

Consumo e investigación de mercado

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172959



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. La importancia del consumo en las sociedades actuales	7
1.1. Consumo y consumismo en las economías postindustriales	7
1.1.1. Introducción: las grandes etapas del consumo	7
1.1.2. El consumo postindustrial	8
1.1.3. Cara y cruz de las sociedades de consumo	9
1.2. Economía, consumo y sociedad	12
1.2.1. Un bucle que se retroalimenta	12
1.2.2. El poder de la marca	13
1.2.3. Dos ejemplos en los extremos	15
1.2.4. Extensiones de línea: un nuevo giro	16
1.3. Nuevas empresas, nuevas economías, nuevos consumos	19
1.3.1. El consumo como contrato	19
1.3.2. Nuevos consumidores: replanteándose el consumo	20
2. El sentido de la investigación de mercado	24
2.1. Introducción	24
2.2. Investigar el mercado	24
2.2.1. Definiendo el mercado	24
2.2.2. Del mercado como lugar (<i>market place</i>) al mercado como espacio (<i>market space</i>).....	25
2.3. La investigación de mercado y los investigadores de mercado ...	28
2.3.1. El ensamblaje de la investigación de mercado en la sociedad de consumo	28
2.3.2. Antes la investigación: el plan de marketing	29
2.3.3. El inicio de la demanda: el problema de marketing	31
2.4. Un acercamiento teórico a la investigación de mercado	33
2.4.1. Evolución de la investigación de mercado (abreviada)	33
2.4.2. La investigación de mercado como parásito	35
2.5. La codependencia de la investigación de mercado	38
2.5.1. Los flujos de relación en la investigación de mercado: empresas, investigadores y sujetos de investigación	38
2.6. Investigación de mercado y calidad de vida	42
2.6.1. Definición	42
2.6.2. La calidad de vida y la investigación de mercado	42
2.6.3. El marketing social: incidiendo en la calidad de vida ...	43

2.7.	Investigar el mercado cuarenta horas a la semana	45
2.7.1.	Qué se espera de un investigador de mercado	45
2.7.2.	Modelos para entender al investigador de mercado	51
3.	Prospectiva de la investigación de mercado.....	54
3.1.	Nuevos ámbitos, nuevas metodologías	54

Introducción

Este módulo está diseñado en dos mitades:

- En la primera analizaremos, desde un punto de vista eminentemente teórico, los principios rectores de lo que denominaremos *sociedad de consumo*.
- En el segundo bloque nos introduciremos en la investigación de mercado propiamente dicho, definiéndola y contextualizándola dentro de este trasfondo conceptual.

Es importante señalar que, en un primer momento, los temas y procesos que expondremos (basados en la teoría del consumo) pueden resultar un tanto chocantes, e incluso llegar a considerarse inadecuados en una asignatura de psicología. Efectivamente, este tipo de temas se suelen considerar dentro de una asignatura de ciencias económicas o ciencias de la comunicación. Pero hay que recordar que sin estos principios, resulta bastante complicado poder entender el sentido y las prácticas de la investigación de mercado, una disciplina que ya en su interior alberga una variedad de conocimientos procedentes de especialidades tan diversas como la economía y la pedagogía.

La psicología y, en concreto, la psicología social contribuyen al corpus teórico y práctico de la investigación de mercados. De hecho, éstas son las materias en las que profundizaremos; no sin antes abordar temas de base como qué es el consumo y qué rol desempeña en nuestro presente.

Objetivos

1. Reflexionar sobre el papel que el consumo y los actos de consumo tienen en nuestras vidas.
2. Repasar las principales maneras de entender el consumo: los modelos más clásicos y los más contemporáneos.
3. Conocer los principales agentes implicados en los actos de consumo, su rol y sus actuaciones.
4. Definir qué es la investigación de mercado.
5. Conocer el papel que tienen la investigación de mercado y los investigadores de mercado en el mundo del consumo.
6. Conocer los diferentes caminos que la investigación de mercado toma o puede tomar en el futuro con respecto a aproximaciones teóricas, campos de actuación, maneras de actuar, etc.

1. La importancia del consumo en las sociedades actuales

1.1. Consumo y consumismo en las economías postindustriales

1.1.1. Introducción: las grandes etapas del consumo

Consumir, en su estadio más básico (es decir, alimentarnos) es consustancial a la especie humana, y a toda vida en general. Pero consumir es, además, una práctica cultural que va mucho más allá de la supervivencia.

De acuerdo con Enrique Ortega (1981) lo que llamamos *consumo* ha pasado al menos por ocho etapas históricas hasta llegar a nuestros días:

Estadio	Consumo	Modos de intercambio
Autosuficiencia	Producción familiar para el autoconsumo	No hay intercambios
Consumismo primitivo	Consumo basado en propiedades comunes	
Canje de mercancías	Inicio del consumo especializado	Intercambios para incrementar el bienestar
Mercados locales	Aparición del comerciante. Incremento de la especialización	
Economía monetaria	Fuerte aumento de los intercambios. Incremento del desarrollo económico	
Capitalismo primitivo	Acumulación de riquezas. Aparición de la clase trabajadora. Búsqueda de mercados	Intercambios para obtener beneficios
Producción en masa	Predominio de la demanda sobre la oferta. Grandes núcleos urbanos. Organización y racionalización de la producción	
Sociedad próspera	Necesidades primarias cubiertas. Gran competencia. Importancia de las marcas	Intercambios para obtener beneficios y la satisfacción del consumidor
Sociedad postindustrial	Predominio de la oferta sobre la demanda. Movimiento consumista. Educación del consumidor	

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

Existe, por lo tanto, una estrecha relación entre lo que se consume y los recursos disponibles (algo parecido a la ley de la oferta y la demanda). Pero, además, este binomio también se relaciona directamente con el tipo de intercambios posibles; una dimensión que depende más de criterios socioculturales que de la mera subsistencia.

Dicho de otra manera, en una sociedad como la nuestra, en la que la oferta disponible es muy superior a la demanda de estos bienes, consumir ya no responde a una necesidad, sino que se ha convertido en un objetivo cultural.

1.1.2. El consumo postindustrial

Como acabamos de ver, uno de los principios básicos de la sociedad postindustrial es que el producto físico, el servicio concreto, no es interesante o deseable por sí mismo.

