOxrdgE i [https://en.wikipedia.org/wiki/Cars_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Cars_(film))

Però entre 2005 i 2010 Nascar travessa una gran crisi: l'afluència de públic a les curses de cotxes sembla que va pel mal camí i, en paral·lel, també alguns dels seus patrocinadors més importants i l'audiència de telespectadors que segueixen les curses des de casa van davallant (Thomaselli, 2009; Tuchman, 2015). Tot això va afectar sensiblement els ingressos de l'Associació, procedents de la venda d'entrades, els patrocinis i els drets televisius. Les imatges de les graderies buides apareixien a la televisió al mateix temps que les cadenes deixaven d'interessar-se per retransmetre les curses. A més, els cent mil aficionats que, de mitjana, assistien a cada cursa (Statistic Brain, 2016) semblaven insuficients per mantenir les 36 curses anuals en diferents ciutats.

Nascar necessitava reenfocar completament la seva estratègia de màrqueting. Un dels punts forts del negoci era l'enorme lleialtat mostrada pels fans, no solament cap a les curses sinó també cap a les marques patrocinades (Levin et al., 2004; Performance Research, 2012). Pocs esdeveniments esportius tenen una base d'aficionats amb uns vincles tan forts com els mostrats cap a Nascar i les marques associades. Per a les marques, per tant, el patrocini de Nascar resulta especialment atractiu, sempre que atragui un nombre considerable d'assistents i una audiència de telespectadors i d'usuaris de mitjans socials important.

La investigació de màrqueting al servei de Nascar

Nascar contracta els serveis de Taylor, una consultora especialitzada en comunicacions de màrqueting, que aviat descobreix que el problema de la marca és de gran importància i excedeix l'àmbit de la comunicació. Les entrevistes personals als professionals de l'Associació, patrocinadors, responsables de les cadenes de televisió i membres dels equips esportius posen en relleu que Nascar no té clar qui és el seu consumidor, quines són les seves motivacions i com és la seva experiència a les curses. A banda, el programa de comunicació de màrqueting de Nascar és molt millorable: ni tan sols ha desenvolupat una estratègia de comunicació digital i mitjans socials (Performance Research, 2012).

L'empresa consultora treballa amb empreses d'investigació de mercats amb la finalitat de conèixer millor als aficionats de Nascar, els actuals i els potencials; els seus interessos i estils de vida; i la seva actitud cap a les curses. Una comparació senzilla de les dades d'assistència a les curses de Nascar amb les de les competicions de futbol americà, beisbol i bàsquet ja va permetre constatar que Nascar havia deixat de ser una de les primeres opcions d'oci per al cap de setmana. A més, les enquestes disponibles revelaven que cap pilot de Nascar se situava entre els esportistes més populars per als aficionats als esports (Demographic Particions, 2016). Molts aficionats ni tan sols en coneixien els noms, encara que procedissin del seu mateix estat. Hi havia, per tant, una desconexió emocional amb els pilots. I com que a més no hi havia una estratègia digital, ni Nascar ni els patrocinadors podien utilitzar els mitjans socials adequadament per connectar amb els aficionats fora dels estadis, especialment amb els més joves.

Per conèixer l'experiència dels assistents a les curses de Nascar es duu a terme un estudi etnogràfic amb el qual els investigadors observen grups d'amics i familiars els dies de les curses. Alguns d'aquests espectadors participen després en reunions de grup, que confirmen les limitacions observades en l'experiència Nascar i les analitzen amb més deteniment. Es posa en relleu, per exemple, que les instal·lacions i els serveis que s'ofereixen als aficionats són antiquats i insatisfactoris: els seients són incòmodes, les pantalles gegants no són visibles des de fora la graderia, els llocs de menjar no accepten pagaments amb targeta de crèdit, la qualitat dels aliments és deficient, no sempre hi ha bona cobertura de mòbil i no s'ofereix connexió a internet (Miller, 2013). Queda clar que Nascar s'ha quedat enrere pel que fa a les experiències esportives que ofereixen les competicions de futbol americà, beisbol i bàsquet.

