

Consum i investigació de mercat

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172948



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. La importància del consum en les societats actuals	7
1.1. Consum i consumisme en les economies postindustrials	7
1.1.1. Introducció: les grans etapes del consum	7
1.1.2. El consum postindustrial	8
1.1.3. Cara i creu de les societats de consum	9
1.2. Economia, consum i societat	12
1.2.1. Un bucle que es retroalimenta	12
1.2.2. El poder de la marca	13
1.2.3. Dos exemples als extrems	14
1.2.4. Extensions de línia: un nou gir	16
1.3. Noves empreses, noves economies, nous consums	18
1.3.1. El consum com a contracte	18
1.3.2. Nous consumidors: repensant el consum	20
2. El sentit de la investigació de mercat	23
2.1. Investigar el mercat	23
2.1.1. Definint el mercat	23
2.1.2. Del mercat lloc (<i>market place</i>) al mercat espai (<i>market space</i>)	24
2.2. La investigació de mercat i els investigadors de mercat	27
2.2.1. L'encaix de la investigació de mercat en la societat de consum	27
2.2.2. Abans de la investigació: el pla de màrqueting	28
2.2.3. L'inici de la demanda: el problema de màrqueting	30
2.3. Un acostament teòric a la investigació de mercat	32
2.3.1. Evolució de la investigació de mercat (abreujada)	32
2.3.2. La investigació de mercat com a paràsit	34
2.4. La codependència de la investigació de mercat	37
2.4.1. Els fluxos de relació en la investigació de mercat: empreses, investigadors i subjectes d'investigació	37
2.5. Investigació de mercat i qualitat de vida	40
2.5.1. Definició	40
2.5.2. La qualitat de vida i la investigació de mercat	41
2.5.3. El màrqueting social: incidint en la qualitat de vida	42
2.6. Investigar el mercat quaranta hores a la setmana	43
2.6.1. Què s'espera d'un investigador de mercat	43
2.6.2. Models per a entendre l'investigador de mercat	49

3. Prospectiva de la investigació de mercat.....	53
3.1. Nous àmbits, noves metodologies	53

Introducció

Aquest mòdul està dissenyat en dues meitats:

- En la primera analitzarem, des d'un punt de vista eminentment teòric, els principis rectors del que anomenarem *societat de consum*.
- En el segon bloc, ens introduïrem en la investigació de mercat pròpiament dita, definint-la i contextualitzant-la dins aquest rerefons conceptual.

És important assenyalar que, en un primer moment, els temes i processos que exposarem (basats en la teoria del consum) poden resultar un tant xocants, i fins i tot arribar a considerar-se inadequats en una assignatura de psicologia. I bé, és cert que aquesta mena de temes se solen considerar dins una assignatura de ciències econòmiques o ciències de la comunicació. Però cal recordar que sense aquests principis, resulta força complicat poder entendre el sentit i les pràctiques de la investigació de mercat, una disciplina que ja en el seu interior alberga una varietat de coneixements d'especialitats tan diverses com l'economia i la pedagogia.

La psicologia, i en concret la psicologia social, contribueixen al corpus teòric i pràctic de la investigació de mercats, i és en ells que hi posarem l'èmfasi. No sense abans, però, haver tractat temes de base com què és el consum i quin rol té en el nostre present.

Objectius

- 1.** Reflexionar sobre el paper que el consum i els actes de consum tenen en les postres.
- 2.** Repassar les principals maneres d'entendre el consum: els models més clàssics i els més contemporanis.
- 3.** Conèixer els principals agents implicats en els actes de consum, el seu rol i les seves actuacions.
- 4.** Definir què és la investigació de mercat.
- 5.** Conèixer el paper que té la investigació de mercat i els investigadors de mercat en el món del consum.
- 6.** Conèixer els diferents camins que la investigació de mercat pren o pot prendre en el futur pel que fa a aproximacions teòriques, camps d'actuació, maneres d'actuar, etc.

1. La importància del consum en les societats actuals

1.1. Consum i consumisme en les economies postindustrials

1.1.1. Introducció: les grans etapes del consum

Consumir, en el seu estadi més bàsic (és a dir, alimentar-nos) és consubstancial a l'espècie humana, i a tota vida en general. Però consumir és, a més, una pràctica cultural que va molt més enllà de la supervivència.

D'acord amb Enrique Ortega (1981) allò que anomenem *consum* ha passat fins als nostres dies per almenys vuit etapes històriques:

Estadi	Consum	Modes d'intercanvi
Autosuficiència	Producció familiar per a l'autoconsum	No hi ha intercanvis
Consumisme primitiu	Consum basat en propietats comunes	
Bescanvi de mercaderies	Inici del consum especialitzat	Intercanvis per a incrementar el benestar
Mercats locals	Aparició del comerciant. Increment de l'especialització	
Economia monetària	Fort increment dels intercanvis. Increment del desenvolupament econòmic	
Capitalisme primitiu	Acumulació de riqueses. Aparició de la classe treballadora. Recerca de mercats	Intercanvis per obtenir beneficis
Producció en massa	Predomini de la demanda sobre l'oferta. Grans nuclis urbans. Organització i racionalització de la producció	
Societat pròspera	Necessitats primàries cobertes. Gran competència. Importància de les marques	Intercanvis per obtenir beneficis i la satisfacció del consumidor
Societat postindustrial	Predomini de l'oferta sobre la demanda. Moviment consumista. Educació del consumidor	Intercanvis per obtenir beneficis i la satisfacció del consumidor a llarg termini

Font: Ortega, E. (1981). *Manual de investigación comercial* (pp. 29-30). Madrid: Editorial Pirámide.

Hi ha, per tant, una estreta relació entre el que es consumeix i els recursos disponibles (una cosa semblant a la llei de l'oferta i la demanda). Però, a més, aquest binomi també es relaciona directament amb el tipus d'intercanvis possibles; una dimensió que depèn més de criteris socioculturals que de la mera subsistència.

Dit d'una altra manera, en la nostra societat (la postindustrial), en què l'oferta disponible és amplament superior a la demanda d'aquests béns, consumir ja no respon a una necessitat; és un objectiu cultural.

1.1.2. El consum postindustrial

Com acabem de veure, un dels principis bàsics de la societat postindustrial és que el producte físic, el servei concret, no és per si mateix interessant o desitjable.

Així, bona part de la literatura actual sobre economia, mercat i consum arrenca de manera semblant a aquesta:

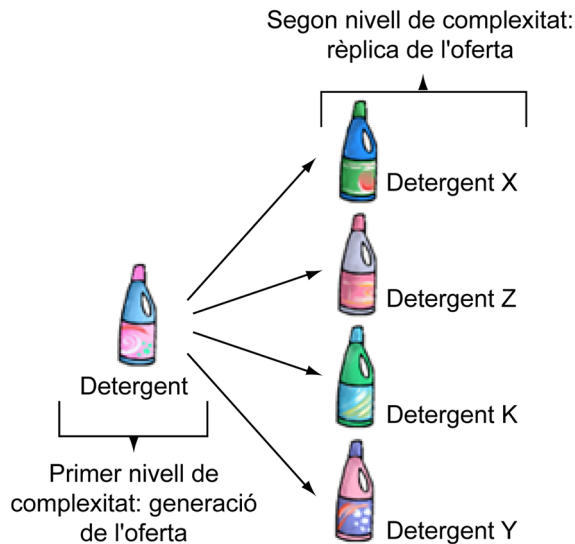
"Els refrescos amb cola, les cerveses, o els ordinadors que es troben en el mercat no presenten grans diferències entre si. I el mateix es podria afirmar de la majoria de serveis d'assistència sanitària, les companyies aèries o les empreses de telefonia. En canvi, seria una bogeria que els fabricants o proveïdors no tractessin de convèncer el consumidor que els seus productes o serveis (per no parlar del conjunt de l'empresa) posseeixen una cosa especial. En cas contrari, els productes o serveis pertanyerien a la categoria de simples matèries primeres que s'ha d'adquirir al menor cost possible."

Draw Baugh, K. (2001). *Las marcas a examen: El gran desafío de la identidad comercial*. Madrid: Pearson Education.

Allò que es fabrica, que és concret i exclusivament material resulta vulgar, pel simple motiu que els avenços i la progressiva democratització de la tecnologia fan possible la seva rèplica exacta de manera ràpida i senzilla.

És per això que fins aquest moment no són possibles fenòmens tan quotidians com els del *pirateig*; no ja pel seguit d'avenços tecnològics que fan possible enregistrar un concert de manera clandestina, o copiar un disc compacte; el que posa en relleu la pirateria és la poca importància que es dóna al bé piratejat, la seva vulgaritat: quan els objectes són preuats es valoren per si mateixos, quan no ho són es transformen en simples *comoditats*, valorades pel seu servei (escoltar la música) i no com a objectes en si.

La multiplicació de productes amb molt poques diferències entre si representa un grau extra de complexitat en el procés de compra. Si fa unes dècades, posem per exemple, la compra d'un detergent estava condicionada per la necessitat o no d'aquest producte, l'aparició de diverses alternatives en el camp dels detergents ràpidament transforma aquest procés: a partir d'aquell moment no tan sols hem d'escollir si volem detergent, sinó *quin* detergent volem.



Aquest és un punt d'inflexió crític en tot mercat. Tan crític que, sovint, és el criteri emprat per a identificar els mercats madurs i els mercats en via de maduresa (per exemple, les economies dels països de l'Est en els primers anys post-URSS).

Exemple

És important notar que des del primer moment les metàfores econòmiques prenen un to psicològic, personal, i fins i tot moral, que ja no ens abandonarà: és un dels més forts indicadors que assenyalen l'estreta vinculació entre processos socials i econòmics.

És el moment en què econòmicament podem parlar de mercats competitius. Però aquests fenòmens mai no es queden en una esfera exclusivament macro-econòmica; penetren en l'àmbit social, i fins i tot en el personal, de manera profunda i definitiva, marquen el pas d'una simple economia capitalista a una societat de consum complexa.

1.1.3. Cara i creu de les societats de consum

El terme *societat de consum*, tantes vegades emprat, se sol presentar sempre des d'una vessant crítica; *societat de consum* equival la majoria de vegades a la societat imperialista occidental, una societat basada en el progrés individual, nacional i econòmic més enllà dels valors humans, fins al punt d'alimentar-se'n (N. Klein, 2000). Però, on és el límit, no són totes les societats, societats consumistes? Què pot tenir d'especial aquesta societat occidental per a ser precisament ella societat de consum?

Zygmunt Bauman, en la seva obra *Work, consumerism and the new poor* (1998), desenvolupa el concepte de "societat de consum" de manera particularment interessant. Segons l'autor, consumir significa:

- Apropiar-nos d'un producte o servei. El consum és sovint un acte privat, en el sentit que està limitat d'alguna manera a un individu o un grup d'individus.
- És també un acte mitjançat per l'intercanvi, cosa que implica a la vegada ser *comprador*:
 - Conèixer amb el domini suficient els mecanismes d'intercanvi que regulen una determinada situació, per exemple, saber utilitzar l'art del regateig en les societats àrabs.
 - Tenir una representació mental de conceptes tan virtuals com els diners o el valor (què és car? Què és una oferta? Per què es poden intercanviar coses que no tenen res a veure, com un tros de paper i un refresc?).
- Saber passar, aleshores, de l'estat de *comprador* al de *consumidor*; és a dir, donar un ús reglat i *correcte* al producte o servei que consumim (usar uns pantalons per a vestir-nos, per exemple).
- Destruir un determinat producte o servei. Posterior a l'acte de consum, el que queda ja no és consumible sinó residus.

És a dir: consumir està envoltat de normes socials. Fins aquí, el consum és un acte més en la nostra societat, a la mateixa altura que qualsevol altre.

Com qualsevol altre?

Per a veure la importància del consum, no cal fer sinó el mateix que amb qualsevol altra norma: infringir-la.

Activitat

Feu la prova vosaltres mateixos. Imagineu que no consumíssiu res durant un dia (ni béns ni serveis), entenent consumir des del punt de vista que Bauman explica. Penseu en quines condicions acabaríeu el dia, tant personalment com socialment.

Així ens adonem que deixar de consumir en la nostra cultura és estar *fora*:

- Si no consumir implica no posseir (ni que sigui grupalment), aquell que no consumeix es transforma en un desposseït. El no-consumidor és el nou pobre, el sense sostre, però també el sense nom i el sense papers (Bauman, 1998).
- Si no consumir implica no intercanviar, el no-consumidor talla una via de comunicació bàsica amb la nostra societat. S'ha de buscar, doncs, altres lògiques per a la subsistència (el regal, l'autoproducció, la caritat), en tot

cas sempre apartades del cicle d'intercanvi reglat: el no-consumidor ha de construir una dinàmica paral·lela a la seva cultura.

- En aquest sentit, un no-consumidor queda fora a la vegada del domini cultural i representacional de l'intercanvi. El no-consumidor és el que no *fa*, però també el que no *sap*.
- Així, el no-consum es pot expressar a la vegada desenvolupant usos alternatius dels béns i serveis a la seva disposició: uns pantalons poden ser de material combustible, actuar com a coixí, convertir-se en un farcell, etc.
- La combinació dels principis anteriors sovint genera que el no-consumidor, l'incomunicat, el desposseït, es transformi, no en el generador de residus, sinó en el seu administrador. Allà on acaba el cicle reglat d'un bé o servei, comença el cicle dels no-consumidors.

No consumir és una cosa molt diferent de no comprar. Iniciatives tipus *buy nothing day*, en què els seus participants escullen un dia per *no comprar* res, poden ser útils per a criticar la pressió comercial en el consumidor, però en cap moment no eradiquen la idea de consumir. Un acte de compra és en tot cas part d'un acte de consum, però mai un sinònim.

En definitiva, consumir implica ser un membre competent i acceptat de la societat, no tan sols en l'àmbit econòmic.

"La nostra és una 'societat de consum' en un sentit profund i fonamental similar al que la societat dels nostres predecessors (la societat moderna en la seva fase industrial) va merèixer el nom de 'societat de producció' [...] La raó per a anomenar aquell antic tipus de societat moderna 'societat de producció' era que vinculava els seus membres primàriament com a productors [...] La manera com la societat present dóna forma als seus membres està dictada primerament i principalment per la necessitat d'exercir el paper de consumidor, i la norma que la nostra societat imposa als seus membres és l'habilitat i la voluntat d'exercir-lo."

Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Philadelphia: Open University Press.

El que posa en relleu Bauman és que en la nostra societat, consumir és una norma social en si mateixa, una norma capital clau a l'hora de definir-nos i definir els altres.

Una possible crítica al que proposa Bauman és que es limita a agafar una activitat de la vida quotidiana (en aquest cas el consum) i portar-la l'extrem, de manera que acaba prenent una rellevància extraordinària. Segons aquesta crítica, podríem agafar com a exemple qualsevol altra activitat (com és ara córrer), i els resultats serien semblants. La diferència recau en el fet que Bauman ja ens adverteix que consumir, més que una activitat concreta (gastar uns diners a canvi d'una cosa) és una activitat cultural. De fet, consumir és una metaactivitat; el consum penetra quasi tots els actes de la nostra vida d'una manera o una altra. Seguint el contraexemple, podríem intentar generar categories globals a partir de les persones que corren i les que no; el problema és que, per a fer-ho, segurament acabaríem parlant, a la fi, de consum (per a córrer és necessari un equipament, i al mateix temps la falta d'equipament ja està relacionat amb el consum).

Parlar d'economia i de relacions econòmiques és, inevitablement, parlar de societat i cultura.

Resum

- En el moment present del desenvolupament econòmic occidental, hem arribat a una etapa en què hi ha més oferta que demanda.
- Això genera que el consum deixa de ser una pràctica basada en la necessitat per entrar a formar part de les pràctiques culturals.
- En aquest sentit, podem parlar d'una autèntica societat de consum, basada en el principi que aquell qui consumeix està *dins* la societat, i aquell qui no, està *fora* (els captaires, per exemple).

