

Investigació de mercat i qualitat de vida

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172940

Material docent de la UOC



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Marta Belmonte Caso

Tècnica en investigació qualitativa i noves tecnologies a Ipsos-Eco Consulting.



Aleix Gabarre Fibla

Llicenciat en Psicologia per la Universitat Autònoma de Barcelona. Tècnic en investigació qualitativa a Ipsos Eco-Consulting.

Segona edició: febrer 2011
© Marta Belmonte Caso, Aleix Gabarre Fibla
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2011
Av. Tibidabo, 45-47, 08035 Barcelona
Realització editorial: Eureka Media, SL
ISBN: 978-84-693-2505-6
Dipòsit legal: B-1.442-2011

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Introducció

Dir avui en dia que el màrqueting és ja un element més de les nostres vides no resulta gaire nou ni sorprenent. Des de fa com a mínim cinquanta anys, els productes de consum massiu ens arriben en totes les seves formes i colors, mides, preus, formats, etc. I també des de tots els mitjans possibles.

La investigació de mercat no és tan sols màrqueting, però s'hi basa fortament per entendre la realitat. Des de les enquestes electorals fins al darrer crit en anàlisi publicitària, la investigació de mercat ha tingut sempre com a eix vertebrador recollir el fer i el sentir de la gent, amb vista a fer més fluida i satisfactòria la relació entre els dos extrems del màrqueting: l'empresa i el consumidor.

I quin paper té en tot això la psicologia (i la psicologia social)? Fins no fa molts anys, un paper força minoritari. La informació es basava en la capacitat per a obtenir i explotar dades estadísticament, amb vista a obtenir un resultat concret: el número descarnat.

Però, i de manera molt paral·lela a l'auge de la competència empresarial, la maduresa i la multiplicació de l'oferta en estudis de mercat han creat la demanda d'una aproximació molt més explicativa. El número per si sol no diu res, cal interpretar-lo. I, per a interpretar una dada de la realitat social, cal conèixer-la.

La sociologia, i fins i tot l'antropologia, ja porten una trajectòria extensa en el camp. La psicologia també, però gairebé sempre des d'un marc teòric concret (la psicoanàlisi), com si la resta d'enfocaments no s'hi poguessin adaptar. O el que és pitjor, no s'hi volguessin adaptar.

El primer que notava un professional dels estudis de mercat, format en les ciències socials, era aquesta escissió; com si un món i un altre no tinguessin res a veure. Com si, per a entrar en l'univers de la investigació de mercat, calgués renunciar als principis i els interessos de la psicologia, i de la psicologia social en particular.

Aquesta assignatura és un dels passos que, des de totes dues bandes, es comencen a donar per recuperar el vincle perdut. La investigació de mercats, fruit de la necessitat d'eines interpretatives del significat social. La psicologia social, des de la necessitat d'acostar-se al món més aplicat. En aquest sentit, cal lloar l'esperit de la Universitat Oberta de Catalunya, en la seva inquietud per oferir a l'estudiant, no solament els principis teòrics que governen determinades disciplines, sinó també els seus principis més pràctics i professionals. I és mantenint aquest esperit, que aquesta assignatura s'estructura en dos grans blocs:

- En el primer, repassarem les bases teòriques del consum (enteses des d'una perspectiva multidisciplinària) i ens introduïrem en els fonaments conceptuals de la investigació de mercat.
Aquest bloc persegueix fer-nos amb una visió tan ampla com sigui possible dels fenòmens econòmics, socials i psicològics implicats tant en el consum (tractats sobretot en la primera unitat, "La importància del consum en les societats actuals"). Al mateix temps volem veure de quina manera aquests principis globals han impactat en les practiques concretes tant de les empreses com de la mateixa investigació de mercat ("El sentit de la investigació de mercat" i "Codependència de la investigació de mercat", respectivament). Finalment acabem aquest bloc amb una petita prospectiva sobre el futur de la disciplina, i els canvis que ja s'hi originen.
- En el segon gran bloc, veurem com aquests principis teòrics es duen a la pràctica en el present, apostant per un ensenyament des de l'experiència que us permeti de familiaritzar-vos amb la disciplina *des de dins*.