D'altra banda, la investigació de màrqueting posa en relleu que el segment d'aficionats que tradicionalment s'han interessat per les curses Nascar (consumidors blancs, de mitjana edat, residents en estats del sud) està en declivi (Performance Research, 2012), no solament pels canvis demogràfics que registra la societat dels Estats Units, cada vegada més diversa racialment i ètnicament, sinó també perquè l'afició a les curses està deixant de transmetre's de pares a fills (Spinda et al., 2009; Spinda, 2012). Molts nens viuen en famílies monoparentals, a càrrec únicament de les seves mares; o prefereixen passar les hores d'oci amb videojocs, en lloc de veure curses per televisió en companyia dels seus pares. Això dificulta enormement que els més joves adoptin Nascar, que tradicionalment s'aficionaven a les curses influïts per una figura paterna.

Nascar, per tant, ha d'ampliar el seu mercat objectiu i accedir a nous segments; en cas contrari, no podrà mantenir el negoci (Hugenberg i Hugenberg, 2008). En les reunions de grup s'exploren les oportunitats que ofereixen tres segments prometedors: els nens, els *millennials* i els llatins.

En primer lloc, les dinàmiques de grup posen en relleu l'escàs interès que Nascar desperta entre els nens. No només es queixen de com en són de poc atractives les curses, sinó que també tenen dificultats per trobar menjar que els agradi en els estadis i assenyalen que els videojocs que ha creat la marca són «dolents».

Els *millennials* tampoc connecten amb Nascar (Mauricci, 2014). La perceben com una competició nòmada, ideal per a consumidors del sud d'origen anglosaxó (Gregory, 2017) i molt diferent dels esdeveniments socials vinculats a la comunitat local i amb caràcter multicultural en els quals els agrada participar. El soroll de les curses els molesta, l'accés deficient a internet els sembla una limitació insalvable, i el seu interès per gaudir amb el menjar és incompatible amb la qualitat dels llocs en els estadis. A més, no consideren les curses com una alternativa d'entreteniment –com sí succeeix amb altres esports, i per això l'audiència televisiva en aquest segment és molt reduïda (Keaton et al., 2015).

Nascar tampoc no cobreix les expectatives dels consumidors llatins. Les reunions de grup revelen la seva afició pels automòbils, però també se'n desprèn que no s'identifiquen amb el món de Nascar (Iber et al., 2011). Els sembla molt vinculat al públic anglosaxó, desconeixen les regles de la competició i troben a faltar informacions en espanyol (Hugenberg i Hugenberg, 2008).

I el públic torna a Nascar

Els coneixements adquirits amb la investigació de màrqueting són fonamentals per donar un gir estratègic a Nascar i recuperar-ne el lideratge en la indústria de l'entreteniment. L'Associació es proposa millorar significativament l'experiència del consumidor que va a les curses i fomentar l'afició a l'esport entre els nous segments. Això augmentarà els nivells d'assistència a la competició, n'elevàrà l'audiència a la televisió i portarà de tornada als patrocinadors que havien abandonat la marca.

Els estadis de Nascar milloren considerablement les seves instal·lacions i serveis. Es doten de seients més còmodes, permeten als assistents portar el seu propi menjar, augmenten les àrees sense alcohol –fet que atreu les famílies, ofereixen pantalles de televisió grans i atractives i inverteixen en tecnologia per apropar els assistents a la realitat de la cursa (Drum, 2010; Wharton Business School, 2014). Així mateix, Nascar crea un nou departament organitzatiu, dedicat íntegrament a les iniciatives de màrqueting digital i mitjans socials; i inverteix en tecnologia i formació perquè les retransmissions televisives mostrin detalladament l'espectacularitat de la competició.