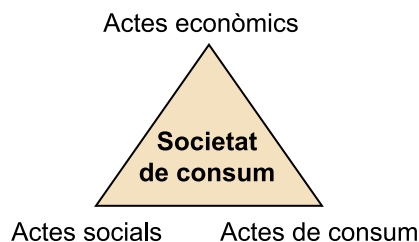
1.2. Economia, consum i societat

1.2.1. Un bucle que es retroalimenta

Els canvis en l'àmbit econòmic repercuteixen immediatament en l'àmbit social i viceversa. Al cap i a la fi, l'economia no és sinó una ciència social més (Callon, 1998). Així, la relació entre economia i consum és més estreta i va molt més enllà de la lògica lineal del "com millor clima econòmic, més consum"; és, com a mínim, una relació fluida i retroalimentada entre economia, societat i consum.

Per a parlar d'una societat de consum és com a mínim necessari:

- Un bé o servei construït a partir de principis econòmics (inversions, transformacions).
- Un *mercat*, construït a partir de lògiques de consum, que converteixi aquest bé en consumible.
- Una relació social que permeti l'intercanvi dels béns i serveis consumibles.



Naturalment, canvis en qualsevol d'aquests vèrtexs impliquen remodelar el rol i el pes dels altres extrems.

De casos n'hi ha moltíssims, en tenim prou de recordar l'efecte immediat que ha tingut el recent xoc econòmic a l'Argentina. El consum de béns i serveis ha pres una dimensió completament diferent, però a més, el mateix ordre social s'ha capgirat. Potser per això els mateixos argentins utilitzen el terme *conjuntura* i no *crisi* per a referir-se al seu present.

En conseqüència, l'esquema econòmic postindustrial basat en una rèplica cada cop menys diferenciada de l'oferta va tenir efectes immediats en el consumidor. L'*homo faber* (preocupat essencialment per la producció) es transforma en *homo consumus*: el consum i els actes de consum ocupen progressivament més temps del dia i més i més factors entren en joc; per dir-ho d'alguna manera, consumir passa de ser un tràmit necessari a esdevenir pràcticament una forma d'art.



Quan els productes són indiferenciables per si mateixos, cal trobar altres elements discriminadors.

1.2.2. El poder de la marca

L'element clau en els processos actuals de consum és la **marca**.

Naturalment, un altre gran límit és el preu, però excepte en casos molt concrets (com és ara la producció en massa enfront de la producció artesana), les diferències en el preu no justifiquen de manera clara la preferència. Altres diferències *dures* com la qualitat de l'envàs sovint depenen d'estratègies de marca, i són per tant modificables.

Per *marca* s'entén un **nom, terme, símbol o disseny** (o la combinació dels tres) que té per objectiu personalitzar els productes o serveis d'un venedor o grup de venedors, i de diferenciar-los dels que són competidors.

Una marca és molt més que un producte. És abans de res un nom, que la identifica, i un conjunt de valors afegits que ofereixen al consumidor beneficis tant funcionals com imaginaris o psicològics.

Valors afegits de la marca	
Permet d'identificar	És l'element visual/auditiu més remarcable, el que millor estimula el record d'un producte o servei
Permet de diferenciar	És el principi discriminant més evident, el que de manera més ràpida permet d'establir distàncies entre l'oferta d'una categoria de producte.
Permet de construir	Aquestes distàncies s'omplen de significat a partir de comunicacions, imaginaris culturals, experiències, coneixements, etc.
Permet d'estructurar	El conjunt de distàncies significades entre marques genera un mapa mental del mercat en el consumidor.
Tranquil·litza	La marca implica un argument de pes en la justificació de l'acte de consum. (Festinger, 1957)

Valors afegits de la marca	
Crea vincles	L'elecció d'una mateixa marca genera grups, definits no ja per un conjunt de possessions comunes, sinó per un criteri comú.

Resumint, la marca permet d'orientar el consum: és el principal motor per a l'acció, en la mesura que **omple de sentit l'acte de consum**.

Però per a aconseguir-ho en un mercat saturat d'ofertes, la marca hauria d'oferir almenys una característica única que la diferenciï dels seus competidors i que pugui ser comunicada de manera fàcil als seus clients.

- En el passat aquesta diferència es vinculava a una característica pròpia del producte: era un **benefici funcional** (una calculadora que permet d'emmagatzemar-hi nombres en memòria, per exemple).
- Però la progressiva indiferenciació de l'oferta fa que actualment estigui més relacionada amb **beneficis emocionals** (per seguir amb l'exemple, una calculadora que em fa sentir un bon professional).

És aquest el gran poder de la marca, el poder de vehicular les emocions, els mites i les fantasies del consumidor de manera regulada. No ens ha de resultar estrany parlar, doncs, de *fidelitat a la marca*: la marca ja no és un ens virtual o una etiqueta; és un actor clau en els actes de consum.

Dir que la marca és un actor implica dotar-la de capacitat per generar canvi per si mateixa. Una marca és un element virtual, intangible; el que és tangible és el producte que *porta enganxada* una determinada marca (uns pantalons, un cotxe, etc.). És evident que hi ha una diferència més o menys objectiva en el fet de conduir a 100 o a 200 Km/hora, de la mateixa manera que és diferent dur uns pantalons de lli o de pana.

Ara bé, on pot residir la diferència entre una marca i una altra? I sobretot, què poden fer les marques per si mateixes?

Com és que, quan Philip Morris va comprar Kraft Foods el 1988, va pagar per aquesta empresa 12,9 bilions U\$..., quatre vegades el valor de les seves propietats tangibles?

1.2.3. Dos exemples als extrems

Prenem, per exemple, un model clàssic a l'hora de parlar del *poder de la marca*, el *marquista*, anomenat comunament el *pijo*:

Tots ens podem fer una representació mental d'aquest estereotip, una representació que és meitat descripció física, meitat judici de valor.. i tot marca. El *marquisme* pot ser entès com el fenomen segons el qual es valoren els diferents productes segons la seva marca.

Hi ha alguna cosa en aquesta figura, en aquest lliurament total a les promeses de la marca que ens repugna; és com si el que és humà es perdés en la voràgine de marques. El *pijo* es defineix a si mateix a través del seguit d'etiquetes que integren la seva persona, i a nosaltres ens sembla inacceptable: de fet, el mirem amb un cert aire de seguretat. Sense les marques el *pijo* no seria res, i nosaltres en canvi sí.

O potser no. Si ens mirem a nosaltres mateixos, un dia qualsevol, què trobarem que ens separi del marquista? Com podem afirmar que el *pijo* es deixa portar per les marques, si nosaltres mateixos estem envoltats de marques també?

La diferència, és clar, resideix en quines marques estan presents. Com poden les marques definir la personalitat del *pijo*, però no la nostra?

És quan mirem al *pijo* de més a prop que ens adonem que el seu és tan sols un cas extrem, una punta del continu en el qual tots els membres d'una societat de consum es troben.

Les marques organitzen els actes de compra, però repercuteixen en el nostre dia a dia més íntim. Si les marques ens fan promeses per tal de resultar atractives i nosaltres comprem productes d'aquella marca, aleshores el *marquisme* ja no és un cas extrem, sinó conseqüència inevitable de la societat de consum. És sempre la marca, i no el producte, el que ens empeny a comprar un determinat bé o servei.

Fins i tot en aquells que estan en l'extrem oposat del continu. Pensem en la figura més allunyada possible del *pijo*. Segurament seria una cosa semblant a algú que no tingués res de marca, un consumidor perpetu de les anomenades *marques blanques*. Aquest estereotip probablement denunciaria una actitud tan servil a la marca, i promouria un consum basat en els productes i no en les marques.

Però, podem dir que l'antimarquista és fora de la influència de la marca? No serà precisament tot el contrari?

Cites textuales extretes de www.theyrule.net, una pàgina que denuncia els entramats de poder en les grans corporacions americanes: "S'asseuen a les taules de les principals empreses d'Amèrica. Molts seuen en comitès governamentals. Prenen decisions que afecten les nostres vides. Ells manen".

Tots estem involucrats en la societat de consum, sigui des de la posició en el continu que sigui. Com hem vist en parlar de Bauman, consumir, les relacions que s'estableixen en els actes de consum, són un dels pilars en què s'estableix la nostra cultura. Sigui per abraçar-ne els principis amb entusiasme, o per criticar-los i combatre'ls, uns i altres no fan sinó reconèixer el caràcter central del consum i el seu agent principal, la marca.

1.2.4. Extensions de línia: un nou gir

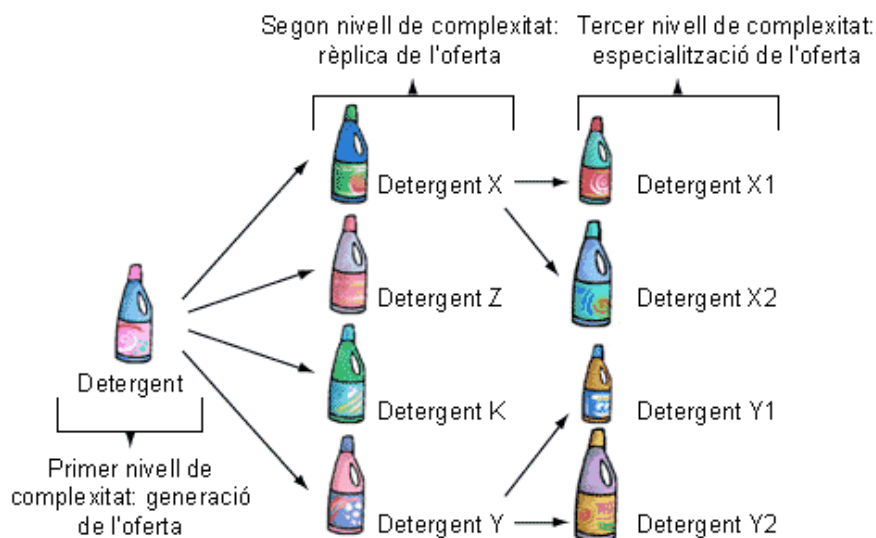
Les marques han ostentat un rol dominant durant dècades, i en bona mesura el segueixen mantenint (Klein, 2000 i Drawbaugh, 2001). Però ens els darrers anys, un altre concepte ha anat prenent cos, fins a generar una nova lògica de consum: les *extensions de línia*¹.

Anomenem *extensió de línia* el bé o béns que es multipliquen sota el *paraigües* d'una *marca mare*². D'altra banda, creen un nou nivell de complexitat en l'acte de consum: el consumidor (tant el fidel a la marca com el que no ho és) ha de prendre una nova decisió.

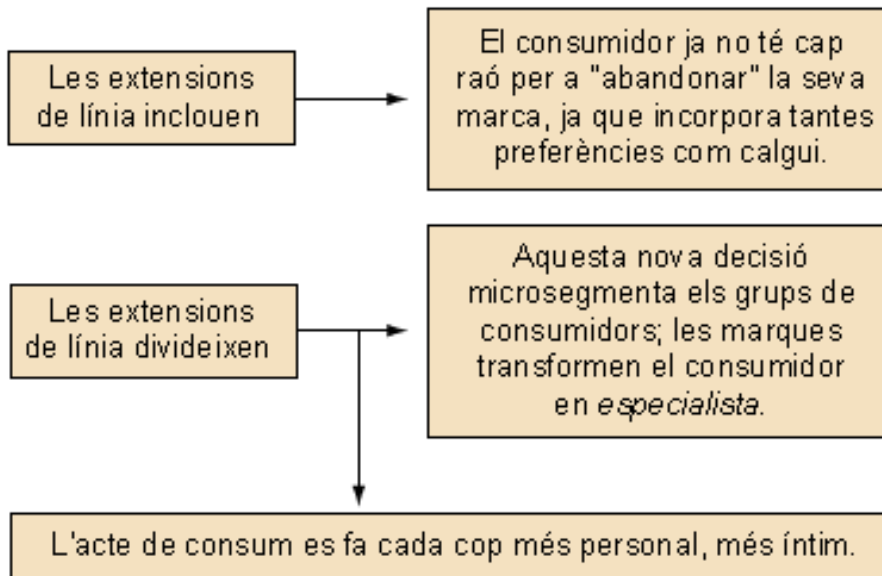
La pregunta ja no és si vull un detergent o no. I ara tampoc no és de quina marca el prefereixo. El que cal respondre és "Vull un detergent X amb olor de sabó natural, o el prefereixo amb actius que faciliten el planxat?".

⁽¹⁾ **extensió de línia** f Cada una de les submarques que neixen d'una marca mare originalment situada en un mercat/producte concrets. Pot ser dintre del mateix sector de producte (per exemple, Cola-Cao i Cola-Cao Turbo).

⁽²⁾ **marca mare** f Marca de jerarquia superior en un conjunt de productes que serveix per aglutinar-los en un tot coherent pel consumidor, al mateix temps que actua com a garantia de qualitat per a tots els productes que engloba. Per exemple: Danone.



Les extensions de línia generen dinàmiques socials d'inclusió i exclusió simultànies.



Les extensions de línia es van crear com una manera de diferenciar l'oferta, però en molt poc temps, simplement han traslladat la indiferenciació de l'oferta a un altre nivell: quan la variant de sabor *maracujà* va sortir al mercat per primera vegada, el proveïdor que la va llançar es convertí en una marca innovadora; pocs anys després, la variant es va transportar a nombroses begudes naturals, refrescos, gelats, etc., cosa que va eliminar la innovació i va obligar, per tant, els proveïdors a buscar una altra aportació diferencial.

Nota

Decidir fins a quin punt aquests processos inacabables són positius (obliguen a la innovació constant) o negatius (estandarditzen la diferència) ja és un tema diferent que cal considerar.

El resultat en tot cas és un estira i arronsa constant per a obtenir la quadratura del cercle: un consumidor extremadament fidel a la marca, encara que ell mateix ho desconeixi (una cosa que cada vegada succeeix més, ateses les grans concentracions de poder industrial en imperis tan poc coneguts pel gran públic com Procter & Gamble o Unilever).

El motivant directe d'aquests malabarismes és la creixent competència, cada vegada més igualada des de que el producte en si no funciona com a diferencial. Veurem més coses sobre els processos d'inclusió-exclusió quan parlem dels *conceptes* en el mòdul "Àmbits de la investigació de mercat".

Exemple

Exemples extrems de la política d'extensió de línia el constitueixen Danone (que l'any 2002 tenia uns cent productes sota la marca Danone) i Heineken (que manté des dels seus orígens una única cervesa Heineken). Totes dues marques treballen per captar com més consumidors millor, però amb missatges oposats: Danone afirma que tots som diferents; Heineken diu que tots tenim coses en comú. Discursos diferents per a una mateixa realitat: **la marca actua en la societat llençant consignes que integren economia, cultura i consum.**

Fins aquí, doncs, hem vist com la nostra és una vertadera societat de consum, en tant que el que és social impacta en el que és econòmic, i el que és econòmic impacta en el que és social.

Per bé que aquesta relació, tal com ha estat presentada fins aquí, porta a pensar en una relació vertical, en què el món empresarial "atrapa" el consumidor en una espiral de consum constant, veurem tot seguit que la relació de la societat i l'economia també circula en la direcció oposada.

Resum

- El consum és una de les principals normes de la nostra societat: no consumir implica quedar-ne fora.
- La societat de consum és una forma de societat que com a tal ha de ser explicada amb eines socials.
- Economia, consum i societat formen un tot codependent i en constant estat de canvi.
- L'economia, el consum i la societat postindustrials es caracteritzen per la multiplicació indiferenciada de l'oferta.
- El paper de la marca és crucial en aquest context, ja que orienta el consum i genera relacions d'inclusió-exclusió impossibles de generar en l'àmbit del producte.

1.3. Noves empreses, noves economies, nous consums

1.3.1. El consum com a contracte

Exposicions com les de Bauman o Drawbaugh sovint reforcen una concepció dels actes de consum en què la figura del consumidor queda reduïda a la del simple destinatari de les consignes culturals/marquistes. El consumidor és, segons aquesta visió, un espectador mut del contenciós economia-societat, que es limita a obeir les ordres d'uns i altres.