Así, buena parte de la literatura actual sobre economía, mercado y consumo arranca de manera parecida a ésta:

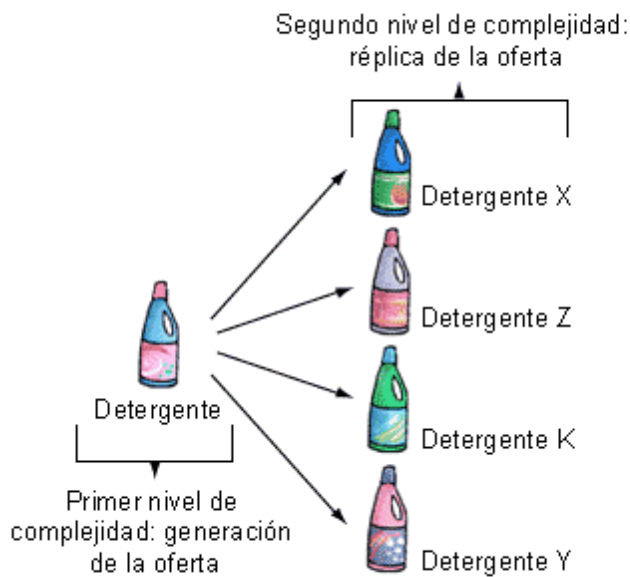
"Los refrescos con cola, las cervezas, o los ordenadores que se encuentran en el mercado no presentan grandes diferencias entre sí. Y lo mismo se podría afirmar de la mayoría de servicios de asistencia sanitaria, las compañías aéreas o las empresas de telefonía. En cambio, sería una locura que los fabricantes o proveedores no trataran de convencer al consumidor de que sus productos o servicios (por no hablar del conjunto de la empresa) poseen una cosa especial. En caso contrario, los productos o servicios pertenecerían a la categoría de simples materias primas que se tienen que adquirir al menor coste posible."

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

Lo que se fabrica, que es concreto y exclusivamente material, resulta vulgar por el simple motivo de que los avances y la progresiva democratización de la tecnología hacen posible su réplica exacta de manera rápida y sencilla.

Por esta razón, hasta este momento no son posibles fenómenos tan cotidianos como los del *pirateo*; no ya por los avances tecnológicos que hacen posible registrar un concierto de manera clandestina, o copiar un disco compacto; lo que pone de relieve la piratería es la poca importancia que se da al bien pirateado, su vulgaridad: cuando los objetos son preciados se valoran por sí mismos; cuando no lo son, se transforman en simples *comodidades*, valoradas por su servicio (escuchar la música) y no como objetos en sí.

La multiplicación de productos con muy pocas diferencias entre sí representa un grado extra de complejidad en el proceso de compra. Si hace unas décadas, pongamos por ejemplo, la compra de un detergente estaba condicionada por la necesidad o no de este producto, la aparición de diversas alternativas en el campo de los detergentes rápidamente transforma este proceso: a partir de ese momento no sólo tenemos que decidir si queremos detergente, sino también *qué* detergente queremos.



Éste es un punto de inflexión crítico en todo mercado. Tan crítico que, a menudo, es el criterio utilizado para identificar los mercados maduros y los mercados en vías de madurez (por ejemplo, las economías de los países del Este en los primeros años de la era post-URSS).

Ejemplo

Es importante notar que desde el primer momento las metáforas económicas toman un tono psicológico, personal, e incluso moral, que ya no nos abandonará: es uno de los mayores indicadores de la poderosa vinculación entre procesos sociales y económicos.

Llegado este punto, podemos hablar de mercados competitivos en términos económicos. Pero estos fenómenos nunca se quedan en una esfera exclusivamente macroeconómica; penetran en el ámbito social, e incluso en el personal, de manera profunda y definitiva, marcando el paso de una simple economía capitalista a una sociedad de consumo compleja.

1.1.3. Cara y cruz de las sociedades de consumo

El término *sociedad de consumo*, tantas veces utilizado, se suele presentar siempre desde una vertiente crítica. *Sociedad de consumo* equivale la mayoría de veces a la sociedad imperialista occidental, una sociedad basada en el progreso individual, nacional y económico más allá de los valores humanos, hasta el punto de nutrirse de eso (N. Klein, 2000). Pero, ¿dónde está el límite? ¿No son consumistas todas las sociedades? ¿Qué puede tener de especial esta sociedad occidental para haberse convertido en el prototipo de la sociedad de consumo?

Zygmunt Bauman, en su obra *Work, consumerism and the new poor* (1998), desarrolla el concepto de "sociedad de consumo" de manera particularmente interesante. Según el autor, consumir significa:

- Apropiarnos de un producto o servicio. El consumo es a menudo un acto privado, en el sentido de que está limitado de alguna manera a un individuo o un grupo de individuos.
- Es también un acto intercedido por el intercambio, cosa que implica a la vez ser *comprador*:
 - Conocer con el dominio suficiente los mecanismos de intercambio que regulan una determinada situación, por ejemplo, saber utilizar el arte del regateo en las sociedades árabes.
 - Tener una representación mental de conceptos tan virtuales como el dinero o el valor. Por ejemplo: ¿Qué es caro? ¿Qué es una oferta? ¿Por qué se pueden intercambiar cosas que no tienen nada que ver, como un trozo de papel y un refresco?
- Saber pasar, entonces, del estado de *comprador* al de *consumidor*; es decir, dar un uso reglado y *correcto* al producto o servicio que consumimos (usar unos pantalones para vestirnos, por ejemplo).
- Destruir un determinado producto o servicio. Después del acto de consumo, lo que queda ya no es consumible, sino residuos.

Es decir: consumir está rodeado de normas sociales. Hasta aquí, el consumo es un acto más en nuestra sociedad y está a la misma altura que cualquier otro.

¿Como cualquier otro?

Para ver la importancia del consumo, hay que hacer lo mismo que con cualquier otra norma: infringirla.

Actividad

Haced la prueba vosotros mismos. Imaginad que no consumís nada durante un día (ni bienes ni servicios), entendiendo *consumir* desde el punto de vista que explica Bauman. Pensad en qué condiciones acabaríais el día, tanto personal como socialmente.

Así nos damos cuenta de que dejar de consumir en nuestra cultura es estar *fuera de*:

- Si no consumir implica no poseer (ni siquiera grupalmente), aquel que no consume se transforma en un desposeído. El no consumidor es el nuevo

pobre, el sin techo, pero también el sin nombre y el sin papeles (Bauman, 1998).

- Si no consumir implica no intercambiar, el no consumidor corta una vía de comunicación básica con nuestra sociedad. Es preciso buscar, pues, otras lógicas para la subsistencia (el regalo, la autoproducción, la caridad), en todo caso siempre apartadas del ciclo de intercambio reglado: el no consumidor tiene que construir una dinámica paralela a su cultura.
- En este sentido, un no consumidor queda fuera a la vez del dominio cultural y representacional del intercambio. El no consumidor es el que no *hace*, pero también el que no *sabe*.
- Así, el no consumo se puede expresar a la vez desarrollando usos alternativos de los bienes y servicios a su disposición: unos pantalones pueden servir de material combustible, actuar como almohada, convertirse en un fardo, etc.
- La combinación de los principios anteriores a menudo genera que el no consumidor, el incomunicado, el desposeído, se transforme, no en el generador de residuos, sino en su administrador. Allí donde acaba el ciclo reglado de un bien o servicio, empieza el ciclo de los no consumidores.

No consumir es una cosa muy diferente de no comprar. Iniciativas del tipo *buy nothing day*, en las que sus participantes escogen un día para no comprar nada, pueden ser útiles para criticar la presión comercial en el consumidor, pero en ningún momento erradican la idea de consumir. Un acto de compra es en todo caso parte de un acto de consumo, pero nunca un sinónimo de éste.

En definitiva, consumir implica ser un miembro competente y aceptado de la sociedad, y no sólo en el ámbito económico.