És per això que dedicarem gran part del nostre temps a resseguir un procés d'investigació en la pràctica (el mòdul 2, "Lògiques de la investigació de mercat"). Posteriorment veurem en quina mena de contextos s'usen aquests processos, i pararem especial atenció a Internet com a objecte d'estudi i eina d'anàlisi. Un cop assolits aquests coneixements, finalitzarem llançant algunes propostes de reflexió ètica; un tema sempre important en tota mena d'investigació, que aquí pren una gran rellevància.

Aquesta assignatura és, doncs, un desig. El desig d'enriquir-se amb els coneixements i les experiències compartides. El desig d'eliminar barreres entre el món acadèmic i el món professional.

Esperem que en gaudiu.

Objectius

1. Conèixer quines són les principals aproximacions teòriques i metodològiques per a l'estudi de la investigació de mercat.
2. Conèixer el desenvolupament d'un camp d'estudi ampli i divers entorn de les tècniques d'investigació de mercat (estudis entorn del consum, la publicitat, el màrqueting i els estudis de satisfacció i qualitat de vida).
3. Reflexionar sobre els conceptes clau que s'utilitzen en la investigació de mercat i les crítiques i aportacions que s'hi han fet a aquestes nocions.
4. Compendre els principals aspectes epistemològics i metodològics relacionats amb la investigació de mercat i l'estudi del consum com a fenomen psicosocial.
5. Entendre quines són les implicacions socials i polítiques quan es treballa en l'àmbit de la investigació de mercat i els estudis de qualitat de vida.
6. Adquirir tècniques i habilitats per al disseny i implementació d'estudis i tècniques d'investigació de mercat des d'una perspectiva professional i èticament responsable.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Consum i investigació de mercat

Marta Belmonte Caso i Aleix Gabarre Fibla

1. La importància del consum en les societats actuals
2. El sentit de la investigació de mercat
3. Prospectiva de la investigació de mercat

Mòdul didàctic 2

Lògiques de la investigació de mercat

Marta Belmonte Caso i Aleix Gabarre Fibla

1. La demanda d'informació
2. La recollida d'informació quantitativa
3. La recollida d'informació qualitativa
4. El resultat de la informació

Mòdul didàctic 3

Àmbits de la investigació de mercat

Marta Belmonte Caso i Aleix Gabarre Fibla

1. Estudis de màrqueting
2. La comunicació: l'altre vessant del màrqueting
3. Altres àmbits d'estudi

Mòdul didàctic 4

La societat de la informació i del coneixement: la investigació de mercat

Marta Belmonte Caso i Aleix Gabarre Fibla

1. Un nou paradigma de comunicació
2. Investigació de mercat en línia
3. Recursos i tècniques en la investigació a Internet

Mòdul didàctic 5

Reflexions ètiques entorn de la investigació de mercat

Marta Belmonte Caso i Aleix Gabarre Fibla

1. Dilemes i problemàtiques ètiques entorn de la investigació de mercat
2. La psicologia social i la societat de consum

Glossari

above the line *f* Comunicació a través de mitjans convencionals: publicitat de televisió, exterior, ràdio, cine.

acció estratègica *f* Dintre d'un pla de màrqueting, qualsevol acció que pretén tenir un rendiment més enllà del curt termini. Per exemple: una estratègia de comunicació, la decisió d'un posicionament.

acció tàctica *f* Acció encaminada a resoldre un problema a curt termini (per exemple, una promoció).

audimetria *f* Mesurament d'audiències vigent a Espanya fet per Sofres amb la col·locació d'audímetres (aparell que registra el canal que es visiona) en una mostra representativa de llars d'Espanya.

awareness *f* Vegeu **notorietat**.

banner *f* Vegeu **cibertira**.

below the line *f* Comunicació a través de mitjans no convencionals. Bàsicament actes de trade màrqueting, relacions públiques (events), màrqueting directe, patrocini, esponsorització per Internet, etc.

benefici *m* Conjunt de característiques, diferencials o no, d'un producte que es posen de manifest en un anunci (per exemple: "renta més blanc, benefici de netedat i superioritat"). Pot ser emocional o racional.

benefici emocional *m* Benefici que es basa en idees no objectives i no demostrables des de la científicitat. Exemple: aquest producte et farà sentir jove.

benefici racional *m* Benefici que apel·la a diferències o a elements demostrables des de l'objectivitat.