L'abans i el després en la retransmissió de les curses de Nascar



Font: <https://www.youtube.com/watch?list=PLTau2hWDhFVZdxr5-bGjGLrbYE2Rmnulo&v=byG0nRW8wEk>
Traducció

Nascar dona prioritat al segment de consumidors llatins. No solament perquè aglutina un grup social molt gran, en creixement i amb un poder adquisitiu cada vegada més elevat (Moreno, 2011), sinó també perquè l'estructura de les llars llatines s'assembla a la de la família tradicional –en la qual els progenitors masculins són presents a la llar i transmeten els seus valors i aficions als fills. Nascar difon, en els estadis, anuncis publicitaris i informacions en espanyol, dissenya un lloc web i perfils en mitjans socials també en espanyol, i desenvolupa comunicacions de màrqueting especialment orientades als llatins que resideixen prop dels estadis de Califòrnia i al sud dels Estats Units. També aconseguix que les curses s'emetin en espanyol per la televisió; i s'esforça per crear vincles emocionals i afectius cap a les curses, gràcies a la participació creixent de pilots llatins i a la presència de patrocinadors vinculats a aquest segment (Nascar, 2013; Stern, 2016).

Els esforços de Nascar han donat els seus fruits i ha augmentat considerablement la base de llatins aficionats a les curses i també la presència de pilots llatins entre els participants.



My name is Daniel Suarez, I'm from Mexico
and I'm a NASCAR driver.

Font: <https://www.youtube.com/watch?v=M69pqR889QQ>
Traducció

Però els esforços de Nascar no es queden aquí. Per atreure nens i *millennials*, Nascar augmenta la seva presència en centres educatius, millora l'experiència de nens i famílies en les curses, inverteix en la conservació del medi ambient i en programes d'ajuda a nens amb problemes de salut, i s'assegura el patrocini de marques que són atractives per a les noves generacions (Mickle, 2012).

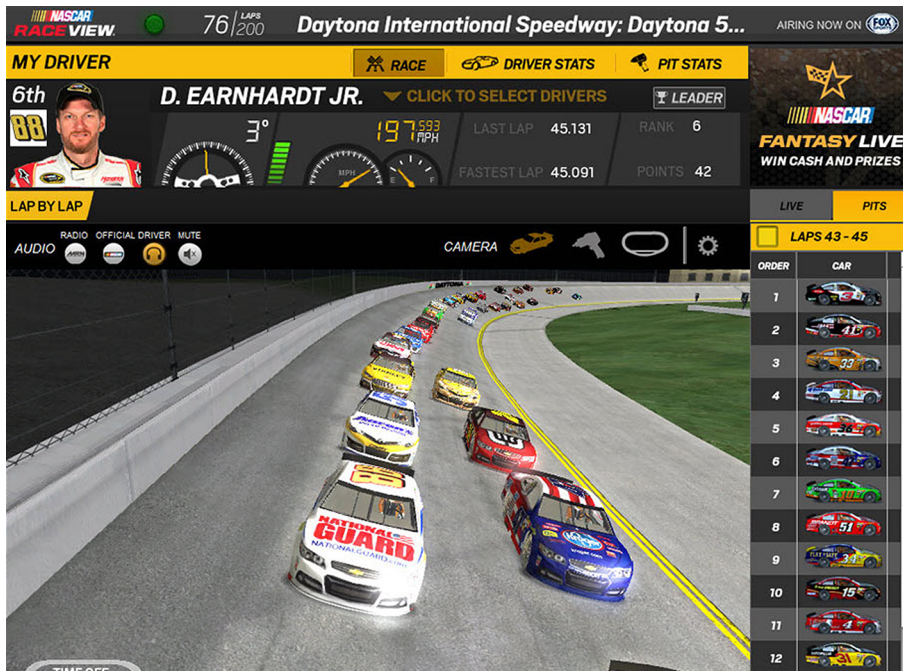
L'esperit competitiu es percep des de petit.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=rUIK0Ga8qho>
Traducció

Així mateix, Nascar destina una inversió considerable a tecnologies immersives, que permeten portar l'experiència de la competició fora dels estadis –amb històries animades, jocs virtuals, jocs per PlayStation i Xbox, aplicacions mòbils i pàgines en xarxes socials (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter i YouTube). Aquests espais es gestionen de manera integrada des del departament de màrqueting digital i mitjans socials, que s'ocupa de fomentar la participació dels usuaris i proporcionar oportunitats d'interacció amb els pilots de la competició.