La nuestra es una 'sociedad de consumo' en un sentido profundo y fundamental similar al que en la sociedad de nuestros predecesores (la sociedad moderna en su fase industrial) mereció el nombre de 'sociedad de producción' [...]. La razón para llamar a aquel antiguo tipo de sociedad moderna 'sociedad de producción' era que vinculaba a sus miembros primariamente como productores [...]. La manera como la sociedad presente da forma a sus miembros está dictada primera y principalmente por la necesidad de ejercer el papel de consumidor, y la norma que nuestra sociedad impone a sus miembros es la habilidad y la voluntad de ejercerlo."

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

Lo que pone de relieve Bauman es que en nuestra sociedad, consumir *es una norma social en sí misma*, una norma capital clave a la hora de definirnos y definir a los otros.

Una posible crítica a lo que propone Bauman es que se limita a coger una actividad de la vida cotidiana (en este caso, el consumo) y llevarla al extremo, de manera que acaba tomando una relevancia extraordinaria. Según esta crítica, podríamos coger como ejemplo cualquier otra actividad (por ejemplo, correr), y los resultados serían semejantes. La diferencia recae en el hecho de que Bauman ya nos advierte que consumir, más que una

actividad concreta (gastar dinero a cambio de una cosa) es una actividad cultural. De hecho, consumir es una metaactividad; el consumo penetra casi todos los actos de nuestra vida de una manera u otra. Siguiendo el contraejemplo, podríamos intentar generar categorías globales a partir de las personas que corren y las que no; el problema es que, para hacerlo, seguramente acabaríamos hablando, al fin, de consumo (para correr es necesario un equipamiento, y al mismo tiempo la falta de equipamiento ya está relacionado con el consumo).

Hablar de economía y de relaciones económicas es, inevitablemente, hablar de sociedad y cultura.

Resumen

- En el momento presente del desarrollo económico occidental, hemos llegado a una etapa en la que hay más oferta que demanda.
- Eso genera que el consumo deja de ser una práctica basada en la necesidad para entrar a formar parte de las prácticas culturales.
- En este sentido, podemos hablar de una auténtica sociedad de consumo, basada en el principio de que quien consume, está *dentro de* la sociedad, y quien no lo hace, está *fuera* de ella (los mendigos, por ejemplo).

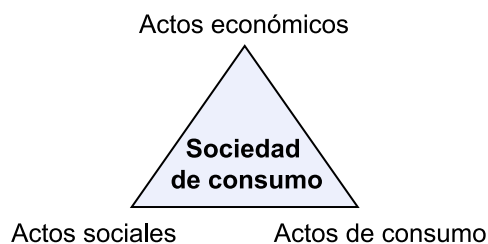
1.2. Economía, consumo y sociedad

1.2.1. Un bucle que se retroalimenta

Los cambios en el ámbito económico repercuten inmediatamente en el ámbito social y viceversa. Al fin y al cabo, la economía no es sino una ciencia social más (Callon, 1998). Así, la relación entre economía y consumo es más estrecha y va mucho más allá de la lógica lineal del "cuanto mejor sea el clima económico, más consumo". Se trata, como mínimo, de una relación fluida y retroalimentada entre economía, sociedad y consumo.

Para hablar de una sociedad de consumo, son indispensables:

- Un bien o servicio construido a partir de principios económicos (inversiones, transformaciones).
- Un *mercado*, construido a partir de lógicas de consumo, que convierta este bien en consumible.
- Una relación social que permita el intercambio de los bienes y servicios consumibles.



Naturalmente, un cambio en cualquiera de estos vértices implica remodelar el rol y el peso de los otros extremos

Hay muchos casos. Basta con recordar el efecto inmediato que ha tenido el reciente *shock* económico en Argentina. El consumo de bienes y servicios ha tomado una dimensión completamente diferente, pero además, el mismo orden social ha cambiado. Quizás por eso los mismos argentinos utilizan el término *coyuntura* y no *crisis* para referirse a su presente.

En consecuencia, el esquema económico postindustrial, basado en una réplica cada vez menos diferenciada de la oferta, tuvo efectos inmediatos en el consumidor. El *homo faber* (preocupado esencialmente por la producción) se transforma en *homo consumus*: el consumo y los actos de consumo ocupan progresivamente más tiempo del día. Por otro lado, cada vez entran en juego más factores. Por decirlo de alguna manera, consumir pasa de ser un trámite necesario a convertirse prácticamente en una forma de arte.



Cuando los productos son indiferenciables por sí mismos, es preciso encontrar otros elementos discriminadores.

1.2.2. El poder de la marca

El elemento clave en los procesos actuales de consumo es la **marca**.

Naturalmente, otro gran límite es el precio, pero excepto en casos muy concretos (como la producción en masa frente a la producción artesanal), las diferencias en el precio no justifican de manera clara la preferencia. Otras diferencias, como la calidad del envase, a menudo dependen de estrategias de marca, y son, por lo tanto, modificables.

Por *marca* se entiende un **nombre, término, símbolo o diseño** (o la combinación de los tres) que tiene por objetivo personalizar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, diferenciándolos de sus competidores.

Una marca es mucho más que un producto. Es, antes que nada, un nombre que la identifica y un conjunto de valores añadidos que ofrecen al consumidor beneficios tanto funcionales como imaginarios o psicológicos.

Valores añadidos de la marca

Valores añadidos de la marca	
Permite identificar	Es el elemento visual/auditivo más destacable, el que mejor estimula el recuerdo de un producto o servicio.
Permite diferenciar	Es el principio discriminante más evidente, lo que de manera más rápida permite establecer distancias entre la oferta de una categoría de producto.
Permite construir	Estas distancias se llenan de significado a partir de comunicaciones, imaginarios culturales, experiencias, conocimientos, etc.
Permite estructurar	El conjunto de distancias significadas entre marcas genera un mapa mental del mercado en el consumidor.
Tranquiliza	La marca implica un argumento de peso en la justificación del acto de consumo. (Festinger, 1957)
Crea vínculos	La elección de una misma marca genera grupos, definidos no ya por un conjunto de posesiones comunes, sino por un criterio común.

Resumiendo, la marca permite orientar el consumo: es el principal motor para la acción, en la medida en que **llena de sentido el acto de consumo**.

Pero para conseguirlo en un mercado saturado de ofertas, la marca tendría que ofrecer al menos una característica única que la diferencie de sus competidores y que pueda ser comunicada de manera fácil a sus clientes.

- En el pasado esta diferencia se vinculaba a una característica propia del producto: era un **beneficio funcional** (una calculadora que permite almacenar números en memoria, por ejemplo).
- Pero la progresiva falta de diferenciación de la oferta hace que actualmente esté más relacionada con **beneficios emocionales** (por seguir con el ejemplo, una calculadora que me haga sentirme un buen profesional).

Ahí radica el gran poder de la marca: se trata del poder de vehicular las emociones, los mitos y las fantasías del consumidor de manera regulada. No nos tiene que resultar extraño hablar, pues, de *fidelidad a la marca*: la marca ya no es un ente virtual o una etiqueta; es un actor clave en los actos de consumo.