brand equity *m* Vegeu **valor de marca**.

brand linkage *f* Associació d'un anunci a la marca que hi apareix. Un dels principals problemes de la publicitat avui en dia és que l'audiència recorda les històries però no les marques que hi apareixen, fet que incompleix un dels primers principis de l'eficàcia publicitària, que és la generació de continguts i missatges per a les marques.

briefing *m* Vegeu **brífig**.

brífig *m* Document mare on es defineixen els objectius d'un estudi, campanya publicitària, etc., i també els requeriments que ha de seguir l'executor del brífig, tant si és l'agència com l'institut d'investigació.

en briefing

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

cibertira *f* Imatge, habitualment publicitària, que vincula al lloc web de l'anunciant. En aquest context parlariem d'una invitació a participar en l'estudi, amb un vincle a la pàgina on tinguem allotjat el qüestionari.

en banner

claim *f* Frase de tancament d'un anunci, per exemple "Amb la garantia de Knorr".

click trough *m* Tant per cent d'individus que cliquen a la cibertira i carreguen completament el lloc web vinculat.

cluster *m* Grup d'individus que presenten unes característiques similars en termes de variables sociodemogràfiques o actitudinals. Poden constituir un grup sobre el qual actuar específicament en un desenvolupament de màrqueting. S'utilitza molt en usos i actituds.

collage *m* Tipus d'anunci d'estètica videoclip que consisteix en una successió d'imatges sense fil argumental.

comprensió del consumidor *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.

en consumer understanding

concepte *m* Expressió escrita que recull les principals característiques d'un producte, les característiques que el fan diferent de la competència, la necessitat que satisfan i el tipus de públic a qui va dirigit especialment.

consumer understanding *f* *Vegeu comprensió del consumidor.*

convenience *f* Conjunt d'atributs entorn de la comoditat associats a un producte. Per exemple, els productes preparats congelats presenten beneficis de convenience, com "rapidesa de preparació", "comoditat", "fàcil de cuinar".

cookie *f* *Vegeu galeta.*

DAFO *f* Anàlisi de màrqueting per determinar quins són els punts forts i dèbils d'un producte i quins elements s'han de tenir en compte per a configurar les estratègies del producte.

en SWOT (strenghts-weaknesses-opportunities-threats)

emplaçament de producte *f* Col·locació de productes en una sèrie televisiva, com si formessin part de la situació.

en product placement

endorsement *f* Utilització d'un famós per a donar suport a un producte.

esponsorització *f* Finançament d'un acte esportiu o esdeveniment per part d'una marca comercial.

estudi de seguiment *m* Mesura en continu de variables de consum, de marca o publicitàries. Es fa amb continuïtat en el temps.

en tracking

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).

en line extension

follow up *f* En publicitat, utilització de recursos creatius emprats en una campanya amb vista a la nova campanya de la marca (per exemple, la mascota de Nesquik, l'home dels anuncis de Balay, etc.).

fre *m* Cada un dels motius que condicionen la compra d'un producte. Per exemple, preu elevat, mala imatge de marca.

galleta *f* Petit fitxer de text que es baixa a l'ordinador de l'individu per a evitar que el mateix individu pugui contestar el qüestionari diverses vegades.

en cookie

gross rating point *m* *Vegeu punt de ràting brut.*

GRP *m* *Vegeu punt de ràting point.*

hall test *f* Entrevista personal en sala (tipus cafeteria, hotel, etc.).

imatge clau *f* Element visual principal d'un anunci, que actua com a generador del record de l'anunci.

en key visual

impacte *m* Capacitat de creació de record d'un anunci, marca, etc.

insight *m* Coneixement profund del mercat i el consumidor capaç de traduir-se en oportunitat de negoci.

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...).

jingle *m* Música d'un anunci que inclou el nom de la marca dintre de la cançó (per exemple, Natillas Danone, la cançó del Cola-Cao, etc.).

key copy *m* Missatge principal transmès per un anunci.

key visual *f* *Vegeu imatge clau.*

line extension *f* *Vegeu extensió de línia.*

mainstream *f* Marca mare, de la qual pengen les extensions de línia. Per exemple, Cola-Cao.

marca *f* 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 dels competidors.

marca blanca *f* Producte sense marca. És l'origen del concepte marca privada.

marca del distribuïdor *f* Marca de grans cadenes de supermercat que porten el mateix nom que aquests (per exemple, Carrefour, Hipercor, Caprabo).