En trobem un exemple demolidor a *No Logo*; per a il·lustrar la plena convivència entre actes de consum i actes culturals, Naomi Klein explica com Russell Simmons (president d'un segell discogràfic especialitzat en rap) va convèncer Adidas perquè promocionés les gires del seu grup Run-DMC:

"Els executius d'Adidas no volien relacionar-se amb la música rap, que en aquell moment es considerava una moda passatgera o s'atacava perquè era una incitació a la revolta. Per a fer-los canviar d'opinió, Simmons invità un parell de peixos grossos a un espectacle de Run-DMC [...] En un moment clau, mentre el grup tocava la cançó ("My Adidas"), un dels cantants va cridar 'Ara aixequen les vostres Adidas!' i tres mil parells de sabatilles van volar pels aires. Als executius els va faltar temps per treure els talonaris."

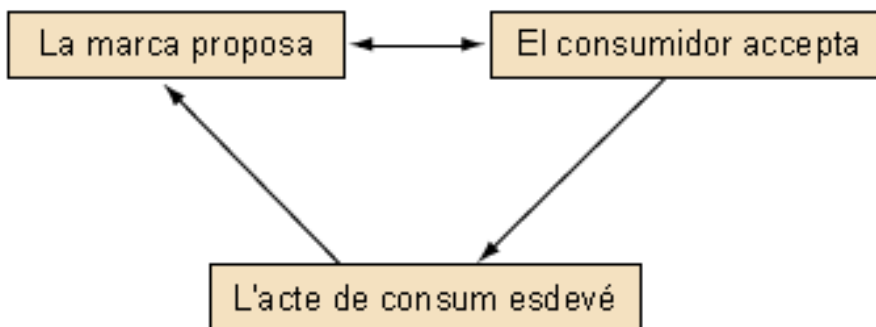
Klein, N. (2000). *No Logo* (p. 106). Barcelona: Paidós.

Però, de manera simultània:

"En la dècada passada, multinacionals com Nike, Microsoft o Starbucks han intentat convertir-se en els principals transmissors de tot el que és bo i apreciable en la nostra cultura [...]. Però, com més progressa el projecte, més vulnerables es tornen aquestes empreses: si de veritat les marques estan profundament imbricades en la nostra cultura i la nostra identitat, quan actuen malament els seus delictes no es passen per alt com si només fossin una empresa més que busca guanyar uns quartos. [...] moltes persones que viuen en el món de les marques se senten a la vegada culpables i compromesos. Però aquest compromís és fluctuant; no és l'antiga lleialtat que hi havia entre l'empleat de per vida i l'amo de la firma, és una relació mes semblant a la del fan i el famós: emocionalment intensa, però prou dèbil per a evaporar-se de cop."

Klein, N. (2000). *No Logo* (p. 388). Barcelona: Paidós.

Dit d'una altra manera; la societat de consum es construeix i es perpetua per mitjà de les relacions entre productor i consumidor:



Si la marca tractés d'imposar una consigna al consumidor, aquest podria recórrer a qualsevol de les opcions alternatives que el mercat li proposa. Cal, doncs, un **contracte**, un vincle que impliqui en equilibri els uns i els altres.

Un contracte és sempre una relació. Això significa que tot intercanvi entre consumidors, proveïdors, i béns i serveis cal ser negociada i renegociada constantment. Com tota relació pot passar per alts i baixos, per moments d'acostament i de llunyania, moments de ple acord i de conflicte, etc. En definitiva, la mena d'esdeveniments que envolten els intercanvis entre proveïdor i consumidor no difereixen gaire dels que es puguin establir entre persones. Amb la diferència, la important diferència, que les parts en relació gairebé mai no es poden posar a un mateix nivell (ni tan sols són de la mateixa natura).

Cal, doncs, apropar-se a les relacions de consum des d'un punt de vista prou flexible i descentrat per a saber mitjançar entre interlocutors tan diversos.

És aquest el món en què la psicologia social del mercat es mou, com veurem d'aquí a no gaire.

Abans, però, ens aturarem un moment per veure amb una mica més de detall aquesta relació, i ens centrarem justament en aquelles en què la lògica vertical proveïdor dominant-consumidor dominat es posa en entredit.

1.3.2. Nous consumidors: repensant el consum

D'entrada, una advertència; de la mateixa manera que els proveïdors de béns i serveis han descobert que incloent el terme *nou* en un producte, aquest cobra immediatament una rellevància considerable, també nosaltres hem de ser conscients que parlar d'una "nova manera d'entendre el consumidor" ens pot abocar als mateixos abismes mercadotècnics de detergents i suavitzants.

Expressions com *la nova economia* han anat florint aquests darrers anys amb un èxit ben relatiu. Parlar d'un "nou consum" no ens ha de fer caure en el parany de considerar tot l'anterior com una cosa del passat; més aviat al contrari: el contracte que acabem de veure entre proveïdor i consumidor ja té unes dècades de vigència, i encara és la pedra angular de la societat de consum, el que exposarem a continuació no s'ha d'entendre en termes revolucionaris, sinó com una extensió d'aquest (una extensió de línia, si es vol).

I es que el rol del consumidor com a part activa en els processos empresarials ha anat prenent cos en la darrera dècada. Les causes poden haver estat diverses: escàndols com els de Coca-Cola a Bèlgica, o Nike i les seves fàbriques al sud-est asiàtic; campanyes contra la saturació de missatges publicitaris i les especulacions privades sobre antics terrenys públics (N. Klein, 2000); o simplement una conseqüència directa del tracte cada cop més personal que les marques dirigeixen cap al seu públic. El cas és que el consumidor ha recollit i interioritzat el missatge de base amb què se l'ha bombardejat durant almenys vint anys: "els teus gustos ens importen".

El resultat és que el consumidor ha superat en bona mesura la condició de massa dispersa, per esdevenir un interlocutor sòlid.

Exemple

Una altra lectura més perversa ens diria que els consumidors han après que formant un *lobby* poden negociar els seus interessos des d'una posició de força. Un nou exemple de com el que és social i el que és econòmic es "contaminen" constantment.

Sens dubte, un factor clau en aquest canvi han estat les noves formes de **comunicació**. Internet i les tecnologies de la informació en general han possibilitat:

- Posar en contacte agents disseminats: petits grups activistes que realitzen actuacions a escala local poden ara coordinar actes a escala global.
- Fer arribar informació provinent de zones fins aleshores incomunicades, o amb greus problemes de comunicació.
- Coordinar les parts implicades (persones, recursos, informació) de manera àgil i pràcticament simultània.

Enllaços recomanats

Per exemple: <http://www.adbusters.org/>, <http://www.corpwatch.org/>, <http://www.mcspotlight.org/>.

En resum, crear un nou canal per a l'intercanvi on el poder de la gestió queda en mans de l'usuari.

Això sí, en la pràctica, aquesta transformació no ha resultat tan espectacular ni demolidora com en un principi es podria pensar. A pesar de les campanyes i les pressions internacionals, les corporacions i les seves marques segueixen omplint el mercat de més i més productes, sub-productes i derivats; i allò que en podríem dir el públic consumidor encara és lluny de desenvolupar una consciència global cap aquestes iniciatives.

Però sí que és cert que alguna cosa ha canviat. A poc a poc, el contracte entre proveïdors i consumidors es va escrivint d'una manera més conjunta. Si, per continuar amb la metàfora, vint anys enrere el proveïdor escrivia i la funció del consumidor era tan sols la de firmar, cada cop més el contracte es redacta a mitges, o, de vegades, qui el redacta ha passat a ser directament el consumidor.

Exemple

Per exemple, i de manera bastant perversa, la contínua insistència per part dels grans productors alimentaris per a capitalitzar³ el món de l'alimentació *sana* ha provocat un interessant efecte rebot; el mateix consumidor al qual s'educava per a distingir un producte *natural* d'un d'*industrial* ha usat aquest coneixement per a incloure en el camp dels *industrials* els aliments d'aquests grans productors i demanar cada cop més aliments autènticament biològics.

⁽³⁾ **capitalitzar** *v tr* Una determinada marca, aconseguir prendre en exclusiva els beneficis de una categoria o conjunt de marques.

L'inici d'aquesta dinàmica ha demanat la lògica resposta del proveïdor. De fet, n'ha donat dues:

1) **Resposta passiva:** passa per llençar productes al mercat i veure de quina manera els consumidors els usen. És un procés que capgira l'ordre habitual en la innovació; en comptes de crear productes tancats⁴ algunes empreses treuen productes potencials pel que fa a l'ús i funcions que poden fer.

⁽⁴⁾ **producte tancat** *m* Producte que té una sèrie de característiques determinades i que només funciona d'una manera.

Això és especialment visible en el mercat tecnològic. Cada vegada hi ha més productes capaços de fer coses molt diferents (màquines fotogràfiques que reprodueixen música i tenen connexió a Internet, per exemple). La tecnologia es va tancant segons els usos i funcions que els consumidors desenvolupen; és a dir, esperen i se serveixen de les apropiacions dels consumidors per a desenvolupar els seus propis productes (seguint l'exemple, eliminant la connexió a Internet i introduint un disc dur, de manera que es pugui usar com a disc portàtil).

2) **Resposta activa:** passa per entendre de manera profunda el mercat abans de desenvolupar cap producte. Així, el que s'anomena *comprensió del consumidor* (sovint expressat en anglès, *consumer understanding*⁵) va guanyant cada cop més terreny en les ments dels gerents de màrqueting.

⁽⁵⁾ **consumer understanding** *f* Comprensió profunda del mercat, les seves necessitats i les seves expectatives que permet a les empreses de desenvolupar solucions de màrqueting amb garanties d'èxit.

No és una mera etiqueta, la competència és tan nombrosa que el consumidor està ja en disposició de substituir una marca per una altra (fins i tot un producte per un altre) sense necessitat de cap esforç o sacrifici. En la lluita pel manteniment de la *lleialtat a la marca*, ser proper al fer i sentir del consumidor passa a ser una exigència inexcusable.

El problema és: en un món tan fraccionat i mòbil com el present, com es pot estar segur del que vol el meu públic i de com rep el que li ofereixo?

Resum

- Clàssicament es dibuixa una relació en què el consumidor se sotmet als dictats dels proveïdors de béns i serveis.
- A pesar d'això, l'auge d'una certa conscienciació social davant el consum, potenciada per l'explosió de les tecnologies de la comunicació, generen dinàmiques que funcionen a la inversa: de vegades és el consumidor qui exerceix una posició dominant sobre el teixit empresarial.
- El que posen de manifest tots aquests moviments és l'existència d'un contracte social entre consumidor i proveïdor, un contracte que resitua l'estudi de la societat de consum.
- En aquest sentit, la psicologia social del mercat pren especial rellevància, en tant que permet de superar la descripció de fenòmens per entrar en l'anàlisi i mediació de relacions.

2. El sentit de la investigació de mercat

Aquesta part del mòdul és la que, finalment, dediquem a fer-nos nostres els principis de la investigació de mercat actual.

Després de repassar-ne les condicions que en fan possible el sorgiment (la societat de consum i totes les seves implicacions) veurem tot seguit què entenem per *investigació de mercat* i quins en són els principis rectors.

Per a fer-ho, dividirem conceptualment la unitat en un primer bloc, de caire més teòric, en el qual:

- Parlarem del context de la investigació de mercat (el mercat mateix).
- Definirem la disciplina.
- Buscarem diferents principis teòrics que ens ajudin a veure quin paper té dins la societat de consum.

Un cop ens hàgim fet amb la teoria, parlarem de la pràctica concreta de la investigació:

- En primer lloc, des de la seva vessant relacional, veient els factors d'interdependència existents entre cada agent implicat (proveïdor, consumidor, investigador).
- Posteriorment ens ocuparem de les implicacions més personals per a l'investigador, quines són les seves funcions i com les viu.

2.1. Investigar el mercat

2.1.1. Definint el mercat

Ara que hem conceptualitzat la societat de consum en el món de les relacions, cal parlar amb deteniment tant de l'espai en què aquestes relacions tenen lloc com de la manera en què aquestes relacions poden ser explicades.

Tot seguit ens ocuparem d'aquest primer aspecte: on succeeixen les relacions que es despleguen en els actes de consum?

La resposta curta és en el mercat. Però, què podem entendre per *mercat*?

Molt sovint usem el terme *mercat* en les nostres converses quotidianes, en discussions de caire més analític, el llegim en articles, notícies, etc. Però el sentit d'aquest mot no sempre remet a una mateixa idea; de fet, *mercat* sembla ser per al món econòmic el que termes com *cultura* són per al món de les ciències socials: una espècie de calaix de sastre conceptual on s'encabeixen les més diverses maneres d'entendre el vincle economia-societat, sense que *a priori* sembli necessari entretenir-s'hi gaire més.

I així podem parlar del mercat espanyol, el mercat de les sabatilles esportives, el mercat internacional, etc. En cada ocasió la idea que hi ha darrere el mot *mercat* és diferent, i a pesar d'això semblem entendre sempre a què ens referim... o potser no.

Mercat es defineix de manera general així:

"Grup de clients/consumidors que comparteixen algunes característiques particulars que afecten els seus desitjos i necessitats, i que els fa usuaris / compradors potencials d'un producte o servei."

És a dir, el mercat és el resultat de la relació i relaciona els agents de consum entre si. Però, com ja ens podem imaginar, *mercat* és un terme força més complex.

Cal ocupar-nos, doncs, del *mercat* pròpiament, de la manera en què es construeix i quines lògiques el sostenen.

2.1.2. Del mercat lloc (*market place*) al mercat espai (*market space*)

De bon principi, el mercat, les seves lògiques i les seves activitats han estat centrals a l'hora d'entendre la societat.

Com hem vist en començar el mòdul, les relacions i els actes de consum són part intrínseca de la nostra vida quotidiana, i són una eina central a l'hora de construir la nostra mateixa identitat. Ara bé, parlar de mercat vol dir parlar d'almenys dues concepcions diferents d'entendre aquesta estreta relació entre consum i societat.

En un principi, el mercat era un lloc, un espai concret, físic i delimitat on s'intercanviaven principalment béns (al seu torn, també majoritàriament físics i concrets).

El mercat com a mercat lloc que era tenia com a funció primordial la de **regular i centralitzar els contactes entre proveïdors, consumidors i béns de consum**.

En definitiva:

El mercat lloc	
Necessita una superfície.	Les accions tenen lloc en un entorn fixat i permanent.
Es basa en el contacte.	Les relacions entre agents es construeixen cara a cara.
Ocupa un temps finit.	Els acords entre les parts implicades s'han de produir mentre el mercat és actiu. Un cop el mercat es tanca, els agents perden el seu rol i passen a ser ciutadans.
Estableix amb claredat els inclosos i els exclosos.	El proveïdor que no hi figura no existeix, el consumidor que no hi assisteix, no és consumidor.
Aclareix els rols dels agents.	Consumidors, béns de consum i proveïdors són clarament identificables i cadascú actua de manera coherent amb el seu rol. En cas contrari, pot ser denunciat.

Per sobre de tot això, **el mercat lloc depèn de l'ordre social**. El mercat és una part del tot social i està sotmès a les seves lleis: necessita el suport de les institucions per a crear-se; són les institucions les que regulen els seus horaris, i sense el seu suport desapareix.

Això no significa necessàriament que les institucions regulin les lleis segons les quals tenen lloc els intercanvis. L'economia no necessita dependre de les lleis, però el mercat lloc sí, i amb ell, els actes de consum.

Exemple

L'exemple més evident de mercat lloc el trobem en les parades de qualsevol plaça, però també en les fires, les subhastes i les borses dels anys vuitanta (on els negociants havien d'acudir presencialment a l'edifici borsari i comprar o vendre les accions *manualment*; venedors i compradors havien d'intercanviar les accions físicament).

En l'actualitat, però, el mercat lloc deixa pas de manera cada cop més evident al que podríem anomenar **mercat espai**.

El mercat espai	
No es basa en superfícies.	L'entorn de relacions es virtual (telèfon, Internet, etc.).
Es basa en la copresència.	Les relacions de compravenda s'inicien en el moment que tots dos agents <i>visiten</i> un mateix espai.