Decir que la marca es un actor implica dotarla de capacidad para generar cambio por sí misma. Una marca es un elemento virtual, intangible; lo que es tangible es el producto asociado a una determinada marca (unos pantalones, un

coche, etc.). Es evidente que existe una diferencia más o menos objetiva en el hecho de conducir a cien o a doscientos kilómetros por hora, de la misma manera que unos pantalones de lino tienen una textura distinta de unos de pana.

Ahora bien, ¿dónde puede residir la diferencia entre una marca y otra? Y sobre todo, ¿qué pueden hacer las marcas por sí mismas?

¿Cómo es que, cuando Philip Morris compró Kraft Foods en 1988, pagó por esta empresa 12,9 billones de dólares americanos, cuatro veces el valor de sus propiedades tangibles?

1.2.3. Dos ejemplos en los extremos

Tomemos como ejemplo un modelo clásico a la hora de hablar del *poder de la marca*: el marquista, llamado comúnmente el "pijo":

Todos nos podemos hacer una representación mental de este estereotipo, una representación que es mitad descripción física, mitad juicio de valor... y todo marca. El marquismo puede ser entendido como el fenómeno según el cual se valoran los diferentes productos en función de su marca.

Hay algo en esta figura, en esta entrega total a las promesas de la marca que nos repugna; como si el factor humano se perdiera en la vorágine de marcas. El pijo se define a sí mismo a través de las etiquetas que integran su persona, lo cual a nosotros nos parece inaceptable: de hecho, lo miramos con un cierto aire de seguridad. Sin las marcas el pijo no sería nada, y nosotros en cambio sí.

O quizás no. Si nos miramos a nosotros mismos un día cualquiera, ¿qué encontraremos que nos separe del marquista? ¿Cómo podemos afirmar que el pijo se deja llevar por las marcas, si nosotros mismos estamos rodeados de marcas también?

La diferencia, claro está, reside en qué marcas están presentes. ¿Cómo pueden las marcas definir la personalidad del pijo, pero no la nuestra?

Cuando miramos al pijo más de cerca, nos damos cuenta de que el suyo es sólo un caso extremo, una punta del continuo en el que se encuentran todos los miembros de una sociedad de consumo.

Las marcas organizan los actos de compra, pero repercuten en nuestro día a día más íntimo. Si las marcas nos hacen promesas con el fin de resultar atractivas y nosotros compramos productos de esa marca, entonces el *marquismo* ya no

es un caso extremo, sino consecuencia inevitable de la sociedad de consumo. Es siempre la marca, y no el producto, lo que nos empuja a comprar un determinado bien o servicio.

Incluso en aquellos que se encuentran en el extremo opuesto del continuo. Pensemos en una figura lo más alejada posible de la del pijo. Seguramente sería una persona que no tuviera nada de marca, un consumidor perpetuo de las llamadas marcas blancas. Este estereotipo probablemente denunciaría una actitud tan servil en la marca, y promovería un consumo basado en los productos y no en las marcas.

Sin embargo, ¿podemos decir que el antimarquista está fuera de la influencia de la marca? ¿No será precisamente todo lo contrario?

Citas textuales extraídas de <http://www.theyrule.net>, una página que denuncia los entramados de poder en las grandes corporaciones americanas: "Se sientan en las mesas de las principales empresas de América. Muchos se sientan en comités gubernamentales. Toman decisiones que afectan a nuestras vidas. Ellos mandan".

Todos estamos involucrados en la sociedad de consumo, con independencia de la posición que ocupemos en el continuo. Como hemos visto al hablar de Bauman, consumir, las relaciones que se establecen en los actos de consumo, son uno de los pilares sobre los que se establece nuestra cultura. Sea para abrazar los principios con entusiasmo, o para criticarlos y combatirlos, unos y otros no hacen sino reconocer el carácter central del consumo y su agente principal, la marca.

1.2.4. Extensiones de línea: un nuevo giro

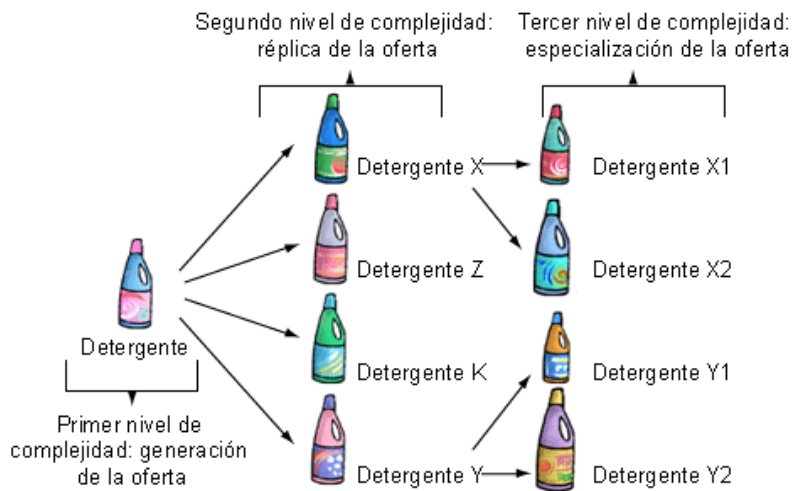
Las marcas han ostentado un rol dominante durante décadas, y en buena medida lo siguen manteniendo (Klein, 2000 y Drawbaugh, 2001). Pero durante los últimos años se ha desarrollado otro concepto, que ha llegado a generar una nueva lógica de consumo: las *extensiones de línea*¹.

Llamamos *extensión de línea* al bien o bienes que se multiplican bajo el *paraguas* de una *marca madre*². Por otra parte, crean un nuevo nivel de complejidad en el acto de consumo: el consumidor (tanto el que es fiel a la marca como el que no lo es) tiene que tomar una nueva decisión.

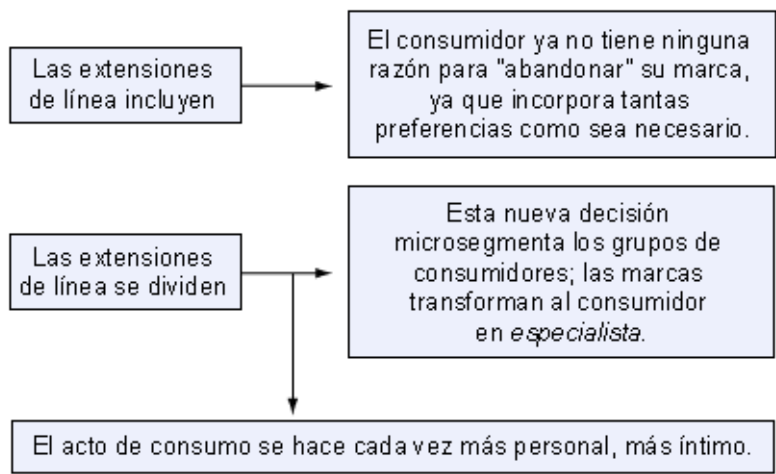
La pregunta ya no es si quiero un detergente o no, ni de qué marca lo prefiero. La cuestión es "¿Quiero un detergente X con olor de jabón natural, o lo prefiero con activos que facilitan el planchado?"