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.

marca privada *f* Marca desconeguda –sense inversions publicitàries– que ocupen un segon esglaió de preu, per sota de les marques clàssiques. En alguns casos és marca dels mateixos distribuïdors amb noms diferents (per exemple, Bosque Verde de Mercadona). És l'evolució del concepte marca blanca.

màrqueting mix *m* Interacció de les variables de màrqueting que contribueixen a la gestió de qualsevol producte.

màrqueting social *m* Conjunt d'accions de màrqueting dirigides no a generar beneficis econòmics al proveïdor, sinó beneficis emocionals a la població d'una determinada societat.

mercat *m* 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.

mostra *f* Nombre concret d'entrevistats sobre un univers determinat.

multipeça *f* Estratègia publicitària que consisteix a utilitzar simultàniament més d'un anunci dintre de la mateixa campanya.

notorietat *f* Percentatge d'individus que coneix la marca o que en recorda publicitat (*advertising awareness*).

en *awareness*

òmnibus *m* Estudi multiclient que es fa sobre una plataforma mostral compartida: el cost és assumit per diferents clients. Cada un d'ells compra un nombre de preguntes en concret, i comparteixen els costos de la mostra.

oportunitat de veure *f* En planificació de mitjans, nombre de vegades mitjà que un espectador veurà el nostre anunci en la durada de tota la campanya.

sigla: OTS

en opportunity to see

opportunity to see *f* **Vegeu oportunitat de veure.**

organolèpsia *f* Conjunt dels aspectes del sabor del producte tipus gust (dolç, amarg), intensitat, etc. S'utilitza bàsicament en el test de producte.

OTS *f* **Vegeu oportunitat de veure.**

over-promise *f* **Vegeu sobrepromesa.**

panel *m* Mateixa mostra d'individus als quals es fa periòdicament un seguiment. Aquest seguiment pot estar relacionat amb el mateix objecte d'estudi, o bé amb diferents.

persuasió *f* Capacitat d'un anunci de convèncer. La comunicació publicitària és persuasiva per definició.

pla de màrqueting *m* Document resultat de l'anàlisi estratègica de la marca, que defineix el moment actual en què es troba i els objectius que es planteja, i esbossa els mecanismes per aconseguir-los.

pop-up *f* Petita finestra que s'obre mentre es navega per algun lloc web.

portal horitzontal *m* Portal de temàtica general.

posicionament *m* Espai que ocupa una marca a la ment del consumidor. Per exemple, Siemens és una marca posicionada en la gamma d'electrodomèstics d'alta qualitat i tecnologia.

posttest *m* Avaluació de campanya que es fa un cop finalitzada la pressió publicitària, per a determinar l'aportació de la variable publicitat als resultats de producte del període.

pretest *m* Estudi que es fa abans de l'emissió d'un anunci per a determinar si serà suficientment eficaç per a escometre la inversió necessària en mitjans.

primera menció *f* Marca que es menciona en primer lloc. Per exemple, davant la pregunta "Quines marques coneixeu de roba esportiva?" i la resposta "Adidas, Nike, Reebok", Adidas seria primera menció.

en top of mind

sigla: TOM

problema de màrqueting *m* Problema que es dona en el moment que per a acomplir algun dels objectius del pla de màrqueting és necessari saber alguna cosa del mercat que és desconeguda.

problema d'investigació *m* Traducció del problema de màrqueting al llenguatge de la investigació de mercat.

product placement *f* **Vegeu emplaçament de producte.**

públic objectiu *m* Grup d'individus al qual es dirigeixen les accions de comunicació i màrqueting. Per exemple, joves de divuit a trenta-cinc anys.

en *target*

punt de ràting brut *m* En planificació de mitjans, percentatge d'individus impactats pertanyents al grup objectiu sobre el qual s'ha planificat.

en *gross rating point*

sigla: GRP

reason-why *f* Justificació del benefici. Moltes vegades es fa en termes "creatus".

return of investment *m* Rendiment que s'ha obtingut de la inversió publicitària. És un terme d'economia que s'utilitza en aspectes publicitaris.