Amb ajuda de la tecnologia, el consumidor es pot sentir més immers en la cursa.



Font: <http://static.nascar.com/content/dam/nascar/articles/2014/5/28/main/20140528rv2main.jpg>

Referències

Bianchi, Jordan (2017, 11 de gener). «Nascar is struggling to adapt to a changing sports climate» [en línia]. *SB Nation*. <http://www.sbnation.com/2017/1/11/14054898/nascar-ratings-attendance-decline>

Demographic Particions (2016, 10 d'octubre). «Demographics of sports fans in U.S.» [en línia]. <http://demographicparticions.org/demographics-sports-fans-u-s/>

Drum, Dwight (2010, 23 de desembre). «FYI WIRZ: Nascar tracks seek fan input to attract more fans» [en línia]. *Bleach Report*. <http://bleacherreport.com/articles/551956-fyi-wirz-nascar-tracks-seek-fan-input-to-attract-more-fans>

Gregory, Allen (2017, 12 d'abril). «It's time that Nascar recruited the millennials» [en línia]. *Bristol Herald Courier*. http://www.heraldcourier.com/sports/gregory-it-s-time-that-nascar-recruited-the-millennials/article_26cde2b2-1fe6-11e7-94e0-230f3f569e05.html

Hugenberg, Lawrence W.; Hugenberg, Barbara, S. (2008). «If it ain't rubbin', it ain't racin': Nascar, American values, and fandom». *Journal of Popular Culture* (vol. 41, núm. 4, pàg. 635-657).

Iber, Jorge; Regalado, Samuel O.; Alamillo, José M.; De León, Arnoldo (2011). *Latins in U.S. sport: a history of isolation, cultural identity, and acceptance*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.

Keaton, Shaughan, A.; Watanabe, Nicholas M.; Gearhart, Christopher C. (2015). «A comparison of college football and Nascar consumer profiles: identity formation and spectators-hip motivation». *Sport Marketing Quarterly* (vol. 24, núm. 1, pàg. 43-55).

Levin, Aron M.; Beasley, Fred; Gamble, Tom (2004) «Brand loyalty of Nascar fans towards sponsors: the impact of fan identification». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (vol. 6, núm. 1, pàg. 7-17).

Mauricci, Stephen (2014, 24 de març). «The millennial fan: one big theme from the IMG World Congress of Sports» [en línia]. *J. Walter Thompson*. <http://www.jwt.com/blog/opinion/the-millennial-fan-one-big-theme-from-the-img-world-congress-of-sports/>

Mickle, Tripp (2012, 27 de febrer). «Nascar master plan pegs 6 areas» [en línia]. *SportsBusiness Journal*. <http://www.sportsbusinessdaily.com/journal/issues/2012/02/27/leagues-and-governing-bodies/nascar-plan.aspx>

Miller, Geoffrey (2013, 19 de juny). «Why Nascar needs to improve the fan experience at tracks» [en línia]. *Bleach Report*. <http://bleacherreport.com/articles/1677945-why-nascar-needs-to-improve-the-fan-experience-at-tracks>

Moreno, Aurelio (2011, 4 de novembre). «La Nascar se adorna con una guayabera» [en línia]. *SunSentinel*. http://articles.sun-sentinel.com/2011-11-04/elsentinel/fl-es-com1105nascar-20111103_1_herencia-hispana-espa-ol-la-carrera

Nascar (2013, 14 de juliol). «Histórico fin de semana para los pilotos hispanos en la Nascar» [en línia]. *Nascar*. https://www.nascar.com/content/nascar/es_us/news-media/articles/2013/07/15/nascar-hispanos-historico-quiroga-suarez-armirola.uploadimage.html

Performance Research (2012). «Study: loyal Nascar fans please stand up» [en línia]. <http://performanceresearch.com/independent-studies/loyal-nascar-fans-please-stand-up/>

Spinda, John S. W. (2012). «From good ol' boys to national spectacle: motives and identification among young Nascar fans». A: Adam C. Earnhardt; Paul M. Haridakis; Barbara S. Hugenberg (eds.). *Sports fans, identity, and socialization: exploring the fandemonium* (pàg. 177-190). Lanham, Maryland: Lexington Books.