⁽¹⁾ **extensión de línea** *f* Cada una de las submarcas que nacen de una marca madre originalmente situada en un mercado/producto concretos. Puede estar dentro del mismo sector de producto (por ejemplo, Cola-Cao y Cola-Cao Turbo).

⁽²⁾ **marca madre** *f* Marca de jerarquía superior en un conjunto de productos que sirve para aglutinarlos en un todo coherente para el consumidor, al tiempo que actúa como garantía de calidad para todos los productos que engloba. Por ejemplo, Danone.



Las extensiones de línea generan dinámicas sociales de inclusión y exclusión simultáneas.



Las extensiones de línea se crearon como una manera de diferenciar la oferta, pero en muy poco tiempo, simplemente han trasladado la falta de diferenciación de la oferta a otro nivel. Cuando la variante de sabor *maracuyá* salió al mercado por primera vez, el proveedor que la lanzó se convirtió en una marca innovadora. Pocos años después, la variante fue introducida en numerosas bebidas naturales, refrescos, helados, etc., cosa que eliminó la innovación, obligando a los proveedores a buscar otra aportación diferencial.

Nota

Decidir hasta qué punto estos procesos inacabables son positivos (obligan a la innovación constante) o negativos (estandarizan la diferencia) ya es un tema diferente que hay que considerar.

El resultado, en todo caso, es un tira y afloja constante para obtener la cuadratura del círculo: un consumidor extremadamente fiel a la marca, aunque ni siquiera lo sepa, algo que cada vez sucede más, vistas las grandes concentraciones de poder industrial en imperios tan poco conocidos por el gran público como Procter & Gamble o Unilever.

El motivo directo de estos malabarismos es la creciente competencia, cada vez más igualada desde que el producto en sí no funciona como factor diferencial. Veremos más cosas sobre los procesos de inclusión-exclusión al hablar de los *conceptos* en el módulo "Ámbitos de la investigación de mercado".

Ejemplos

Ejemplos extremos de la política de extensión de línea lo constituyen Danone (que en el año 2002 tenía unos cien productos bajo la marca Danone) y Heineken (que mantiene desde sus orígenes una única cerveza Heineken). Las dos marcas trabajan para captar cuantos más consumidores mejor, pero con mensajes opuestos: Danone afirma que todos somos diferentes; Heineken dice que todos tenemos cosas en común. Discursos diferentes para una misma realidad: **la marca actúa en la sociedad lanzando consignas que integran economía, cultura y consumo.**

Hasta aquí hemos visto cómo la nuestra es una verdadera sociedad de consumo, en tanto que lo social impacta en lo económico, y lo económico impacta en lo social.

Aunque esta relación, tal como ha sido presentada hasta aquí, lleva a pensar en una relación vertical, en la que el mundo empresarial "atrapa" al consumidor en una espiral de consumo constante, veremos que la relación entre la sociedad y la economía también circula en la dirección opuesta.

Resumen

- El consumo es una de las principales normas de nuestra sociedad: no consumir implica quedar excluido.
- La sociedad de consumo es una forma de sociedad que, como tal, tiene que ser explicada con herramientas sociales.
- Economía, consumo y sociedad forman un todo codependiente y en constante estado de cambio.
- La economía, el consumo y la sociedad postindustriales se caracterizan por la multiplicación indiferenciada de la oferta.
- El papel de la marca es crucial en este contexto, ya que orienta el consumo y produce relaciones de inclusión-exclusión imposibles de generar en el nivel del producto.

1.3. Nuevas empresas, nuevas economías, nuevos consumos

1.3.1. El consumo como contrato

Exposiciones como las de Bauman o Drawbaugh a menudo refuerzan una concepción de los actos de consumo donde la figura del consumidor queda reducida a la del simple destinatario de las consignas culturales/marquistas. El consumidor es, según esta visión, un espectador mudo del contencioso economía-sociedad, que se limita a obedecer las órdenes de unos y otros.

Encontramos un ejemplo demoledor de ello en *No Logo*. Para ilustrar la plena convivencia entre actos de consumo y actos culturales, Naomi Klein explica cómo Russell Simmons (presidente de un sello discográfico especializado en rap) convenció a Adidas para que promocionara las giras de su grupo Run-DMC:

"Los ejecutivos de Adidas no querían relacionarse con la música rap, que en aquel momento se consideraba una moda pasajera o se atacaba porque era una incitación a la revuelta. Para hacerles cambiar de opinión, Simmons invitó a un par de peces gordos a un espectáculo de Run-DMC [...] en un momento clave, mientras el grupo tocaba la canción ("My Adidas"), uno de los cantantes exclamó '¡Ahora levantad vuestras Adidas!' y tres mil pares de zapatillas volaron por los aires. A los ejecutivos les faltó tiempo para sacar los talonarios."

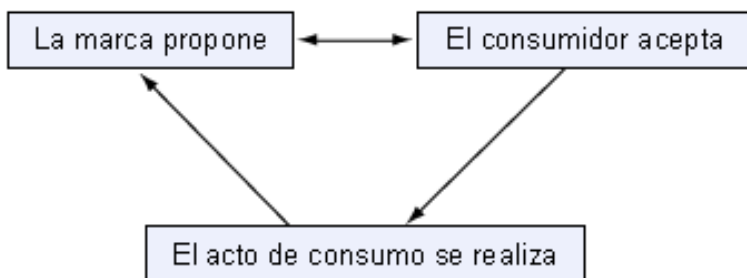
N. Klein (2000). *No Logo* (p. 106). Barcelona: Paidós.

Sin embargo, de manera simultánea:

"En la década pasada, multinacionales como Nike, Microsoft o Starbucks han intentado convertirse en los principales transmisores de todo lo que es bueno y apreciable en nuestra cultura [...]. Pero cuanto más progresa el proyecto, más vulnerables se vuelven estas empresas: si de verdad las marcas están profundamente imbricadas en nuestra cultura y nuestra identidad, cuando actúan mal, sus delitos no se pasan por alto como si sólo fueran una empresa más que busca ganar unos cuartos. [...] Muchas personas que viven en el mundo de las marcas se sienten a la vez culpables y comprometidas. Pero este compromiso es fluctuante; no es la antigua lealtad que había entre el empleado de por vida y el dueño de la firma. Es una relación más parecida a la del fan y el famoso: emocionalmente intensa, pero lo bastante débil para evaporarse de golpe."

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

Dicho de otra manera; la sociedad de consumo se construye y se perpetúa por medio de las relaciones entre productor y consumidor:



Si la marca tratara de imponer una consigna al consumidor, éste podría recurrir a cualquiera de las opciones alternativas que el mercado le propone. Hace falta, pues, un **contrato**, un vínculo que implique un equilibrio entre unos y otros.