El mercat espai	
Ocupa un temps infinit.	El mercat no es tanca mai. El flux d'entrades i sortides és constant.
Potencialment, tothom hi és inclòs.	Participar en l'intercanvi és possible, amb independència de la localització geogràfica dels agents.
La identitat dels agents és mutable.	Un agent hi pot tenir simultàniament diversos rols. No hi ha correspondència entre la identitat en el mercat i fora d'aquest.

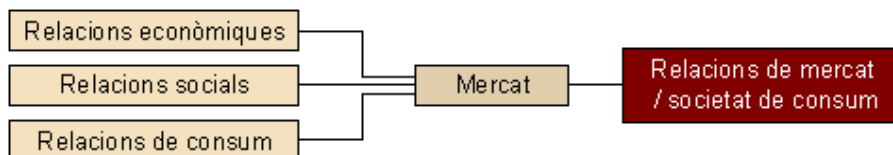
La clau en el mercat espai és que el mercat passa a ser l'ordre social.

Crea les seves pròpies lògiques paral·leles i s'erigeix en una força que ha de ser considerada per si mateixa.

Exemple

Quan les borses van adoptar el model de Tòquio i l'intercanvi d'accions va passar de manual a electrònic, la manera de comprar i vendre no fou l'únic que es va alterar. La borsa va passar d'un sistema tancat (el format pels intercanvis puntuals dins el parquet) a un sistema obert. Ara ja no cal estar pendent de quan obre i tanca la borsa, perquè la borsa mundial mai no tanca. Els agents borsaris poden *saltar* de Dow Jones a Londres o a Singapur en el moment que vulguin. Ja no hi ha discontinuïtats, la compra i venda d'accions és un procés que mai no acaba, que connecta perpètuament els seus integrants.

En el present, mercat lloc i mercat espai conviuen. I probablement conviuran sempre. Tots dos són expressions més o menys extremes del mateix principi: el mercat és el nus que vertebrava i transforma l'economia, la societat i el consum.



Resum

- Tot mercat implica un ordre social.
- Aquest ordre era dictat fortament per la societat que acollia el mercat (el mercat lloc).
- Encara que aquesta forma d'intercanvi perviu, el mercat és ara un agent independent de la societat acollidora, fins al punt que crea la seva pròpia lògica de l'espai, el temps, i el rol dels agents que hi intervenen.
- Investigar el mercat, doncs, és investigar una forma d'ordre social i cultural.

2.2. La investigació de mercat i els investigadors de mercat

2.2.1. L'encaix de la investigació de mercat en la societat de consum

Ara que ja hem vist el context en què es desenvolupen les relacions (el mercat) ja estem en condicions d'estudiar-lo, això és, de generar les eines i els principis teòrics necessaris per a donar sentit a aquestes relacions.

La investigació de mercat és aquella disciplina de les ciències socials encarregada de l'anàlisi de les múltiples formes que en la societat de consum s'expressa en un context determinat des d'una vessant tant explicativa (com es constitueix, com es desenvolupa) com resolutiva (de quina manera s'ha de desenvolupar, en quines direccions no s'ha d'anar).

La investigació de mercat, doncs, no és un simple espectador dels esdeveniments. Com en tota investigació, la seva mirada actua i transforma el que s'observa.

De fet, la investigació de mercat és concebuda amb aquest ànim:

Què és la investigació de mercat

- La investigació de mercat és una disciplina, és a dir,
 - Conté un corpus de saber tant teòric com pràctic.
 - Identifica els seus membres i els aglutina en organitzacions corporatives (instituts d'investigació de mercat) i no corporatives (Aedemo, Associació Espanyola d'Estudis de Mercat i Opinió).
- És sistemàtica: la investigació de mercat parteix d'un principi d'actualització constant (el que era cert ahir, pot haver canviat avui).
- S'integra en el conjunt d'accions que desenvolupen els proveïdors de béns i serveis públics o privats: els instituts com a tal són entitats independents dels proveïdors, però aquests en són els clients.
- Es basa en l'obtenció d'informació útil i rellevant per al proveïdor.
- Treballa principalment amb informació subjectiva: encara que no és el mateix exactament, investigació de mercat i estudis d'opinió solen anar de la mà.

Què no és investigació de mercat

- L'únic o el principal instrument en la presa de decisions del proveïdor.
- No substitueix l'experiència, ni pot perdre decisions per màrqueting.
- Una activitat acadèmica: es basa en la capacitat per ajudar a prendre decisions empresarials aquí i ara.
- No poden garantir decisions exemptes de risc: investigar no equival a predir.

En definitiva, la investigació de mercat no salva ni condemna. És un recurs més que cal utilitzar en els moments en què no s'està segur de quin camí cal prendre.

Per a assolir aquestes fites, la investigació de mercat fa seva conceptes i pràctiques diverses: economia, sociologia, psicologia clínica, ciències de la comunicació, pedagogia, etc. No ens ha de sorprendre un abordatge tan mestís. Es tracta, en definitiva, de **donar compte de manera ordenada i sistemàtica de les diverses dinàmiques que s'estableixen o es podrien establir entre els diferents agents de consum en les seves diverses interaccions.**

Atès que aquests agents muten i s'equilibren entre si de manera constant, igualment la investigació de mercat ha de mutar i equilibrar-se amb ells. De la mateixa manera, cada nou punt de contacte (botigues, centres comercials, Internet, etc.), cada nou canal (televisió, màrqueting directe, promocions, etc.) o cada nou agent (tercera edat, infància, minories, etc.) requereixen un abordatge des de la investigació de mercat que sigui coherent, especialitzat i flexible. Parlar de la investigació de mercat és parlar, doncs, d'una disciplina basada en el canvi i pensada per al canvi.

2.2.2. Abans de la investigació: el pla de màrqueting

A pesar d'això, **la investigació de mercat no pot resoldre totes les preguntes del demandant**, perquè no totes les preguntes estan formulades en llenguatge d'investigació.

Per exemple:



Abans d'iniciar qualsevol investigació de mercat, la tasca del proveïdor és definir una sèrie de conceptes que formen el context imprescindible per a dotar de sentit qualsevol investigació. Aquests conceptes poden ser genèrics (el pla de màrqueting) o concrets (el problema de màrqueting):

El pla de màrqueting

- És el resultat de l'anàlisi de la realitat del demandant sintetitzada de manera clara i concisa.
- És una condició bàsica per a encarar tota planificació estratègica.
- Aquesta anàlisi la fa el departament de màrqueting del proveïdor.
- Preveu:
 - La situació present del mercat (en expansió o en recessió, poc desenvolupat o ja madur, molt competitiu o dominat per un sol proveïdor).
 - La situació interna del demandant (com encaixa el demandant en el mercat general, els possibles intents per canviar/reforçar la seva posició en el mercat, la seva capacitat per a desenvolupar un producte diferencial en aquest context, etc.).
 - L'objecte de demanda (característiques bàsiques, consideracions *a priori* sobre els seus efectes en el mercat).
 - Expectatives de resultats (prospectiva *des de dins* sobre els profits que espera generar materialment –econòmicament– i no materialment –millora en la imatge del proveïdor, permetre d'adoptar una posició estratègica d'interès, etc.
- Fruit de l'anàlisi, apareixen una sèrie de demandes o requisits, necessaris per a fer realitat el pla de màrqueting.
- Alguns d'aquests requisits tenen a veure amb la producció (fabricar x unitats de tal producte en un any) i alguns altres amb la comercialització (llançar una campanya publicitària que doni a conèixer el producte).

El pla de màrqueting és un document imprescindible en tot proveïdor interessat a gestionar els seus productes o serveis, però que no inclou mai cap demanda expressa de coneixement del mercat.

El pla de màrqueting és, per expressar-ho gràficament, la Bíblia estratègica de la companyia: conté el passat, el present i el futur desitjat del proveïdor. És la base sobre la qual es construeix qualsevol acció de màrqueting posterior.

2.2.3. L'inici de la demanda: el problema de màrqueting

- Apareix quan un dels requeriments del pla de màrqueting no es pot complir sense informació addicional.
- És un problema d'acció; cal respondre sobre *què cal fer*.
- Se sol expressar de manera molt concentrada i directa (com puc vendre més? Com puc fer un anunci de televisió que tothom recordi?).
- Quan aquest dubte pot ser resolt de manera directa el procés acaba aquí (generalment consultant un dirigent superior).
- Quant no pot ser resolt, es converteix en un problema d'investigació; cal saber més abans de fer res.

És a dir:

Problema	Problema d'investigació	Metodologia
Hauria d'anar a esquiar aquest cap de setmana?	→	Resposta impossible (l'investigador no pot decidir per una altra persona)
↙	Quin pronòstic hi ha? Què en pensen els meus amics, hi volen anar? Etc...	L'investigador està capacit per a donar resposta a aquestes preguntes, i la seva resposta ajudarà a prendre una decisió.

Activitat

A continuació, veureu com s'exposen dos problemes. Decidiu si poden ser considerats problemes d'investigació, i quines preguntes caldria respondre per a resoldre'ls:

Situació 1: Un amic ens demana ajuda perquè no sap quines sabates comprar.

Situació 2: Una empresa ha de reestructurar el seu departament de màrqueting per a fer-lo més efectiu i complir els seus objectius de facturació.

Com els ajudaríeu?

Solució

Situació 1: tal com està plantejada és irresoluble (no tenim prou informació). Per a arribar a respondre necessitariem, almenys, la informació següent:

- Motiu de la compra (una celebració, substituir unes sabates velles, etc.).
- Objectius que es volen aconseguir (quedar bé amb algú, comoditat, un nou estil, etc.).
- Establir criteris per a valorar l'oferta (quin estil es busca?, és necessari canviar d'estil per a adequar-se als motius o als objectius de compra?, quin preu és el màxim?, hi ha d'entrada sabates que quedin fora de tota consideració?).
- Determinar amb quines eines es valorarà l'oferta (se les emprova i decideix?, no investigació: consultoria, es pregunta a altres persones?, què es pregunta?, com?).

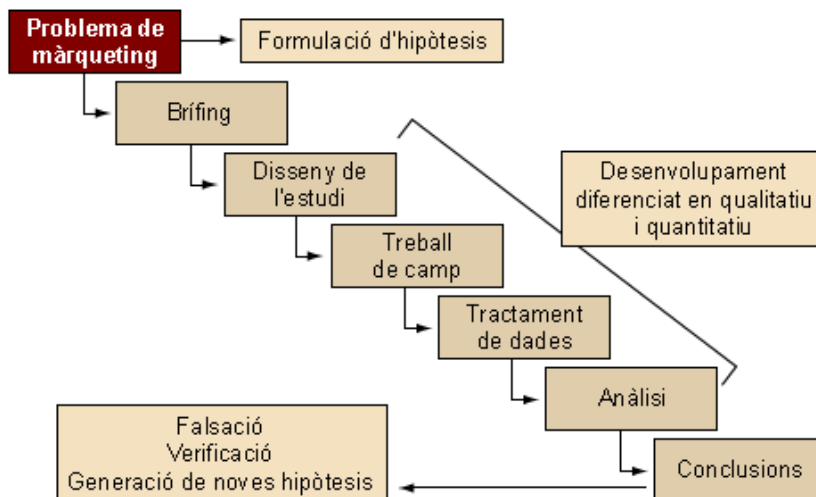
Situació 2: tal com està plantejada, no és una investigació de mercat (és competència de recursos humans). Ara bé, recursos humans pot necessitar informació addicional per a fer la seva feina, com ara:

- Avaluar la situació actual del departament (com és percebut des de dins i des de fora, punts forts i febles, etc.).
- Establir un criteri comparatiu per a determinar l'efectivitat (valoració de la competència, què es considera efectivitat en màrqueting?).

La resta de necessitats ja no són demandes d'investigació, sinó de consultoria i recursos humans.

Acabem de veure la manera de definir la investigació de mercat i els seus principis més elementals. En el segon mòdul "Lògiques de la investigació de mercat", quan repassem els moments pels quals passa un procés d'investigació, ja veurem com es dóna resposta al problema d'investigació⁶.

(6)



Abans, però, tancarem la nostra presentació dels estudis de mercat, donant-los una ullada des de la seva doble vessant, la teòrica i la pràctica.

Resum

- La investigació de mercat es basa en el principi d'utilitat: és una eina per a entendre millor la manera com evoluciona la societat de consum.
- Els seus interessos no són acadèmics, sinó que tota investigació respon a la demanda de coneixement d'un proveïdor, generalment privat.

- La investigació no proporciona la resposta sobre què s'ha de fer, sinó que dona claus sobre la manera en què s'ha de fer de manera òptima.
- Per a poder actuar, cal que el demandant arribi a la conclusió que necessita saber més, la investigació no és l'única opció per a resoldre problemes de màrqueting.

2.3. Un acostament teòric a la investigació de mercat

2.3.1. Evolució de la investigació de mercat (abreujada)

Com en tota disciplina, la investigació de mercat ha passat per nombroses etapes en la seva existència, una història que arrenca de manera paral·lela a l'explosió del capitalisme.

Tot i que de vegades s'arriba a situar la investigació de mercat en l'origen mateix de l'economia (Calderón, Mollá, i Sánchez, 2000), ja hem vist que no hem de caure en la trampa de posar tot consum en el mateix sac.

La primera investigació de mercat com a tal (és a dir, amb l'objectiu de donar-ne compte des d'un punt de vista funcional) arrenca el 1824, quan dos diaris nord-americans fan sondejos electorals entre els seus lectors.

L'ús aplicat a la gestió comercial arrenca des de les agències publicitàries, un dels principals motors aplicats de la disciplina: el 1895, des de la Universitat de Minnesota, es fa una enquesta per a obtenir valoracions entorn de la publicitat; ja llavors es formava aquest àmbit com un dels tòpics clau d'estudi.

A partir d'aquí, es comencen a crear eines concretes que permetin d'acostar-se a la investigació des d'una certa solidesa metodològica. Així apareixen els cens, l'observació directa del consumidor i les primeres enquestes. Fins aquest moment, les investigacions giren essencialment entorn dels costos i la distribució de productes.

En realitat, podem considerar la dècada dels anys deu i vint com la del vertader sorgiment de la investigació de mercat. El creixement empresarial i la multiplicació de les seves activitats potencia amb força la necessitat de conèixer les activitats de les empreses, encara que inicialment des d'una visió interna.

- El 1911 es crea el primer departament universitari a Harvard, el procés d'investigació és anomenat *investigació comercial*, i s'articula la pedra filosofal de tot plegat, el famós eslògan "El consumidor és el rei ("The consumer is king").
- El 1919 apareix el primer manual de la disciplina, *Commercial Research: a Outline of working principles*.

- En la dècada dels vint, la investigació comercial es manifesta i arriba fins a les administracions públiques. Els canvis en el consum derivats de la Primera Guerra Mundial marquen una etapa de consolidació; els hàbits de compra canvien i es publiquen treballs sobre la creació de qüestionaris i les escales de mesurament.
- Els anys trenta es centren en el desenvolupament metodològic. S'incorporen nombroses aportacions de la psicologia, des de l'escala de Likert fins a una combinació de màrqueting, estadística i psicologia experimental que resulta clau.
- Un moment clau per a la disciplina és el 1937, amb la publicació de *Market Research Analysis*: uneix aportacions de màrqueting, sociologia, psicologia, estadística, comptabilitat i enginyeria. Aquell mateix any es crea l'American Marketing Association.
- Els anys quaranta aprofundeixen en la metodologia quantitativa: s'incorporen les anàlisis de variància, la probabilitat i les distribucions estadístiques. Europa se suma al tren aportant l'Organització Mundial de Professionals en la Recerca d'Opinions i Màrqueting (ESOMAR), l'organització que fins avui segueix dictant les normes bàsiques de conducta professional de la disciplina.
- I arriben els anys cinquanta, i la competència ferotge i la descentralització de la gestió. I amb el *boom* del consum postindustrial, la investigació de mercat passa de la descripció a la formulació d'estratègies. Al mateix temps, les noves formes de comunicació massiva comporten una nova font d'expansió.
- De fet, és aquesta visió estratègica la que es treballa fins a la dècada dels anys vuitanta: en la investigació de mercat ja és considerada una eina de planificació estratègica. La revolució informàtica posa de manifest la capacitat dels estudis quantitius, i el 1986 Hirshman introdueix una enfocament humanista orientat a la interpretació des de l'emocionalitat, que configura les pautes bàsiques de la investigació qualitativa actual.