Spinda, John S. W.; Earnhardt, Adam C.; Hugenberg, Lawrence W. (2009). «Checked flags and mediated friendships: parasocial interaction among Nascar fans». *Journal of Sports Media* (vol. 4, núm. 2, pàg. 31-55).

Statistic Brain (2016, 14 de juliol). «Nascar racing statistics» [en línia]. *Statistic Brain Research Institute*. <http://www.statisticbrain.com/nascar-racing-statistics/>

Stern, Adam (2016, 25 de juliol). «Daniel Suarez links NASCAR to Hispanics» [en línia]. *SportsBusiness Journal*. <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2016/07/25/Marketing-and-Sponsorship/Suarez.aspx>

Thomaselli, Rich (2009, 24 de setembre). «What does Jack Daniel's and Jim Beam exit say about Nascar?» [en línia]. *Ad Age*. <http://adage.com/article/madisonvine-news/jack-daniel-s-jim-beam-exit-nascar/139258/>

Tuchman, Robert (2015, 23 de febrer). «What has happened to the once high-flying sport of Nascar?» [en línia]. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/roberttuchman/2015/02/23/what-has-happened-to-the-once-high-flying-sport-of-nascar/#163083d0na258c>

Wharton Business School (2014, 21 de juliol). «Nascar y el mundo digital: incorporar smartphones y otros aparatos a la carrera» [en línia]. *Wharton Business School*. <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/nascar-y-el-mundo-digital-incorporar-smartphones-y-otros-aparatos-la-carrera/>

Preguntes per a la reflexió i el debat

1. Quines fonts d'informació secundària són importants per als responsables de màrqueting de Nascar? Identifiqueu-les i descriuiu-les.
2. El seguiment dels blogs i les publicacions a les xarxes socials sobre Nascar, és rellevant per a la marca? En cas que sí, expliqueu quin tipus d'informació útil poden subministrar. Argumenteu la vostra resposta.
3. Com pot Nascar mesurar el grau de participació i implicació actual amb la marca per part dels consumidors que configuren el segment tradicional? I com pot examinar la implicació de cadascun dels nous segments (l'latins, nens, *millennials*)?
4. La tecnologia digital ha permès a Nascar escalar llocs en les preferències d'entreteniment dels consumidors estatunidencs. No obstant això, aquest gir que ha fet Nascar potser no agradi als aficionats que porten dècades assistint a les curses o veient-les per televisió (Bianchi, 2017). Com estudiariu aquest problema? De quines tècniques us serviríeu per obtenir informació? Per què?

Glossari

analítica social *f* Mètode d'investigació observacional en màrqueting que proporciona informació sobre els continguts generats i la interacció d'usuaris en mitjans i xarxes socials.

analítica web *f* Mètode d'investigació observacional en màrqueting que proporciona informació sobre les característiques i els comportaments de l'audiència de pàgines web i recursos en línia.

big data *m* Conjunt de tecnologies, tècniques i metodologies amb les quals es processen grans masses de dades, que pel seu volum no poden ser tractades adequadament mitjançant mineria de dades, i se n'extreu coneixement útil.

CAC Vegeu cost d'adquisició del client.

CLV Vegeu valor del temps de vida del client.

cost d'adquisició del client *m* Cost que li suposa a l'empresa atreure un nou client.
en customer acquisition cost (CAC)

CRM Vegeu gestió de relacions amb els clients.

customer lifetime value Vegeu valor del temps de vida del client.

customer relationship management Vegeu gestió de relacions amb els clients.

data mining Vegeu mineria de dades.

data warehouse *m* Vegeu magatzem de dades.

dades primàries *f* Dades obtingudes per satisfer necessitats específiques d'investigació de màrqueting.

dades secundàries *f* Dades obtingudes per mitjà de fonts internes o externes que estan disponibles per al seu ús en la investigació de màrqueting.

enquesta *f* Tècnica d'investigació quantitativa per a l'obtenció sistemàtica de dades mitjançant un qüestionari.