segmentació *f* Parcel·lació del mercat en grups amb característiques similars, sota criteris sociodemogràfics o de semblances actitudinals.

slice of life *m* **Vegeu tros de vida.**

sobrepromesa *f* En publicitat, Creació de falses expectatives sobre un producte en l'audiència, com a conseqüència que els beneficis que es proposen no són els que realment dona el producte.

en *over-promise*

tag line *f* Frase associada a la marca (molt similar a eslògan), però que condensa les idees de posicionament de la marca. Per exemple, "Nike just do it" o "Tag Heuer Do not crack under pressure".

target *m* **Vegeu públic objectiu.**

tècnica projectiva *f* Conjunt d'eines de base psicoanalítica que permeten d'aprofundir en les actituds vers un determinat tema per mitjà del desplaçament.

tracking *m* **Vegeu estudi de seguiment.**

tros de vida *m* Anunci en el qual es reproduceix una situació quotidiana.

en *slice of life*

U&A *m pl* **Vegeu usos i actituds.**

univers *m* Total de la població que compleix una sèrie de característiques (d'aquests individus n'extraurem la mostra). Per exemple, dones de divuit a cinquanta-cinc anys que visquin a grans ciutats.

usabilitat *f* Avaluació de l'oferta d'informació o serveis d'un lloc web, que n'inclou els elements interactius (com ara requadres, quadres de diàleg que facilitin la comprensió, etc.), el disseny i la estructura i la funcionalitat.

usos i actituds *m pl* Conjunt d'actituds que determinen la preferència de compra per a un tipus de producte determinat, a partir de l'estudi en què es

pregunta per a conèixer l'estructura actual del mercat. Serveix com a base per a desenvolupar nous conceptes.

sigla: U&A

valor de marca *m* També s'utilitza com a sinònim de *salut de marca*.

en brand equity

value for money *f* Bona relació qualitat-preu.

Bibliografia

- Álvarez, J. L. (1995). Reflexiones sobre la conducción de grupos en investigación. *Investigación y marketing*, Aedemo, 47, 35-40.
- Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Philadelphia: Open University Press.
- Dennis, R., Williams, W., Giangreco, M., i Cloninger, Ch. (1994). Calidad de vida como contexto para la planificación y evaluación de servicios para personas con discapacidad. *Siglo Cero*, 25(155), 5-18.
- Domenech, M. i Tirado, F. J. (Comp.). (1998). *Sociología simétrica*. Barcelona: Gedisa.
- Drawbaugh, K. (2001). *Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial*. Madrid: Pearson Education.
- Edgell, S., Hetherington, K., i Warde, A. (1996). *Consumption Matters*. Whisttable: Blackwell Publishers / The sociological Review.
- Felce, D. i Perry, J. (1995). Quality of life: It's Definition and Measurement. *Research in Developmental Disabilities*, 1(16), 51-74.
- Figuelora, H. (1995). La investigació infantil . *Investigación y marketing*, Aedemo, 47, 52-56.
- Foucault, M. (1976). *Historia de la locura en la época clásica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Haraway, D. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres*. Madrid: Cátedra, 1996.
- Klein, N. (2000). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Lee, N. i Munro, R. (2001). *The consumption of Mass*. Oxford: Blackwell.
- Martínez, J., Martín, C., Martínez, E., Sanz, L. A., i Vacchiano, C. (Coord.). (2000). *La investigación en Marketing*. Barcelona: Aedemo.
- Miani, P. (2002). *Usabilidad centrada en las personas: por qué las emociones y aspiraciones importan en la usabilidad* (en línia). Disponible a <http://www.baquia.com/com/20030303/bre00005.html>.
- Nader, et al. (2000). *Estudio exploratorio cualitativo. Customer satisfaction*. Argentina: Novaction.
- Nielsen, J. (1994). Heuristic evaluation. A: J. Nielsen i R.L. Mack (Ed.), *Usability Inspection Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación.

Ortega, E. et al. (1990). *Manual de investigación de mercado*. Madrid: Editorial Pirámide.

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación.

Serres, M. (1995). *Atlas*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Souto, A. (1992). *¿Cómo consumen? Sociología del consumo infantil y experiencias educativas*. Madrid: Subdirección General de Protección al Consumidor, Comunidad de Madrid.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Ediciones Orbis.