Fins que arribem al present, al món de les multinacionals descentralitzades, de la postmodernitat, i d'una nova manera de conceptualitzar l'encaix de la disciplina: dels seus inicis en el món de la producció, a una filosofia mediatra entre agents.

És precisament aquesta darrera manera d'entendre el paper de la investigació de mercat (la mediatra) que tot seguit desenvoluparem des de la teoria, amb l'ajuda de les metàfores explicatives de la filosofia.

2.3.2. La investigació de mercat com a paràsit

La investigació de mercat és finançada pels proveïdors de béns i serveis, però això no significa que tan sols pivoti sobre ells.

Una possible clau per a entendre el paper de la investigació de mercat com a medidora en l'entramat que constitueix la societat de consum ens la pot donar el filòsof Michel Serres.

En l'obra *El paràsit*, Serres juga amb el llatí *para-sitium* ('entre llocs o perifèric al lloc') per exposar les que per a ell són les lògiques de les relacions parasitàries (és a dir, aquelles que se situen entremig de les relacions):

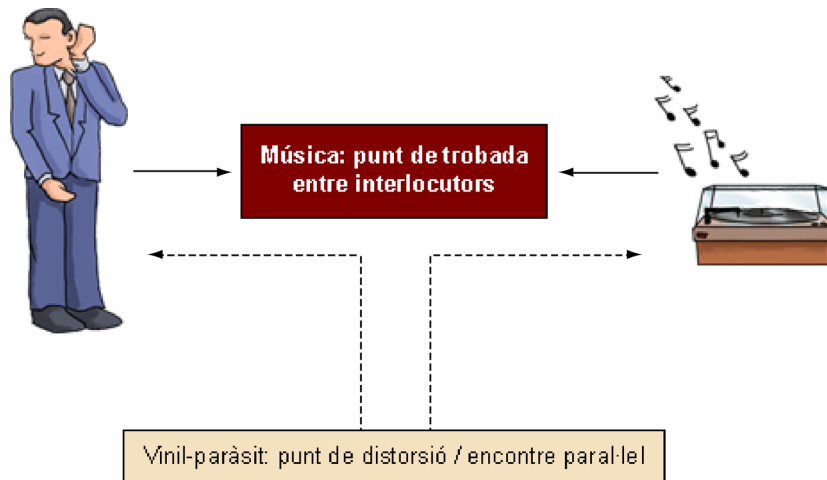
- **El paràsit és una entitat relativament independent de d'allò que parasita.** El paràsit és allò que es troba enmig (de les relacions, dels cossos, dels objectes) i s'alimenta tant d'uns com d'altres indistintament.
- **El paràsit és tant destructor com constructor.** El paràsit acaba adoptant un rol actiu en les relacions que parasita; es converteix en un pont alternatiu de connexió entre les parts.
- **El paràsit és tant accidental com inevitable.** Tot missatge necessita un canal per a transmetre's, el qual sovint comporta soroll. En aquest sentit, el paràsit es converteix en un soroll de fons, gairebé mai tingut en compte, però sempre present i necessari.
- **El paràsit és part del sistema.** En la seva activitat paral·lela, el paràsit acaba involucrat en les relacions: no pot ser oblidat a l'hora de contemplar qualsevol relació.

Aquestes lògiques impliquen, segons Serres, que els "intercanvis purs" no existeixen, i que tot missatge, tota comunicació està "contaminada" pel soroll del canal: el paràsit.

Exemple

El soroll que fa un disc de vinil es pot entendre com un paràsit. A primer cop d'ull, aquest soroll de fons és una incomoditat, un problema. La solució va arribar en forma de disc compacte, un vehicle pur que eliminava l'incòmode soroll.

Però paradoxalment, els amants de la música segueixen considerant els discs de vinil una expressió més "autèntica" dels sons enregistrats. En eliminar el soroll parasitari, la "puresa digital" els sona estranya, freda. Ha desaparegut aquell element que els permetia d'entaular una relació afectiva amb la música: el soroll de fons, el paràsit constructor.



Aplicat a la societat de consum, dir que la investigació de mercat segueix la lògica del paràsit és dir el següent:

1) La investigació de mercat busca un lloc equidistant entre consumidor i proveïdor

Per molt que els proveïdors siguin sovint els *clients*, cap investigació de mercat no serà efectiva i útil si no té en compte totes dues vessants de la relació.

Una investigació feta exclusivament des de la perspectiva del proveïdor no ens permetrà d'entendre mai fins a quin punt una determinada empresa proporciona una cosa atractiva. De la mateixa manera, si només tinguéssim en compte l'opinió del consumidor, no podríem entendre tots els motius pels quals un determinat producte s'ha presentat d'aquella manera (limitacions tecnològiques, de pressupost, estratègies internes, etc.).

Aquesta equidistància, com ja hem vist, pren nombroses formes: imparcialitat científica, neutralitat, comprensió, etc.

2) La investigació de mercat no jutja, però sí que facilita o dificulta segons quins intercanvis

No és tasca de la investigació de mercat decidir la continuïtat d'un producte, servei o comunicació. La investigació avalua la relació establerta i la retorna a les parts interessades. Així, aconsegueix mantenir l'equilibri entre els uns i els altres, de manera que pugui tornar a avaluar-ne la relació si aquesta experimenta algun canvi.

3) La investigació de mercat està present en gairebé tota relació comercial contemporània

La investigació cal entendre-la no com una inspecció, sinó com una espècie *d'assaig general per al consum*. La investigació minimitza el risc d'error en el proveïdor, però també és una oportunitat per al consumidor d'informar-se sobre els productes i serveis a la seva disposició.

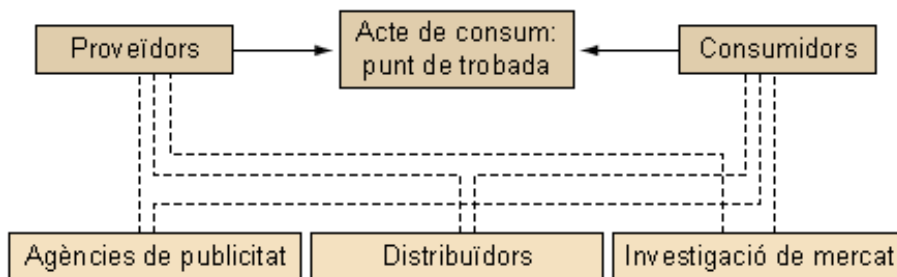
De fet, un efecte col·lateral de la investigació és que aquells que hi han participat sovint en surten molt més interessats pel producte o servei investigat que no pas abans.

Un cop els proveïdors s'adonen d'aquesta situació, molt sovint intenten aprofitar-la deixant mostres de regal dels seus productes als participants. El resultat és tant efectiu com preocupant, ja que converteix la investigació de mercat en un canal més de distribució del producte i trenca l'equilibri entre els uns i els altres.

4) En definitiva, la investigació de mercat és una part més o menys oficial de tot procés d'innovació en els proveïdors.

La investigació de mercat, doncs, ha d'afrontar una sèrie de reptes importants si vol mantenir la seva posició neutral. La majoria d'aquests reptes seran explicats amb més detall en el mòdul 5 "Reflexions ètiques entorn de la investigació de mercat", però n'apuntem el principal: convertir-se, d'una manera explícita o implícita, en aliat del proveïdor en la seva recerca del màxim profit a canvi de la mínima inversió.

La investigació de mercat entra en els actes de consum des de la lògica del paràsit, però no és l'únic: agències de publicitat, distribuïdors, centres comercials, etc., tots són interlocutors entre consumidor i productor.



Resum

- La investigació de mercat ha evolucionat en la mesura que els canvis socials han demanat una altra mena de coneixements.
- Al mateix temps, les noves possibilitats metodològiques ofertes per la investigació de mercat han proporcionat noves preguntes i noves maneres d'actuar en la societat de consum.
- Un model explicatiu que pot explicar aquest paper actiu i reactiu alhora el proporciona la figura del paràsit, un agent intermedi de canvi entre agents en diàleg.

2.4. La codependència de la investigació de mercat

2.4.1. Els fluxos de relació en la investigació de mercat: empreses, investigadors i subjectes d'investigació

La metàfora del paràsit de Serres ens ajuda a situar l'espai en què es pot trobar la investigació de mercat en relació amb proveïdors i consumidors. Ara bé, aquesta no és mai una posició estàtica.

Atès que la investigació de mercat forma part de la investigació social, els subjectes d'anàlisi són en realitat els mateixos que els subjectes que analitzen: els consumidors.

Un proveïdor és consumidor, igual que un investigador. Ja hem vist que *desenfocant* la mirada amb registres de llenguatge analítics es pot tractar de sobrepassar aquesta limitació, o almenys d'augmentar prou la distància.

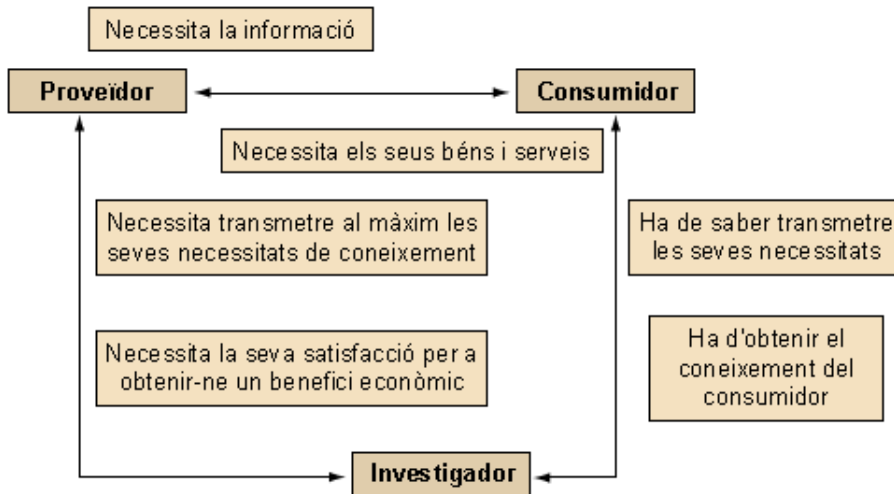
El que és inevitable de totes totes és que es produeixin relacions de codependència entre els diferents elements humans de les investigacions, és a dir:

- **Proveïdors:** encarregats de màrqueting, caps de producte/marca, encarregats d'investigació.
- **Instituts d'investigació de mercat:** investigadors, passants d'enquestes, etc.
- **Consumidors:** homogenis en grups o no, exconsumidors d'un bé en concret, etc.

Com a éssers humans que som, cada part de la cadena es veu a si mateixa com la més important:

Agent	Coneixement	Demanda	Control informació	Decisió final
Proveïdor	Informació detallada sobre el passat de la seva marca/producte.	Convenciment de ser ells els promotors de la investigació.	La informació es tradueix i es filtra segons l'experiència prèvia.	Decisió final seva.
Institut	Informació detallada sobre processos de compra / criteris per a avaluar.	Són els executors de la investigació i els que l'adapten a les seves capacitats.	La informació es tradueix i s'analitza segons l'experiència / el coneixement.	Forta influència en la decisió final (anàlisi útil).
Consumidor	Coneixement "real" dels criteris de decisió.	Les seves accions han generat la demanda d'investigació.	Control des del dir o no dir.	Forta influència en la decisió final (si no se'ls fa cas, no compren).

El resultat és una cadena de codependències en què cada element s'ha d'alinejar amb els altres:



Si traduïm aquestes relacions de codependència en una història lineal, aquesta és en realitat un bucle d'anada i tornada:

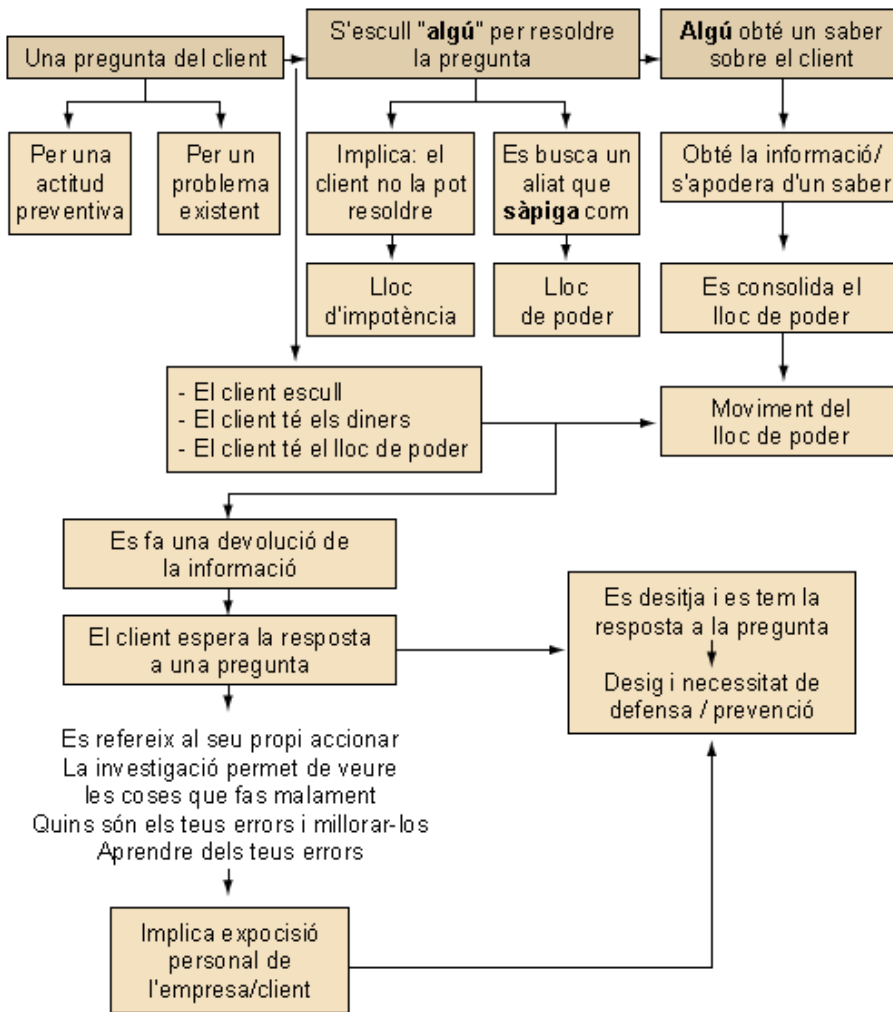
- El proveïdor comença controlant la situació (escull quan investiga, què busca, amb qui ho farà),...
- ... per ràpidament passar el control a la investigació (delimita el camp d'estudi, domina les eines per a aconseguir els objectius),...
- encara que, per a fer-ho, necessita la col·laboració del consumidor (controla la situació en tant que posseeix allò que persegueixen proveïdors i instituts).

Fins aquí l'anada, però el flux de control segueix a partir d'aquí un sentit invers:

- El consumidor "deixa anar" el seu coneixement...
- ... que és recollit per l'investigador, el qual el treballa, l'avalua, i...
- ... el retorna al proveïdor, que recupera el control de la situació.

És a dir, que en tot procés d'investigació, les tres parts implicades han de saber quan han de ser protagonistes, però també quan han de cedir el control. Perquè una investigació "funcioni", la cadena de protagonismes-cessions ha de seguir l'ordre que acabem d'apuntar.

Així, segons Nader et al. (2000), el procés d'investigació segueix una lògica semblant a la que presenta la imatge següent:



Segons Nader, no acceptar la pèrdua de protagonisme pot resultar especialment molest en el cas dels proveïdors. Des d'un acostament psicoanalític, el resultat d'una mala acceptació d'aquest flux genera una contradicció entre la necessitat i la ràbia pel "robatori" de poder que es tradueix en dues actituds bàsiques:

Necessitat de continença	Posició paranoica
Necessito que la investigació entengui les meves necessitats. Necessito que estigui sempre disponible per a mi. Necessito que sigui amigable (vincle emocional). Necessito que em doni un plus, que es comprometi amb els meus problemes, que em recomani com els he de resoldre. (+) Vincle personalitzat, treballar sempre amb la mateixa persona.	Necessito controlar el que es fa. No saben tot el que jo sé, els he de supervisar. O bé: No els dic tot el que sé. No els dono tota la informació. Controlo els processos intermedis. No confio en el que diuen. Competència pel lloc de saber.