experimentació *m* Mètode quantitatiu d'investigació en màrqueting pel qual l'investigador manipula sistemàticament una o més variables de màrqueting, n'estudia el possible efecte causal sobre una altra variable, i n'obté resultats conclouents.

gestió de relacions amb els clients *f* Programa de màrqueting i conjunt de solucions informàtiques, metodologies i processos per a la gestió integral de les interaccions amb els clients actuals i potencials sobre la base del valor de capital del client.
en customer relationship management (CRM)

investigació qualitativa *f* Mètodes d'investigació de màrqueting que proporcionen informació no estructurada i flexible mitjançant l'observació o la comunicació.

investigació quantitativa *f* Mètodes d'investigació de màrqueting que proporcionen informació objectivada i estructurada, ja sigui mitjançant l'observació, la comunicació o l'experimentació. Com que les dades són mesurables numèricament, poden ser analitzades amb tècniques estadístiques, la qual cosa permet confirmar idees i hipòtesis elaborades mitjançant la investigació qualitativa o l'exploració de dades secundàries.

investigació de màrqueting *f* Principis, mètodes i procediments científics utilitzats en màrqueting per obtenir, analitzar i interpretar sistemàticament dades sobre el mercat i l'entorn empresarial, i generar coneixement útil per a la presa de decisions.

mineria de dades *f* Conjunt de tècniques d'anàlisi amb les quals s'extreu coneixement de les dades dipositades en un *data warehouse*.
en data mining

magatzem de dades *m* Base de dades que emmagatzema de manera homogènia i integrada en una única plataforma dades procedents de diferents sistemes i bases de dades.
en data warehouse

neuromàrqueting *m* Mètode d'investigació en màrqueting que respon a un disseny experimental i que, mitjançant l'observació o l'enregistrament de consumidors amb tècniques

de neurociència, proporciona informació sobre les reaccions sensomotores, cognitives i afectives als estímuls de màrqueting sensorials.

observació *f* Mètode d'investigació en màrqueting pel qual es generen dades veient o registrant les accions que l'informant realitza naturalment, o adoptant el paper de l'informant.

qüestionari *m* Formulari amb preguntes estructurades o no estructurades, destinades a obtenir informació dels participants que satisfaci els objectius d'investigació de màrqueting.

valor del temps de vida del client *m* Indicador que recull tot el valor que un mateix consumidor pot aportar a l'empresa al llarg de la seva relació com a client.
en customer lifetime value (CLV)

Bibliografia

Adalian, Josef (2015, 9 de juliol). «How 50 Cent and a feminist action hero are finally putting Starz on the map» [en línia]. *Vulture*. <http://www.vulture.com/2015/07/starz-outlander-power-populist-network.html>

Albert, Noel; Merunka, Dwight; Valette-Florence, Pierre (2009). «The feeling of love toward a brand: concept and measurement». A: Ann L. McGill; Sharon Shavitt (eds.) *Advances in Consumer Research* (vol. 36, pàg. 300-307). Duluth: Minnesota: Association for Consumer Research.

Bagozzi, Richard P.; Rajeevm, Batra; Ahuvia, Aaron (2017). «Brand love: development and validation of a practical scale». *Marketing Letters* (vol. 28, núm. 1, pàg. 1-14).

Bucklin, Randolph E.; Sismeiro, Catarina (2009). «Clic here for internet insight: advances in clickstream data analysis in marketing». *Journal of Interactive Marketing* (vol. 23, núm. 1, pàg. 35-48).

Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C. (2006). «Some antecedents and outcomes of brand love». *Marketing Letters* (vol. 17, núm. 2, pàg. 79-89).

Clifford, Stephanie (2009, 24 de febrer). «Frito-Lay tries to enter the minds (and lunch bags) of women» [en línia]. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2009/02/25/business/media/25adco.html>

de Leeuw, Edith D. (2012). «Counting and measuring online the quality of internet surveys». *Bulletin of Sociological Methodology* (núm. 114, pàg. 68-78).

Grewal, Dhruv; Levy, Michael (2016). *Marketing* (6a. ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.