Un contrato es siempre una relación. Eso significa que todo intercambio entre consumidores, proveedores y bienes y servicios ha de ser negociado y renegociado constantemente. Como toda relación, puede pasar por altibajos, por momentos de acercamiento y de lejanía, de pleno acuerdo y de conflicto, etc. En definitiva, el tipo de acontecimientos que rodea a los intercambios entre proveedor y consumidor no difiere mucho de los que se puedan dar entre personas. Con la diferencia, la importante diferencia, de que las partes en relación casi nunca se pueden poner a un mismo nivel, ya que ni siquiera son de la misma naturaleza.

Así pues, hay que acercarse a las relaciones de consumo desde un punto de vista lo bastante flexible y descentrado para saber interceder entre interlocutores tan diversos.

Es éste el mundo en el que se mueve la psicología social del mercado, como veremos en breve.

Antes, sin embargo, nos detendremos un momento para ver con un poco más de detalle esta relación, y nos centraremos justamente en aquellas en las que la lógica vertical proveedor dominante-consumidor dominado se pone en entredicho.

1.3.2. Nuevos consumidores: replanteándose el consumo

De entrada, una advertencia. Al igual que los proveedores de bienes y servicios han descubierto que incluyendo el término *nuevo* en un producto, éste cobra inmediatamente una relevancia considerable, también nosotros tenemos que ser conscientes de que hablar de una "nueva manera de entender el consumidor" nos puede remitir a los mismos abismos mercadotécnicos de detergentes y suavizantes.

Expresiones como *la nueva economía* han ido floreciendo a lo largo de estos últimos años con un éxito relativo. Hablar de un "nuevo consumo" no debe hacernos caer en la trampa de considerar todo el consumo anterior como algo del pasado; al contrario: el contrato que acabamos de ver entre proveedor y consumidor ya tiene unas décadas de vigencia y sigue siendo la piedra angular de la sociedad de consumo. Lo que vamos a exponer a continuación no se tiene que entender en términos revolucionarios, sino como una extensión de éste (una extensión de línea, si se quiere).

Y es que el rol del consumidor como parte activa en los procesos empresariales ha ido tomando cuerpo en la última década. Las causas pueden haber sido diversas: escándalos como los de Coca-Cola en Bélgica, o Nike y sus fábricas en el sureste asiático; campañas contra la saturación de mensajes publicitarios y las especulaciones privadas sobre antiguos terrenos públicos (N. Klein, 2000); o simplemente una consecuencia directa del trato cada vez más personal de las marcas hacia su público. El caso es que el consumidor ha recogido e interiorizado el mensaje de base con el que se le ha bombardeado durante al menos veinte años: "tus gustos nos importan".

El resultado es que el consumidor ha superado en buena medida su exceso de dispersión, para convertirse en un interlocutor sólido.

Ejemplo

Otra lectura más perversa nos diría que los consumidores han aprendido que formando un lobby pueden negociar sus intereses desde una posición de fuerza. Un nuevo ejemplo de cómo lo que es social y lo que es económico se "contaminan" constantemente.

Sin duda, un factor clave en este cambio han sido las nuevas formas de **comunicación**. Internet y las tecnologías de la información en general han posibilitado:

- Poner en contacto a agentes diseminados: pequeños grupos activistas que realizaban actuaciones a escala local pueden ahora coordinar actos a escala global.
- Hacer llegar información proveniente de zonas hasta entonces incomunicadas, o con graves problemas de comunicación.
- Coordinar las partes implicadas (personas, recursos, información) de manera ágil y prácticamente simultánea.

En resumidas cuentas: crear un nuevo canal para el intercambio donde el poder de la gestión queda en manos del usuario.

Eso sí, en la práctica, esta transformación no ha resultado tan espectacular ni demoledora como en un principio se podría pensar. A pesar de las campañas y de las presiones internacionales, las corporaciones y sus marcas siguen lle-

Enlaces recomendados

Por ejemplo: <http://www.corpwatch.org/>,
<http://www.adbusters.org/>.

nando el mercado de más y más productos, sub-productos y derivados. Por otra parte, lo que podríamos llamar el público consumidor todavía está lejos de desarrollar una conciencia global hacia estas iniciativas.

Pero sí que es cierto que algo ha cambiado. Poco a poco, el contrato entre proveedores y consumidores se va escribiendo de una manera más conjunta. Para seguir con la metáfora, si veinte años atrás el proveedor escribía y la función del consumidor era tan sólo la de firmar, actualmente el contrato se redacta cada vez más de manera conjunta. Incluso en ocasiones el consumidor ha pasado a redactarlo directamente.

Ejemplo

Por ejemplo, y de manera bastante perversa, la continua insistencia por parte de los grandes productores alimenticios para capitalizar³ el mundo de la alimentación sana ha provocado un interesante efecto rebote. El mismo consumidor al que se educaba para distinguir un producto natural de uno industrial ha usado este conocimiento para incluir en el campo de los industriales los alimentos de estos grandes productores y pedir cada vez más alimentos auténticamente biológicos.

⁽³⁾ **capitalizar** *v tr* Tomar en exclusiva, por parte de una determinada marca, los beneficios de una categoría o conjunto de marcas.

El inicio de esta dinámica ha suscitado la lógica respuesta del proveedor. De hecho, éste ha dado dos:

1) **Respuesta pasiva:** pasa por lanzar productos al mercado y ver de qué manera los consumidores los usan. Es un proceso que cambia el orden habitual en la innovación; en vez de crear productos cerrados⁴, algunas empresas sacan productos potenciales con respecto a su uso y funciones.

⁽⁴⁾ **producto cerrado** *m* Producto que tiene una serie de características determinadas y que sólo funciona de una manera.

Eso es especialmente visible en el mercado tecnológico. Cada vez hay más productos capaces de hacer cosas muy diferentes (máquinas fotográficas que reproducen música y tienen conexión a Internet, por ejemplo). La tecnología se va cerrando según los usos y funciones que los consumidores desarrollan; es decir, esperan y se sirven de las apropiaciones de los consumidores para desarrollar sus propios productos (por seguir con el ejemplo, eliminando la conexión a Internet e introduciendo un disco duro, de manera que se pueda usar como disco portátil).

2) **Respuesta activa:** pasa por entender de manera profunda el mercado antes de desarrollar ningún producto. Así, lo que se denomina *comprensión del consumidor* (a menudo expresado en inglés, *consumer understanding*⁵) va ganando cada vez más terreno en las mentes de los gerentes de marketing.

⁽⁵⁾ **consumer understanding** *f* Comprensión profunda del mercado, sus necesidades y sus expectativas, que permite a las empresas desarrollar soluciones de marketing con garantías de éxito.

No se trata de una mera etiqueta. La competencia es tan numerosa que el consumidor ya está en disposición de sustituir una marca por otra (incluso un producto por otro) sin necesidad de ningún esfuerzo o sacrificio. En la lucha por el mantenimiento de la *lealtad a la marca*, estar próximo al hacer y sentir del consumidor se convierte en una exigencia inexcusable.

El problema es: en un mundo tan fraccionado y móvil como el presente, ¿cómo se puede estar seguro de lo que quiere mi público y de cómo recibe lo que le ofrezco?