De totes maneres, aquesta és una problemàtica que pot afectar tots els agents, la investigació inclosa:

	Si no lidera...	Si no cedeix...
Proveïdor	<ul style="list-style-type: none"> No es poden establir els objectius de la investigació, ni els criteris per a avaluar-ne els resultats. 	<ul style="list-style-type: none"> No deixa expressar-se lliurement al consumidor. No proporciona a l'investigador la distància suficient per a analitzar quin camí cal prendre.
Investigador	<ul style="list-style-type: none"> No aconsegueix concretar les eines per a l'obtenció d'informació ni la seva anàlisi. No obté del consumidor més que un discurs superficial. No pot transmetre amb claredat els resultats ni resultar útil en la presa de decisions. 	<ul style="list-style-type: none"> No adopta un paper mediador, sinó opinàtic. S'adopta un discurs propi que es pretén com a resultat de l'anàlisi.
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> No expressa la seva visió sobre l'objecte d'estudi. No aporta informació rellevant que es pugui traduir en un benefici. 	<ul style="list-style-type: none"> Transforma un punt de vista contextualitzat per les relacions de consum presents en una veritat immòbil que no permet el canvi.

Resum

- Proveïdors, investigadors i consumidors es necessiten mútuament per a portar a terme un projecte d'investigació.
- El control de la situació circula entre els diversos agents, en un cicle d'anada i retorn.
- Cadascú ha de prendre un rol protagonista en un determinat moment, però també ha de saber quan no ser-ho.
- Si bé el proveïdor pot adoptar rols que entorpeixin o dificultin la investigació, també ho pot fer el consumidor, i la mateixa investigació.

2.5. Investigació de mercat i qualitat de vida

2.5.1. Definició

El terme *qualitat de vida* és una d'aquelles expressions màgiques, capaces de resultar tant atractives com disperses. Al cap i a la fi, qui no vol qualitat de vida?

Sigui la vida d'una persona, d'una organització o d'un producte, es converteix cada cop més en objectiu central, en valor en si mateix.

L'expressió *qualitat de vida* neix d'un origen economicosocial. Als anys cinquanta s'inicien debats sobre les conseqüències dels processos industrials a Occident que fan sorgir la necessitat de trobar indicadors de benestar tan objectivament mesurables com fos possible. És aquí quan apareixen mesures sobre el nivell de vida econòmic (renta per càpita).

Ara bé, molt ràpidament es comença a parlar de la necessitat d'introduir una dimensió subjectiva i emocional a les mesures de qualitat de vida. De fet, és en aquest moment, cap als anys setanta i vuitanta, que aquest terme comença a prendre natura rellevant, des d'un enfocament multidisciplinari.

Així, des d'una perspectiva clínica es pot definir *qualitat de vida* com la qualitat de les condicions de vida d'una persona entesa segons Felce i Perry (1995) des de la combinació del següent:

- les condicions de vida objectives,
- la satisfacció personal,
- l'escala de valors, aspiracions i expectatives personals.

És a dir, la qualitat de vida pot ser mesurada d'alguna manera, sempre que es tingui en compte indicadors socials⁷, psicològics⁸ i ecològics⁹ (Dennis, Williams, Giangreco i Cloninger, 1993).

⁽⁷⁾Condicions externes relacionades amb l'entorn, com la salut, el benestar social, l'amistat, l'educació, la seguretat pública, l'oci, l'habitatge, etc.

2.5.2. La qualitat de vida i la investigació de mercat

Ja hem vist que la qualitat de vida ha estat concebuda de manera que pugui ser mesurada, i precisament aquest és l'enfocament que la investigació de mercat posa en joc a l'hora de tractar la qualitat de vida com a tema. És un punt de vista orientat a la mesura comparativa, especialment rellevant a l'hora de comparar grans bases de població per establir rànquings positius i negatius.

⁽⁸⁾Les reaccions subjectives de l'individu a la presència o absència de determinades experiències vitals.

⁽⁹⁾Els recursos del subjecte i les demandes de l'ambient.

Al mateix temps, en tractar-se d'un punt de vista modular, permet de detectar punts forts i febles i establir mancances, i ser capaç de proposar mesures concretes per prendre en apartats concrets. En aquest sentit, podríem parlar d'estudis sobre la qualitat de vida perfectament equivalents (en eines i resultats) a estudis amb un caràcter molt menys altruista i força més basat en l'obtenció de més sucosos marges de beneficis econòmics.

Normalment aquesta mena d'estudis se solen englobar dins el món dels estudis de satisfacció, un àmbit d'aplicació que veurem en el seu moment.

El que resulta més complex és parlar de la investigació de mercat no com a analista, sinó com a instigadora de la qualitat de vida.

Des d'un punt de vista teòric, tota investigació (per molt interessada que estigui en la qüestió econòmica) incideix d'alguna manera en la qualitat de vida de la població a la qual va dirigida. Tenint en compte la necessitat apremiant dels proveïdors actuals de generar productes rellevants per al consumidor, és d'una certa lògica pensar que tot nou producte o servei, o tota modificació en

un producte/servei vigent tindrà un impacte positiu en la qualitat de vida del consumidor, encara que només sigui perquè ara pot obrir les ampolles d'aigua d'una manera més còmoda que abans.

La pràctica, però, no sempre és tan agradable. De la mateixa manera que un nou producte pot potenciar o fins i tot possibilitar aspectes rellevants per a la qualitat de vida (un oci més satisfactori, més quantitat de temps lliure), també és cert que molts nous béns o serveis no satisfan de cap manera clara cap necessitat d'interès en aquest sentit; simplement són millores estètiques, o basades en concepcions errònies del consumidor, que mantenen tot com era (i la butxaca una mica més buida).

És en moments com aquests que la investigació de mercat ha de saber parlar amb una veu prou decidida per a, almenys, ser conscient de quan treballa en la direcció de proporcionar eines per a una millor qualitat de vida, i quan no; un aspecte que tractarem amb més calma en el moment de discutir les implicacions ètiques de la disciplina.

2.5.3. El màrqueting social: incidint en la qualitat de vida

Si bé l'àmplia majoria de temes que tracta la investigació de mercat tenen una base comercial evident, la disciplina també pot resultar una eina útil en aquelles accions que tenen la qualitat de vida com a objectiu fonamental.

Aquesta mena d'accions solen venir de proveïdors públics (sobretot administracions), però també ho poden fer d'iniciatives privades (fundacions, ONG). En qualsevol cas, l'encaix de la investigació de mercat en aquests àmbits pràcticament no varia pels motius següents:

- Els proveïdors han necessitat pensar una estratègia prèvia a l'acció (pla de màrqueting).
- Aquesta estratègia ha generat algun dubte que s'ha de resoldre (problema de màrqueting).
- La investigació se situa entre proveïdor i públic objectiu amb la finalitat de resultar un interlocutor útil en la relació.

És per això que en aquesta mena de casos no es deixa de parlar de *màrqueting*, per bé que no en el mateix sentit que habitualment. Es parla aquí de *màrqueting social* (Quintanilla, 2000): això és, aquelles accions de màrqueting dirigides no a generar beneficis econòmics en el proveïdor, sinó beneficis emocionals en el *consumidor* –en la població d'una determinada societat.

Exemple

Campanyes per a la prevenció de malalties, de conscienciació ciutadana, accions d'ajuda a un determinat col·lectiu..., en tots aquests casos, sigui des d'intervencions públiques o privades, la mena d'objectius i les eines per a assolir-los són pràcticament les mateixes

que les que una gran corporació portaria a terme per vendre més unitats del seu producte estrella.

Al capdavall, no ens hem cansat de repetir en tot aquest mòdul que les relacions econòmiques de mercat no són una part de la societat o la cultura, sinó en molts casos el vehicle per mitjà del que societat i cultura s'expressen. La diferència entre augmentar les vendes de sabatilles i disminuir els accidents durant els caps de setmana radica en els objectius fixats en els plans de màrqueting, no en una escissió de base entre un món i un altre.

Resum

- Interpretar la qualitat de vida des d'una visió multidisciplinària i modular la converteixen en un àmbit vàlid per a l'anàlisi des de la investigació de mercat.
- La investigació pot ser generadora de qualitat de vida, però moltes vegades és un efecte espuri més que un objectiu en si mateix.
- Quan millorar la qualitat de vida és l'objectiu central, parlem d'*accions de màrqueting social*, que només difereixen de les purament econòmiques en els seus objectius, no en les pràctiques necessàries per a la seva consecució.

2.6. Investigar el mercat quaranta hores a la setmana

2.6.1. Què s'espera d'un investigador de mercat

Fins aquí l'aproximació més teòrica als perquès i als espais de la investigació de mercat. Hem vist com s'entén la disciplina, com s'interpreta des de la metàfora del paràsit, i com les relacions entre proveïdors, consumidors i investigació de mercat són dinàmiques i interdependents. Però, quin paper té *l'investigador* en aquest entramat?

En la pràctica, algunes de les tasques principals de l'investigador en relació amb la seva professió són:

- Ajudar a anticipar les necessitats dels seus clients.
- Ajudar a comprendre i anticipar el mercat.
- Ajudar a vèncer al competidor del proveïdor que ha contractat una investigació.
- Ajudar en la construcció de marques rendibles, amb creixement, sostenibles en el temps i amb valor agregat.
- Ajudar a acotar el risc en les decisions que pren el proveïdor.

És a dir, més enllà del paper *parasitari* de la investigació com a concepte, es demana un compromís gairebé personal de l'investigador, tant amb l'objecte d'investigació com amb el proveïdor per al qual treballa.

Les conseqüències personals i ètiques d'aquesta exigència seran tractades en el seu apartat específic, però valgui d'entrada apuntar que la investigació de mercat forma part del conjunt de professions lliberals, i com a tal, sap poc d'escissions i separacions clares: molt difícilment trobarem un investigador de mercat capaç de deixar de ser-ho en acabar la seva jornada laboral.

I és que hi ha un innegable, inesquivable plaer en la investigació. Al cap i a la fi, allò que s'investiga no és extern a la persona; n'és part constituent del dia a dia més absolut. Investigar un nou producte o conèixer l'acceptació d'una campanya publicitària poden arribar a ser coneixements que, més enllà de l'anècdota, permetin de donar eines a l'investigador (com a consumidor que també és) per orientar-se en la societat de consum en què viu. O, almenys, per conèixer millor què està orientant al seu consum.

El risc evident és el de caure en l'altre extrem de l'espectre i acabar per transformar-se en *la veu* del consumidor. Fer-ho no tan sols posaria en joc l'equilibri precari de la investigació de mercat (al mateix temps dins i fora del sistema), sinó que també seria un acte d'arrogància considerable, i una malinterpretació molt perillosa de la feina de l'investigador.

Lectura obligatòria

Per a entendre millor què implica ser investigador de mercat en la pràctica, res millor que escoltar l'experiència d'aquells que porten dècades vivint la professió. El text que llegirem tot seguit és en aquest sentit extraordinari, ja que tenim l'oportunitat d'escoltar les reflexions d'algú que s'ha relacionat amb el dia a dia de la investigació des de les dues bandes: com a investigador, i també com a client d'investigació. Aquest text ens ha de servir, en primer lloc, per a repassar alguns dels principis bàsics de la investigació de mercat vistos en el nucli de coneixement corresponent. Però també és una molt bona oportunitat per a entendre millor aquesta (a vegades difícil) relació entre investigació, investigadors i proveïdors.

Masip, R. (1994). Utilidad y límites de la investigación de mercados. *Investigación y Marketing*, 44, 78-83. www.aedemo.es.

La demostración de la utilidad de la investigación

1) Introducción

El haber participado, en calidad de representante para España de ESOMAR en 1968, en la puesta en marcha de la Asociación Española de Estudios de Mercado junto con 25 personas más, como miembros fundadores, y el hecho de haber vivido los estudios de mercado desde dentro y desde distintos ángulos externos, me ha dado pie a hablar acerca de la demostración de la utilidad de la investigación.

En efecto, mi primer contacto con el campo de la investigación de mercados fue en 1958, en aquel entonces y al incorporarme a trabajar en Nestlé lo hice como entrevistador, dentro del departamento de Estudios de Mercado que se acababa de crear.

Durante nueve años, hasta 1967, estuve plenamente dedicado a la investigación de mercados y en este período de tiempo llevé a cabo miles de entrevistas a amas de casa, médicos, farmacéuticos, detallistas de alimentación, etc. Participé en cientos de estudios a nivel de diseño de muestras, preparación de cuestionarios, establecimiento de planes de

tabulación, de supervisiones, la redacción de informes y, en los dos años que tuve la responsabilidad del departamento, entre 1965 y 1967, efectué algunas docenas de presentaciones de resultados de estudios, tanto cuantitativos como cualitativos, a la Dirección de entonces y a los diferentes responsables de marketing de la empresa.

Desde entonces, he tenido otra visión de la investigación de mercados: la externa, es decir la del utilizador. Por ello, tomando el símil de la medicina, al cual haré alusión también más adelante, se puede decir que después de haber sido "médico", llevo unos cuantos años siendo "enfermo" y tomando la medicina de los estudios de mercado.

Acabo pues esta introducción diciendo que creo poder hablar de algo que conozco y he vivido y, sin pretender defraudar, quiero indicar de antemano que no voy a descubrir nada que no se sepa o conozca. Quizás parezca incluso algo muy elemental y sencillo.

Mira mi dibujo: hay vacas que se ordeñan y sale la leche y después se hace el yogur y el queso... Hay muchas personas que trabajan... Hay un sol porque hace crecer la hierba y las flores y a las vacas les gusta tumbarse al sol... Esto de aquí es trigo para las papillas, también es para hacer pan... En este lado llueve más y por eso está tan verde... Aquí estamos mi hermana y yo jugando... Aquí hay un camión muy grande que lleva dentro muchas cajas de bombones... Aquí...

"Para mí, Nestlé es así... ¿ves?"

Nestlé algo de todos

Pero finalmente, la vida, y en particular la vida de los negocios, es más sencilla de lo que a menudo pretendemos aparentar. *La dificultad está en hacer las cosas sencillas y fáciles*, y éste es a fin de cuentas uno de los grandes méritos y una de las servidumbres más esenciales de la investigación de mercados.

2) La utilidad de los Estudios de Mercado

La premisa inicial es que los estudios de mercado, la investigación o las encuestas de opinión, manejando estos conceptos indistintamente y abarcando a sus técnicas específicas, son útiles y necesarios a la toma de decisiones de marketing.

Si se trata de conocer objetivamente, la opinión o la situación de un tema político, social, de un determinado servicio, producto, empresa o mercado, ya sean aspectos cuantitativos o facetas cualitativas, imágenes, opiniones o incidencias psicológicas, el recurso a la investigación de mercados es prácticamente obligado y, en cualquier caso, altamente recomendable.

Por tanto, pienso que hoy en día nadie medianamente conocedor del tema puede discutir la utilidad de la investigación. Por ello, a continuación indicaré:

- Qué se le debe pedir a la investigación,
- algunas condiciones para que sea efectiva y útil, y
- qué no se debe esperar de los estudios de mercado.

Asimismo desearía de entrada, y categóricamente, hacer la afirmación de total convencimiento por mi parte de la utilidad y, por tanto, de la contribución demostrada de la investigación de mercados como elemento objetivo de conocimiento y análisis de la realidad.

3) Qué se le debe pedir a la Investigación y a los Investigadores

Por muy evidente que sea la utilidad de esta profesión y de cuantos en ella dedican sus esfuerzos y su tiempo, no está nada mal el que de vez en cuando se haga un alto en el camino, una reflexión y un acto de demostración de dicha utilidad.

Demostración que no puede, ni debe ser nunca genérica, ya que no es la investigación o los estudios de mercado los que son útiles, sino que debe serlo cada pieza concreta, cada trabajo, cada estudio específico. Y aquí empiezan las dificultades.