González, Eva M.; Esteva, Eduardo; Roggeveen, Anne L.; Grewal, Dhruv (2016). «Amount off versus percentage off – when does it matter?». *Journal of Business Research* (vol. 69, núm. 3, pàg. 1022-1027).

Google (2016). «The Google Analytics 360 Suite offers AIDA Cruises insights and efficiencies at scale» [en línia]. *Case study Google Analytics 360*. https://services.google.com/fh/files/misc/ga360_aidacruises_case_study_v5.pdf

Griffiths, Mark D. (2010). «The use of online methodologies in data collection for gambling and gaming addictions». *International Journal of Mental Health and Addiction* (vol. 8, núm. 1, pàg. 8-20).

Halpert, Julie (2014, 14 de juliol). So long soccer mom? Carmakers shift marketing aimed at women» [en línia]. *Advertising Age*. <http://adage.com/article/cmo-strategy/long-soccer-mom-carmakers-shift-marketing-aimed-women/294100/>

LaReau, Jamie (2006, 4 de setembre). «How to make big SUVs more female friendly» [en línia]. *Automotive News*. <http://europe.autonews.com/article/20060904/ane/60901086/how-to-make-big-suvs-more-female-friendly>

Lynch, Jason (2015, 30 de març). «The breakout hit Outlander is finally attracting women to Starz» [en línia]. *AdWeek*. <http://www.adweek.com/tv-video/breakout-hit-outlander-finally-attracting-women-starz-163735/>

MacKenzie, Scott B.; Podsakoff, Philip M. (2012). «Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies». *Journal of Retailing* (vol. 88, núm. 4, pàg. 542-555).

Morin, Christophe (2011). «Neuromarketing: the new science of consumer behavior» [en línia]. *Society* (vol. 48, núm. 2, pàg. 131-135).

Netzer, Oded; Feldman, Ronen; Goldenberg, Jacob; Fresko, Moshe (2012). «Mine your own business: market-structure surveillance through text mining». *Marketing Science* (vol. 31, núm. 3, pàg. 521-543).

Perreault, William D.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, E. Jerome (2017). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach* (15a. ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.

Petersen, Anne Helen (2014, 4 d'agost). «“Outlander” is the feminist answer to “Game of Thrones” - and men should be watching it» [en línia]. *BuzzFeed*. https://www.buzzfeed.com/annehelenpetersen/watch-outlander?utm_term=.cfkg3myqn#.mgoBnx4Av

Plangger, Kirk; Watson, Richard T. (2015). «Balancing customer privacy, secrets, and surveillance: insights and management». *Business Horizons* (vol. 58, núm. 6, pàg. 625-633).

Procter & Gamble (2010). «Gillette Guard» [en línia]. *Latest Innovations*. http://www.pg.com/en_US/downloads/innovation/factsheet_final_Gillette_Guard.pdf

Rodríguez-Ardura, Inma (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Roese, Neal J.; Kompella, Mohan (2013, 13 de maig). «Harley-Davidson: chasing a new generation of consumers». *Kellogg School of Management case study* (núm. 5-113-010). <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/case.kellogg.2016.000147>

Senior, Carl; Lee, Nick (2008). «A manifesto for neuromarketing science». *Journal of Consumer Behavior* (vol. 7, núm. 4/5, pàg. 263-271).

Schouten, John W.; McAlexander, James H. (1995). «Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers». *Journal of Consumer Research* (vol. 22, núm. 1, pàg. 43-61).

Team, Trefis (2017, 7 de febrer). «Harley-Davidson works to reverse the declining surts trend in the home market» [en línia]. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/02/07/harley-davidson-works-to-reverse-the-declining-sales-trend-in-the-home-market/#2f864b656a89>

Winter, Amos; Govindarajan, Vijay (2015). «Engineering reverse innovations: principles for creating successful products for emerging markets». *Harvard Business Review* (vol. 93, núm. 7/8, pàg. 80-89).

Zboja, James J.; Voorhees, Clay M. (2006). «The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions». *Journal of Services Marketing* (vol. 20, núm. 6, pàg. 381-390).