Resumen

- Clásicamente se dibuja una relación en la que el consumidor se somete a los dictados de los proveedores de bienes y servicios.
- A pesar de eso, el auge de una cierta concienciación social ante el consumo, potenciada por la explosión de las tecnologías de la comunicación, genera dinámicas que funcionan a la inversa: a veces es el consumidor quien ejerce una posición dominante sobre el tejido empresarial.
- Lo que ponen de manifiesto todos estos movimientos es la existencia de un contrato social entre consumidor y proveedor, un contrato que reubica el estudio de la sociedad de consumo.
- En este sentido, la psicología social del mercado toma especial relevancia, en tanto que permite superar la descripción de fenómenos para entrar en el análisis y mediación de relaciones.

2. El sentido de la investigación de mercado

2.1. Introducción

Esta parte del módulo es la que, finalmente, dedicamos a hacer nuestros los principios de la investigación de mercado actual.

Después de repasar las condiciones que hacen posible el surgimiento de la sociedad de consumo y todas sus implicaciones, veremos acto seguido qué entendemos por investigación de mercado y cuáles son los principios rectores.

Para hacerlo, dividiremos conceptualmente la unidad en un primer bloque, de cariz más teórico, en el cual:

- Hablaremos del contexto de la investigación de mercado (el mercado mismo).
- Definiremos la disciplina.
- Buscaremos diferentes principios teóricos que nos ayuden a ver qué papel tiene dentro de la sociedad de consumo.

Una vez nos hayamos hecho con la teoría, hablaremos de la práctica concreta de la investigación:

- En primer lugar, desde su vertiente relacional, viendo los factores de interdependencia existentes entre cada agente implicado (proveedor, consumidor, investigador).
- Posteriormente nos ocuparemos de las implicaciones más personales para el investigador, de cuáles son sus funciones y de cómo las vive.

2.2. Investigar el mercado

2.2.1. Definiendo el mercado

Ahora que hemos conceptualizado la sociedad de consumo en el mundo de las relaciones, hay que hablar con detenimiento tanto del espacio en que estas relaciones tienen lugar como de la manera en que pueden ser explicadas.

Acto seguido nos ocuparemos de este primer aspecto: ¿dónde se dan las relaciones que se despliegan en los actos de consumo?

La respuesta más breve es en el mercado. Sin embargo, ¿qué podemos entender por *mercado*?

Muy a menudo usamos el término *mercado* en nuestras conversaciones cotidianas, en discusiones de cariz más analítico, lo leemos en artículos, noticias, etc. Pero el sentido de esta palabra no siempre pertenece a una misma idea. De hecho, *mercado* parece ser para el mundo económico lo que términos como *cultura* son para el mundo de las ciencias sociales: una especie de cajón de sastre conceptual donde se introducen las más diversas maneras de entender el vínculo economía-sociedad, sin que *a priori* parezca necesario entretenerse mucho más.

Y así podemos hablar del mercado español, el mercado de las zapatillas deportivas, el mercado internacional, etc. En cada ocasión la idea de lo que hay detrás de la palabra *mercado* es diferente, y a pesar de eso parece que siempre entendemos a qué nos referimos... o quizás no.

Mercado se define de manera general del siguiente modo:

"Grupo de clientes/consumidores que comparten algunas características particulares que afectan a sus deseos y necesidades, y que los hacen usuarios / compradores potenciales de un producto o servicio."

Es decir, el mercado es el resultado de la relación y establece un vínculo entre los agentes de consumo entre sí. Pero como ya nos podemos imaginar, *mercado* es un término bastante más complejo.

Hay que ocuparse, pues, del *mercado* propiamente, atendiendo a la manera en que se construye y a las lógicas que lo sostienen.

2.2.2. Del mercado como lugar (*market place*) al mercado como espacio (*market space*)

Desde el principio, el mercado, sus lógicas y sus actividades han sido centrales a la hora de entender la sociedad.

Como hemos visto al empezar el módulo, las relaciones y los actos de consumo son parte intrínseca de nuestra vida cotidiana, constituyendo una herramienta central a la hora de construir nuestra misma identidad. Ahora bien, hablar de mercado quiere decir hablar de al menos dos concepciones diferentes de entender esta estrecha relación entre consumo y sociedad.

En un principio, el mercado era un lugar, un espacio concreto, físico y delimitado donde se intercambiaban principalmente bienes (a su vez, también mayoritariamente físicos y concretos).

El mercado, como lugar que era, tenía como función primordial la de **regular y centralizar los contactos entre proveedores, consumidores y bienes de consumo**.

En definitiva:

El mercado lugar	
Necesita una superficie.	Las acciones tienen lugar en un entorno fijado y permanente.
Se basa en el contacto.	Las relaciones entre agentes se construyen cara a cara.
Ocupa un tiempo finito.	Los acuerdos entre las partes implicadas se tienen que producir mientras el mercado es activo. Una vez el mercado se cierra, los agentes pierden su rol y pasan a ser ciudadanos.
Establece con claridad quiénes están incluidos y quiénes quedan excluidos.	El proveedor que no figura en él no existe, el consumidor que no asiste a él no es consumidor.
Aclara los roles de los agentes.	Consumidores, bienes de consumo y proveedores son claramente identificables y cada uno actúa de manera coherente con su rol. En caso contrario, puede ser denunciado.

Por encima de todo eso, **el mercado lugar depende del orden social**. El mercado es una parte del todo social y está sometido a sus leyes: necesita el apoyo de las instituciones para crearse; son las instituciones las que regulan sus horarios, y sin su apoyo desaparece.

Eso no significa necesariamente que las instituciones regulen las leyes según las cuales tienen lugar los intercambios. La economía no necesita depender de las leyes, pero el mercado lugar, sí, y con él, los actos de consumo.

Ejemplo

El ejemplo más evidente de mercado lugar lo encontramos en los puestos de cualquier plaza, pero también en las ferias, las subastas y las bolsas de los años ochenta (donde los negociantes tenían que acudir presencialmente al edificio bursátil y comprar o vender las acciones manualmente; vendedores y compradores tenían que intercambiar las acciones físicamente).

En la actualidad, sin embargo, el mercado lugar deja paso de manera cada vez más evidente a lo que podríamos denominar **mercado espacio**.

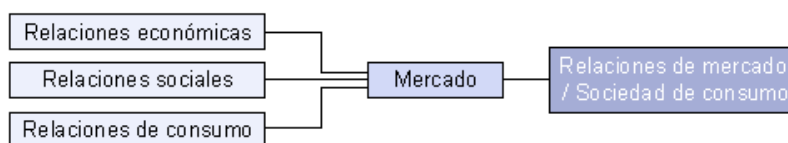
El mercado espacio	
No se basa en superficies.	El entorno de las relaciones es virtual (teléfono, Internet, etc.).
Se basa en la copresencia.	Las relaciones de compra-venta se inician en el momento en que los dos agentes <i>visitan</i> un mismo espacio.
Ocupa un tiempo infinito.	El mercado no se cierra nunca. El flujo de entradas y salidas es constante.
Potencialmente, todo el mundo está incluido.	Participar en el intercambio es posible, con independencia de la localización geográfica de los agentes.
La identidad de los agentes es mutable.	Un agente puede tener simultáneamente diversos roles. No hay correspondencia entre la identidad en el mercado y fuera de éste.