Volviendo a tomar el símil de los médicos y la medicina quizás se vea más claro. Nadie o casi nadie discute la utilidad de la medicina en sus múltiples facetas y aplicaciones. Pero un enfermo no quiere que le expliquen las posibilidades de la medicina. Quiere que le curen su mal o se lo alivien y de nada le sirven grandes principios o explicaciones si para él no le resultan útiles.

Con la investigación de mercados ocurre algo similar. Tiene que demostrar su utilidad en cada caso concreto, no de forma genética y de ahí el primer punto que se le debe pedir: utilidad concreta y en cada caso.

Me ha parecido oportuno resaltar este punto como primera cuestión a pedir a la Investigación de mercado. Y añadiría algo más, cada vez que esta utilidad concreta no se da, no solamente se pierde el tiempo y el dinero de aquel caso aislado, se está asimismo dallando la imagen de la investigación de mercado en general y perjudicando su aceptación y credibilidad.

Por supuesto que se le deben pedir a la investigación muchas más cosas y entre ellas destacaría:

- Precisión, es decir actuar dentro de unos márgenes de error aceptables en sus apreciaciones o resultados.
- Validez técnica o capacitación suficiente de quienes se dedican a esta profesión en sus diferentes niveles o especialidades.
- Rapidez, o si se prefiere, capacidad de respuesta en términos de tiempo con las debidas garantías técnicas.
- Coste ajustado, o sea un sentido del "value for money", como se le exige cada vez más a cualquier producto de consumo industrial.

Y se le debe pedir también una cierta:

- Capacidad de predicción, o sea no limitarse a reflejar los hechos u opiniones sino darle un contenido más dinámico a los resultados, a fin de ayudar a quienes después deben tomar las decisiones. Es este un terreno menos firme y más discutido y por esta razón lo he citado en último lugar de esta corta lista enumerada específicamente.

A mi entender, hay dos cuestiones más que se deben pedir a los investigadores, es decir, a los profesionales de los estudios de mercado, y estas dos cuestiones, unidas al primer aspecto citado de la utilidad concreta, pienso que forma el trípode sobre el que debe descansar la credibilidad de la investigación.

Me estoy refiriendo por una parte a la conciencia de limitación y, por otra, a la sencillez.

Veamos primero lo de la conciencia de limitación. Para ello volvamos al símil de la medicina.

Me parece claro y evidente que por muy avanzada y desarrollada que esté la ciencia médica, ésta tiene sus limitaciones y no puede curar todos los males ni a todos los enfermos.

Pues bien, los estudios de mercado tienen también sus limitaciones y no pueden dar respuesta a todas las preguntas. Y ello es especialmente así cuando nos referimos a cada investigador concreto y a cada problema específico. El reconocerlo así exige a veces una dosis de modestia y honestidad profesional que sin duda se le debe exigir a la investigación y, por supuesto, a los investigadores.

Y no olvidemos que, al igual que en el caso de la medicina, quienes están obligados a conocer sus limitaciones son los médicos.

Cuando un utilizador de estudios de mercado (o sea un enfermo en el buen sentido de la palabra) plantea un problema, él no es el más indicado para saber cual es la solución o si el problema tiene solución desde un punto de vista técnico y práctico.

Por tanto, yo pondría como segundo punto clave el de la conciencia de limitación que debe tener el investigador. De no cumplir ésta, el utilizador o cliente, además de no encontrar aquella utilidad concreta a la que me refería como primer aspecto, se sentirá defraudado y engañado. Y entonces, una vez más, se corre el riesgo de que esta sensación de engaño se extrapole y se aplique a la profesión lo cual sería, además de un error grave, una injusticia manifiesta.

Y para acabar con este capítulo, me referiré a lo que ya antes he indicado como una de las grandezas y a su vez servidumbres de esta profesión: la sencillez o, su equivalente, la simplicidad.

Creo que éste es el tercer pie del trípode sobre el que se debe sustentar la demostración de la utilidad de la investigación. Y a veces no resulta fácil.

Conviene no olvidar que la mayoría de utilizadores de la investigación o los que toman las decisiones no son expertos en el tema. Para acabar con el símil de la medicina, para mí un buen médico es, no sólo el que sabe mucho de medicina, la aplica correctamente y es consciente de sus limitaciones, sino que además sabe presentar el tema al enfermo de manera que éste se entere de qué va su problema. Y ello no le resta nada a su prestigio o a su capacitación técnica, al contrario, le añade este "plus" que distingue a los que poseen esta cualidad.

También esto es algo que se debe pedir a los investigadores de mercado. El buen especialista en estudios de mercado es aquel que no sólo posee los conocimientos técnicos necesarios, sino que a su vez sabe "vender" con sencillez su mercancía, sin que nadie dude de todo el esfuerzo, el trabajo y la validez técnica que le respalda.

Pienso que, sin pretender agotar el tema, una profesión bien establecida como es sin duda la investigación de mercados, ganaría en aceptación y credibilidad por parte de los que deben tomar decisiones, si cumpliera siempre estos tres puntos de:

- Utilidad concreta,
- conciencia de limitación, y
- sencillez.

4) Algunas condiciones para que sea efectiva y útil la investigación

De todo lo citado en relación a "qué se le debe pedir a la investigación y a los investigadores", se derivan las condiciones esenciales para que la investigación sea efectiva y útil.

Vale la pena destacar algunas de estas condiciones en términos de eficacia y utilidad y me referiré brevemente a tres:

- La capacidad técnica,
- el factor tiempo, y
- una vez más, la claridad y sencillez.

Pero antes parece justo hacer mención a un punto crucial y que es, según mi criterio, lo que puede hacer válido o inválido de entrada el estudio o la investigación concreta. Me refiero a la capital importancia que tiene una correcta definición del problema que se trata de estudiar o resolver. Un problema bien planteado es la mejor garantía de una solución correcta. Y aquí voy a romper una lanza en favor de los profesionales de la investigación de mercados.

En muchas ocasiones, la utilidad de una investigación viene viciada de origen por una mala definición del problema y, en general, esto es culpa del utilizador o del que después debe tomar decisiones con los resultados de la investigación.

Si un enfermo explica mal sus síntomas y su problema, puede hacer perder mucho tiempo al médico y hasta correr el riesgo de que no se enfoque de entrada su verdadera enfermedad.

Bien es cierto que cuanto mejor sea dicho médico, más probabilidades hay de que no se le despiste el enfermo, pero no hay duda de que se le hace la labor más difícil.

Por tanto, una primera condición y previa sería, la de definir correctamente el problema. Así de sencillo, pero muchísimas veces olvidado.

De no cumplirse esta condición, se corre el riesgo de escoger la técnica inadecuada o buscar soluciones a problemas distintos al que en el fondo existe, o sea no cumplir aquello de la utilidad concreta.

Supuesto que se da este requisito fundamental, tres son las condiciones que destaco para la efectividad y utilidad de los estudios de mercado:

1.^a La capacidad técnica de quién o quiénes deben llevar a cabo la investigación y ello a todos los niveles, desde el modesto entrevistador o recogedor de datos e información hasta quien dirige la investigación.

Aquí conviene recordar aquel punto que citaba como segundo eje, o sea, la conciencia de limitación o la honestidad de reconocerse incapaz algunas veces de resolver el problema.

2.ª El factor tiempo. O dicho de otra forma, vale más una respuesta suficiente a tiempo que una perfecta contestación a destiempo. Los perfeccionistas siempre son caros y a veces hasta contraproducentes, especialmente en el mundo de los negocios y de la empresa.

3.ª Una vez más la claridad y sencillez. Aunque un estudio o una investigación haya costado meses de trabajo y se hayan puesto en práctica las técnicas más sofisticadas y los medios más adelantados de tipo informático u otros, debe acabar en 2 o 3 páginas bien escritas y que permitan interpretar al que no conoce de técnicas, ni de ordenadores ni de entrevistas en profundidad, los resultados del estudio y las principales conclusiones.

Alguien quizás pensará que insisto demasiado en este punto, pero posiblemente es el que más está basado en mi experiencia. Cuando uno ha trabajado mucho en un estudio, presenta un informe de 100 páginas y si quiere demostrar que ha trabajado mucho más, el informe tiene 200 páginas, y esto es un error.

Por supuesto que para llegar a esta síntesis hay que preparar y trabajar multitud de cuadros, gráficos, correlaciones, curvas, simulaciones; o cintas magnetofónicas de entrevistas o reuniones de grupo. Pero hay que hacer un esfuerzo especialísimo para ser capaz de poner todo ello en forma sencilla, clara, y que invite a la acción o decisión por parte del utilizador final.

Si se dan estas condiciones, pienso que se irá avanzando en la demostración de la utilidad de la investigación y los estudios de mercado, y en consecuencia en alcanzar un superior nivel de aceptación y credibilidad de la profesión.

5) Qué no se debe esperar de los Estudios de Mercado

Lo que se comenta a continuación va más dedicado a los utilizadores de la investigación de mercados que a los profesionales de esta disciplina. Pero bueno será que tengamos en cuenta que a veces, y especialmente en el mundo de la empresa, ocurren casos en que posiblemente alguien se identifique con alguno de estos aspectos que a continuación se mencionan.

Me refiero a lo que no se debe esperar de la investigación, o de los estudios de mercados, si lo prefieren, lo que no se le debe pedir.

Lo ceñiré en tres puntos:

- 1.ª Que sustituya al decisor.
- 2.ª Que sirva de "paraguas" ante una decisión.
- 3.ª Que adivine el futuro.

Insisto que quienes deben de tener claros estos tres puntos son los utilizadores de la investigación, pero si alguna vez ello no es así el investigador tiene que recordarlos, especialmente en el mundo de la empresa, que es el que yo mejor conozco, y es donde esta situación se presenta con alguna frecuencia. Es decir, las decisiones las tiene que tomar quien tiene la responsabilidad para ello y no se puede esperar de los estudios o de la investigación que cumplan esta función. Por tanto, una mala decisión nunca puede ni debe ser achacada a los resultados de un estudio.

De ahí se deriva el segundo punto y es que los estudios no deben servir de "paraguas" para el decisor. Y, por desgracia, todos sabemos que esto a veces ocurre.

Por ello, en tiempo de crisis uno de los primeros capítulos de gastos que se recortan es el de estudios de mercado, habría que profundizar en el tema para poder concluir si esto es bueno o malo. Quizás algunos de estos gastos no se hubieran tenido que producir ni en épocas de abundancia.

Yo soy un gran defensor de los estudios de mercado y, a pesar de ello, los que trabajan conmigo saben que muchas veces me niego a ciertos trabajos y estudios. Quizás por ello nuestra tasa de gastos en estudios de mercado siempre ha sido correcta y no ha habido que rebajarla en época de crisis.

Y como tercer aspecto, no esperemos que la investigación de mercado nos adivine el futuro. Por supuesto que una encuesta, y especialmente en el terreno de las encuestas políticas, nos da orientaciones y en general nos permite deducir con buena aproximación lo que va a pasar, pero en el mundo de la empresa el futuro es riesgo y los estudios pueden ayudar a minimizar este riesgo. Si las cosas no salen como esperamos, no culpemos a la investigación de mercado.

6) Los hombres y mujeres factor fundamental: otra faceta de la contribución de Estudios de Mercado

Me gustaría finalmente hacer una referencia a los hombres y mujeres que han hecho de esta disciplina su profesión o que, por lo menos, han dedicado o dedican unos años de su vida a la investigación de mercados, analizando desde el punto de vista empresarial lo positivo que hay en el traspaso de gente desde estudios de mercado a otras actividades de marketing.

En el caso concreto de Nestlé-España se constata que en esta faceta personal y humana, está una de las mejores demostraciones que se pueden hacer de la utilidad de los estudios de mercado.

En nuestro particular entorno la función de investigación y en concreto la investigación de mercados, requiere unas características personales diferentes a las de otras disciplinas, por ejemplo la contabilidad o la producción. Ahora bien, y especialmente en el campo comercial, es una de las funciones que puede preparar mejor para otras actividades.

El investigador de mercados es una persona que debe desarrollar y poner en práctica facetas tan dispares como:

- aspectos estadísticos y numéricos,
- conocimientos psicológicos y de trato humano, y
- habilidad en la redacción y en la comunicación oral,

que le permiten ir modelando una mentalidad mezcla de racionalidad e intuición; de análisis y de síntesis; en suma, de teoría y de práctica que le da un sentido de polivalencia dentro de la empresa que, es lógico, que ésta lo aproveche.

Por supuesto que hay muchas personas que han hecho de la investigación de mercados su profesión y son excelentes técnicos y prácticos en esta disciplina. Ellos son los que dan lustre, seguridad y solera a la investigación de mercados.

Pero yo quería simplemente resaltar que una forma de contribuir a los fines de la empresa, la cumplen también los estudios de mercado entregando algunos de sus hombres y mujeres, al campo comercial, de forma que ayuden desde sus nuevas responsabilidades a interpretar mejor y utilizar adecuadamente los estudios y, al mismo tiempo, aporten racionalidad al pensamiento empresarial sin que pierda lo que le es sustancial, es decir la intuición y el riesgo.

Creo poder afirmar que, en este sentido y en el caso de Nestlé-España, la demostración de la utilidad de la investigación de mercados es y ha sido un hecho real, no sólo en el aspecto técnico, sino también, en el humano y en el empresarial.

Finalmente creo que hay una cuestión que sí tengo clara y espero haya sido capaz de transmitirla:

"Los estudios de mercado o la investigación es una profesión bien establecida y, por tanto, ello es la mejor demostración de su contribución y utilidad".

El que ello continúe siendo así y vaya ganando en aceptación y credibilidad, depende de cada acto en concreto, o sea del trabajo que diariamente se lleva a cabo en investigación y de que las premisas que he tratado de sintetizar en este resumen se cumplan.

2.6.2. Models per a entendre l'investigador de mercat

L'investigador no és mai el representant ni d'un ni dels altres; és un constructe autònom –impossiblement autònom si es vol–, que té per objectiu ser el pont que comuniqui i permeti d'entendre consumidors i proveïdors. És un mediador en el sentit estricte (el que és al mig) i en el sentit més popular (el mediador de pau).

Només des de la distància (encara que sigui forçada) l'investigador pot tenir la suficient perspectiva per a veure els errors i els encerts dels uns i els altres, les distàncies i les proximitats, les possibilitats i els impracticables.

Aquesta distància és la que practica el que podríem anomenar *el model de l'investigador analista*, i que és en l'actualitat la base de la professió.

L'investigador analista, per definir-lo d'alguna manera, és aquell que orienta el seu fer professional en l'acompliment estricte dels seus encàrrecs. És aquell que, de la manera més desapassionada possible, persegueix donar compte dels resultats d'una manera bàsicament expositiva. D'altra banda, inicia les seves activitats professionals en començar una investigació determinada i les acaba tan bon punt ha comunicat allò que ha trobat al seu client.

L'investigador com a proveïdor de béns i serveis, en canvi, adopta un paper força diferent. És un model d'investigació que s'entén a si mateix com a proveïdor (en aquest cas d'un servei destinat a altres negocis). Això implica entendre la feina de l'investigador en termes comercials (tracte personal al client, capacitat per a atendre les seves demandes de manera ràpida i concreta, etc.).

La investigació passa a tenir per objectiu crear el que s'ha anomenat *valor afegit*: la capacitat per a transcendir els resultats d'una investigació concreta i emmarcar el coneixement present en el conjunt d'aprenentatges passats.

I especialment en ser capaç de crear les bases per a aprenentatges futurs. Això sovint s'anomena *recerca d'insights*: per *insight* s'entén aquell coneixement profund del mercat i el consumidor capaç de traduir-se en oportunitat de negoci.

És una altra d'aquelles "paraules màgiques". En el present, sembla que tot el món de la investigació de mercat, i bona part del món del màrqueting, giri entorn de la recerca, detecció, i aplicació d'aquests *insights*.

I a pesar d'això, resulta extremament complicat parlar-ne. Potser precisament perquè un *insight* és sempre un punt de ruptura, una espècie de "revelació" que es pot arribar a detectar fins i tot per atzar. Probablement d'aquí en prové bona part del seu atractiu i importància; el seu caràcter esquiu, canviant, el fan un bé preuat, molt difícil de "capturar" procedimentalment.

Per a detectar *insights* cal *entendre*, més que no pas *fer*.

Un bon exemple del que és un *insight* i com s'hi treballa el trobem (fortament dramatitzat, això sí) en la pel·lícula que protagonitza Mel Gibson titulada *En qué piensan las mujeres* (2000). En aquesta pel·lícula, els que tingueu l'oportunitat de veure-la o d'haver-la vist, es fa evident molta de la tasca pròpia de l'investigador de mercat. En la pel·lícula apareix una demanda concreta: una determinada companyia necessita ser més competitiva en una àrea de mercat concreta. És llavors quan el protagonista, que treballa en estudis de

mercat, es veu obligat a desplegar tota una sèrie de procediments i aproximacions per tal d'entendre què pot voler el consumidor o consumidors (en aquest cas, consumidores) als quals es dirigeix la nova estratègia comercial. La seva és una recerca d'*insights*.

Per exemple, primer recorre a l'experiència directa, als seus propis records i pensaments. Malgrat que aquesta experiència és il·lustrativa, per si sola no li proporciona accés al món dels desitjos i les necessitats de fons del consumidor. És per això que per a arribar-hi amb ple coneixement, el protagonista necessita comprendre millor el seu dia a dia, arribar a les pràctiques i pensaments més íntims. És a dir, que ens mostra que el fet de *comprendre*, vital per a la seva activitat d'investigador i per a orientar finalment el producte, es produeix just quan és capaç d'arribar al context i imaginar el propi del consumidor.

Així, la investigació de mercat entra en la dimensió de la planificació estratègica global, treballant en paral·lel amb consultors, agències de publicitat i altres serveis de suport al proveïdor. Per a alguns és el futur. Per a d'altres, el present més absolut.

La *polilalia*: el llenguatge de la investigació de mercat

Fins ara hem parlat molt del que l'investigador fa i ha de fer, però no del que diu. Com tota activitat, el llenguatge de l'investigador i de la investigació és absolutament determinant en la construcció i consecució retòrica dels seus objectius.

I, en conseqüència, diversos objectius porten a diferents registres de llenguatge. En el present, dos dominen el repertori de la disciplina, un tercer hi diu la seva i almenys un quart hi pot tenir cabuda:

Re-gistre	Eines	Tòpics	Objectiu retòric
Positivisme	Mètode científic	Validesa, fiabilitat, significació	Transmetre la solidesa i capacitat de contrast de les dades empíriques
Psico-anàlisi	Teories de l'inconscient	Desig, personalitat de marca/producte, projecció	Fer arribar el conjunt de símbols i emocions lligats als actes de consum
Antropologia	Observació participant	Informants, tribu, mite, ritual social	Connectar les pràctiques de consum amb els principis culturals
Psicologia social?	Psicologia social crítica / sociologia de la ciència	Discurs, repertori, aliances, negociacions	Explorar el significat dels actes de consum. Establir un pont entre el consum individual i col·lectiu

El que veurem a partir del segon mòdul "Lògiques de la investigació de mercat" és com aquestes diverses maneres d'aproximar-nos a la realitat es posen en pràctica en un context d'investigació. El resultat pot semblar estrany i un punt neuròtic, però és precisament la multidisciplinarietat i la *polilalia* el que descentren l'investigador i el situen en un rol analític.

Exemple

O, dit d'una altra manera, quan un estadista, un psicòleg i un antropòleg són capaços d'arribar per diferents camins al mateix punt, deu ser que aquest punt és certament rellevant.

Resum

Fins aquí, el present de la disciplina, fem ara una ullada al següent:

- Com l'investigador de mercat pot adoptar un rol més analític o més comercial, però sempre ha de resultar un recurs per a acotar el risc de decisions del proveïdor.
- Per a fer-ho, pot emprar les diferents aproximacions epistemològiques com el mètode científic, les teories de l'inconscient o l'observació participant.
- La psicologia social pot resultar un recurs més, des d'una aproximació que permeti de comunicar la individualitat i la col·lectivitat dels actes de consum.

3. Prospectiva de la investigació de mercat

3.1. Nous àmbits, noves metodologies

Repassant la història de la disciplina podem arribar a la conclusió que els canvis en els sistemes econòmics, socials i comercials es tradueixen en diferents necessitats de coneixement de mercat i viceversa.

Exemple

Exemples esclaridors els trobem en concloure les dues grans guerres. Les convulsions patides a escala polític, geogràfica, demogràfica, cultural, etc. van tenir el seu immediat reflex en la disciplina; d'estudiar la intenció de vot i calcular el preu dels béns es passa a estudiar hàbits de compra (després de la Primera Guerra Mundial) per analitzar estratègicament l'estructura mental del consumidor derivada de l'explosió de marques (després de la Segona Guerra Mundial).

Per tant, és lògic suposar que la manera com es condueix la investigació de mercat en el present respon a les necessitats d'aquest món potindustrial en el qual la marca i les seves complexitats organitzen els actes de compra. I en bona mesura és així; com veurem en el tercer mòdul "Àmbits de la investigació de mercat", allò que en podem dir *estudis de màrqueting* són ara el gruix de la producció. S'estudia el concepte darrere un producte, es ressegueixen tots els passos intermedis fins al seu llançament, s'avalua la comunicació emprada per a transmetre els beneficis de la novetat, es ressegueix aquesta comunicació al llarg del temps, s'estudia com s'ha de modificar el producte per a adequar-lo al que se li demana, la manera òptima d'estendre la marca, etc.

Però bona part de les tècniques i les filosofies de fons associades a aquests estudis encara es remeten al saber fer dels anys setanta i vuitanta. A pesar de la definitiva mundialització del mercat, els estudis de mercat segueixen estudiant el context més immediat (el local) i essencialment pivoten sobre l'equilibri de beneficis funcionals i emocionals associats al producte i la marca. Els anys noranta han portat el *boom* de la comunicació com a objecte d'estudi (principalment la televisiva), però, tot i l'augment espectacular dels estudis fets en diversos països simultàniament, l'aquí i ara segueix com el *leitmotiv* de la investigació.

La dificultat radica en el següent:

- El desenvolupament de noves metodologies és un procés lent i complex en què intervenen la detecció de les noves necessitats, el temps i la creativitat necessàries per a innovar, múltiples proves i retreballaments, tests que permetin de comprovar-ne la fiabilitat.

- Cal convèncer el client de la necessitat d'aplicar aquestes troballes. A menys que sigui una cosa que respongui a una novetat evident i necessària (com els estudis de pàgines web), aquesta mena d'innovacions solen ser rebudes amb cert recel per part dels proveïdors, poc disposats a invertir el seu pressupost en provatures (de fet, el mateix estudi de pàgines web encara té un enorme camí per recórrer).
- Tot això sense oblidar el convenciment (molt o poc) que el mateix investigador mostri personalment i professionalment. Els hàbits i principis teòrics de l'investigador sovint el situen en una perspectiva més aviat poc inclinada a replantejaments metodològics gaire radicals.

El món de la investigació de mercat, per tant, té encara un seguit de reptes per afrontar o, si es prefereix, encara té per davant múltiples oportunitats de negoci en forma del següent:

1) Seguiment de marques: hi ha múltiples estudis sobre l'estructura del mercat a partir de les marques, però encara hi ha poca capacitat metodològica per a crear un estudi de seguiment (*tracking*) continuat que avaluï els moviments pel que fa a marques (per a una categoria, i per a diverses categories en casos de megamarques tipus Danone).

2) Estudis en el sector serveis: ara per ara, el gruix dels clients d'investigacions de mercat se situen en la fabricació i producció de béns, però els serveis (bancaris, turístics, etc.) encara no han transportat als estudis de mercat la seva important agència en el mercat de consum global.

3) Estudis per a consultories: tradicionalment, estudis de mercat i consultories han estat, si no directament enfrontats, sí almenys en competència. Però des de fa uns anys, la tendència és usar els estudis de mercat com a pont de coneixement que permet a les consultories d'oferir un servei amb més coneixement de base per als seus clients. Els estudis encarregats per consultories (o subcontractats per consultories hauríem de dir) comencen a despuntar en aquells tipus d'estudi en què la finalitat estratègica de la investigació és clarament protagonista.

4) Noves metodologies: la recerca de noves maneres d'afrontar els reptes d'investigació és una constant de la disciplina. Tot i això, la demanda específica de noves aproximacions pràctiques (especialment en la investigació qualitativa¹⁰) sembla ser cada cop més evident.

Algunes d'aquestes innovacions poden venir per la banda següent:

a) Metodologies de treball o *workshops*: més enllà de l'obtenció d'opinions, cada cop són més els estudis en què el component de *reunió de treball* cobra protagonisme. L'objectiu és doble:

⁽¹⁰⁾ **investigació qualitativa** f Metodologia en investigació de mercat encaminada a comprendre els motius, idees, pensaments i emocions que guien determinats actes de consum (o que els dificulten) mitjançant eines que tenen el llenguatge com a protagonista (entrevistes, reunions grupals...).

- **Accedir al discurs profund del consumidor per mitjà dels actes i no de les paraules**, com ara:
 - Fer dibuixar un envàs des del record, en comptes de descriure'l, per a accedir a informació no verbal com la mida, els colors, les formes, etc.
 - Fer escollir quines imatges de totes les ofertes en un conjunt s'adeqüen millor a la imatge mental d'un producte o marca (l'activitat com a motor per al discurs).
 - Reproduir la lògica i l'estructura d'una autèntica reunió de negocis per a veure quins rols es perceben pel que fa a la presa de decisions dels implicats, quina mena d'accions empresarials tindrien o no sentit, on és el límit acceptat pel consumidor, etc.
- **Estimular la creació per mitjà de l'acció**: els grups creatius inverteixen el procés lògic de la investigació; no es tracta d'una investigació reactiva (a un concepte, a un producte) sinó generativa o anticipatòria. El resultat es pot entendre des d'una doble vessant: o una forma de reconèixer la importància del consumidor en els actes de consum, o una nova manera d'explotació, en la qual el consumidor treballa a favor del proveïdor.

b) Estudis que enforteixen la relació investigació-proveïdor: una tendència forta en el món de la investigació de mercat és la que entén una relació de col·legues (*partners*) entre investigació i proveïdors, units amb el fi de proporcionar informació i coneixements valuosos sobre el mercat. En aquest sentit, tot tipus d'estudi en què es millori la relació no sempre idíl·lica que s'estableix entre els uns i els altres treballa a favor de la *partnership*.

- **Per al proveïdor**, és una manera de tenir a prop (i controlat) l'institut d'investigació.
- **Per a la investigació**, és una manera interessant d'aconseguir informació privilegiada sobre el proveïdor, i també d'estar *en ment* per a nous estudis.

Es tracta, en definitiva, de reproduir per a la investigació el que les agències de publicitat fan des de fa anys: introduir-se a l'interior de la bèstia per a garantir una relació estable i duradora entre les parts.

c) Metodologies globals de creació i seguiment: si, com acabem de veure, les agències de publicitat són un referent en els plans estratègics dels instituts d'investigació de mercat, l'altre gran referent són les consultories.

Més enllà de la col·laboració entre entitats, el model de la consultoria resulta atractiu per a la investigació, en tant que planteja novament una col·laboració a llarg termini amb el proveïdor, enfront del seguit de col·laboracions a curt i mitjà termini habituals fins ara.

La consultoria crea una codependència molt interessant per a la investigació; d'aquí ve que un dels interessos dels instituts (especialment els més globals i potents) sigui importar el model consultor a l'àmbit que millor es domina.

Un exemple clar es troba en els grans *paquets* metodològics que ofereixen un assessorament des d'abans de crear fins i tot la marca que cal estudiar. Es tracta, en definitiva, de preveure totes les fases possibles de la vida d'una marca i analitzar-les de manera conjunta:

- Detecció de noves necessitats socials, culturals o econòmiques.
- Traducció en oportunitats de negoci.
- Assistència en la creació de marques: nom, eslògan, promeses bàsiques, personalitat, etc.
- Avaluació i seguiment de la marca.
- Posicionament estratègic de la marca en relació amb la competència.
- Avaluació de les extensions de línia.
- Etc.

d) Metodologies de base antropològica: sigui per a acostar-se al consumidor, sigui per a aprofitar-se'n, un ampli camp d'interès en la investigació de mercat actual se centra en l'anàlisi dels actes de consum en si mateixos, tant en l'àmbit de compra com de consum.

En la pràctica, es tracta d'adoptar els models antropològics de l'observació participant, i adaptar-los a la societat de consum. Alguns àmbits, tant possibles com actuals, són:

- **Analitzar l'acte de compra:** la compra en grans superfícies (aquesta mena de societat de consum en miniatura) mou actualment bona part dels interessos dels proveïdors actuals. Per als proveïdors del que s'anomena *béns de consum de ràpid moviment (fast-moving-consumer-goods)* els grans centres comercials són la base del seu negoci. I en conseqüència la base dels seus maldecaps.

Negociar els preus als quals els distribuïdors fan pagar el seu espai en una prestatgeria en concret de la secció pot dependre, entre d'altres, de la informació que pugui proporcionar una observació directa de l'acte de compra;. Val la pena pagar el que costa la segona prestatgeria, quan el consumidor només agafa els productes que hi ha a la tercera i quarta?

Surt rendible col·locar grans plafons anunciant l'oferta, o es passen de llarg?

Quanta estona triga algú a decidir-se per un producte? S'ho pensa molt? Compara?

- **Resseguir les múltiples maneres de consumir:** l'acte de consum no acaba en l'acte de compra, de fet tot just s'inicia. Per a analitzar l'acte de consum en tota la seva dimensió, és necessari *perseguir* el bé adquirit fins a la seva consumició definitiva; a la llar, al carrer, etc.

Novament, l'observació participant apareix com la metodologia més adequada: al cap i a la fi, el consum declarat i el consum real no han de ser necessàriament iguals, cal tenir en compte la memòria del consumidor, la voluntat d'amagar segons quines pràctiques que no es considerin *adequades*... o el mateix desconeixement de quina mena de consum se'n fa:

- Sense conèixer el context de consum no es poden detectar en la pràctica els beneficis que un nou producte pot tenir: un assecador sense fil és interessant? La resposta probablement dependrà de l'espai que un tingui al lloc on el faci servir, la distància amb els endolls, entre d'altres.
- La repetició constant d'un acte tendeix a *esborrar-lo* de la memòria.
- Cal estar sempre atent a nous usos desconeguts del producte: combinacions de productes en l'alimentació, aplicacions alternatives en el món de la cosmètica i el maquillatge, etc.

En definitiva, allò que el proveïdor diu del seu producte no necessàriament s'ha de correspondre amb el que el consumidor entén, ni amb l'ús que en fa. Després de molts anys, sembla que els proveïdors han captat el missatge.

Queda, doncs, encara molt camí per recórrer en la investigació de mercat. De fet, és inevitable, la investigació es basa en el canvi, el canvi en els patrons de consum, culturals. L'evolució de tota relació és canviant: si la investigació de mercat mitjança aquesta relació, aquesta per força també es modifica amb el temps.

I fins aquí, aquest primer mòdul teòric. Hem tingut el primer contacte amb la investigació de mercat amb el repàs dels condicionants econòmics i culturals que l'han fet possible (fins a cert punt inevitable). Hem definit la disciplina, els seus principis, la seva posició relativa a proveïdors i consumidors. Finalment, hem vist que mai no parlem des de l'estabilitat sinó al contrari: el canvi és el motor que empeny tots els agents implicats.

Ara és l'hora de tocar definitivament "de peus a terra" i repassar la investigació de mercat des del seu dia a dia, des de la seva pràctica.

Resum

- Canvis en la lògica econòmica, social o política es transformen, tard o d'hora, en noves necessitats d'investigació.
- La investigació té davant seu el repte d'alinejar-se amb els nostres dies oferint un servei adaptat a nous proveïdors com el sector serveis o les consultories.
- En aquest sentit, les noves tendències sembla que apunten cap a una renovació metodològica (grups de treball, observació) i un èmfasi a aprofundir en la relació institut d'investigació-proveïdor.