La clave en el mercado espacio es que el mercado pasa a ser el orden social. Crea sus propias lógicas paralelas y se erige en una fuerza que tiene que ser considerada por sí misma.

Ejemplo

Cuando las bolsas adoptaron el modelo de Tokio y el intercambio de acciones pasó de manual a electrónico, la manera de comprar y vender no fue lo único que se alteró. La bolsa pasó de un sistema cerrado (el formado por los intercambios puntuales dentro del parquet) a un sistema abierto. Ahora ya no hay que estar pendiente de cuándo abre y cierra la bolsa, porque la bolsa mundial nunca cierra. Los agentes bursátiles pueden saltar de Dow Jones a Londres o Singapur en el momento que quieran. Ya no hay discontinuidad: la compra y venta de acciones es un proceso que nunca acaba, que conecta perpetuamente a sus integrantes.

En el presente, el mercado lugar y el mercado espacio conviven. Y probablemente convivirán siempre. Los dos son expresiones más o menos extremas del mismo principio: el mercado es el nudo que vertebra y transforma la economía, la sociedad y el consumo.



Resumen

- Todo mercado implica un orden social.
- Este orden era dictado fuertemente por la sociedad que acogía al mercado (el mercado lugar).
- Aunque esta forma de intercambio pervive, el mercado es ahora un agente independiente de la sociedad que lo acoge, hasta el punto de que crea su propia lógica del espacio, el tiempo, y el rol de los agentes que intervienen.

- Investigar el mercado, pues, es investigar una forma de orden social y cultural.

2.3. La investigación de mercado y los investigadores de mercado

2.3.1. El ensamblaje de la investigación de mercado en la sociedad de consumo

Ahora que hemos visto el contexto en el que se desarrollan las relaciones (el mercado), ya estamos en condiciones de estudiarlo, eso es, de generar las herramientas y los principios teóricos necesarios para dar sentido a estas relaciones.

La investigación de mercado es aquella disciplina de las ciencias sociales encargada del análisis de las múltiples formas que en la sociedad de consumo se expresa en un contexto determinado desde una vertiente tanto explicativa (cómo se constituye, cómo se desarrolla) como resolutive (de qué manera se tiene que desarrollar, en qué direcciones no se debe ir).

La investigación de mercado, pues, no es un simple espectador de los acontecimientos. Como en toda investigación, su mirada actúa y transforma lo que se observa.

De hecho, la investigación de mercado es concebida con este ánimo:

Qué es la investigación de mercado

- La investigación de mercado es una disciplina, es decir,
 - Contiene un corpus de saber tanto teórico como práctico.
 - Identifica a sus miembros y los aglutina en organizaciones corporativas (institutos de investigación de mercado) y no corporativas (Aedemo, Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión).
- Es sistemática: la investigación de mercado parte de un principio de actualización constante (lo que era cierto ayer, puede haber cambiado hoy).
- Se integra en el conjunto de acciones que desarrollan los proveedores de bienes y servicios públicos o privados: los institutos como tal son entidades independientes de los proveedores, pero éstos son los clientes.
- Se basa en la obtención de información útil y relevante para el proveedor.

- Trabaja principalmente con información subjetiva: aunque no es lo mismo exactamente, investigación de mercado y estudios de opinión suelen ir de la mano.

Qué no es investigación de mercado

- El único o el principal instrumento en la toma de decisiones del proveedor.
- No sustituye a la experiencia, ni puede perder decisiones por marketing.
- Una actividad académica: se basa en la capacidad para ayudar a tomar decisiones empresariales aquí y ahora.
- No pueden garantizar decisiones exentas de riesgo: investigar no equivale a predecir.

En definitiva, la investigación de mercado no salva ni condena. Es un recurso más que hay que utilizar en los momentos en que no se está seguro de qué camino hay que tomar.

Para alcanzar estos hitos, la investigación de mercado utiliza conceptos y prácticas diversos, procedentes, entre otras disciplinas, de la economía, la sociología, la psicología clínica, las ciencias de la comunicación, la pedagogía, etc. No nos tiene que sorprender un abordaje tan mestizo. Se trata, en definitiva, de **dar cuenta de manera ordenada y sistemática de las diversas dinámicas que se establecen o se podrían establecer entre los diferentes agentes de consumo en sus diversas interacciones.**

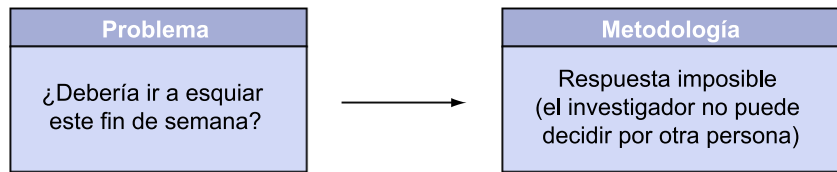
Dado que estos agentes mutan y se equilibran entre sí de manera constante, igualmente la investigación de mercado tiene que mutar y equilibrarse con ellos. De la misma manera, cada nuevo punto de contacto (tiendas, centros comerciales, Internet, etc.), cada nuevo canal (televisión, marketing directo, promociones, etc.) o cada nuevo agente (tercera edad, infancia, minorías, etc.) requieren un abordaje desde una investigación de mercado que sea coherente, especializada y flexible.

Así pues, hablar de la investigación de mercado es hablar de una disciplina basada en el cambio y concebida para el cambio.

2.3.2. Antes la investigación: el plan de marketing

A pesar de eso, **la investigación de mercado no puede resolver todas las preguntas del demandante**, porque no todas las preguntas están formuladas en lenguaje de investigación.

Por ejemplo:



Antes de iniciar cualquier investigación de mercado, la tarea del proveedor es definir una serie de conceptos que forman el contexto imprescindible para dotar de sentido cualquier investigación. Estos conceptos pueden ser genéricos (el plan de marketing) o concretos (el problema de marketing):

El plan de marketing

- Es el resultado del análisis de la realidad del demandante sintetizado de manera clara y concisa.
- Es una condición básica para enfrentarse a toda planificación estratégica.
- Es realizado por el departamento de marketing del proveedor.
- Prevé:
 - La situación presente del mercado (en expansión o en recesión, poco desarrollado o ya maduro, muy competitivo o dominado por un sólo proveedor).
 - La situación interna del demandante (cómo encaja al demandante en el mercado general, los posibles intentos por cambiar/reforzar su posición en el mercado, su capacidad para desarrollar un producto diferencial en este contexto, etc.).
 - El objeto de demanda (características básicas, consideraciones *a priori* sobre sus efectos en el mercado).
 - Expectativas de resultados (prospectiva *desde dentro* sobre los provechos que espera generar materialmente, es decir, en términos económicos, y no materialmente, como mejora en la imagen del proveedor, adopción de una posición estratégica de interés, etc.).
- Fruto del análisis, aparece una serie de demandas o requisitos, necesarios para hacer realidad el plan de marketing.
- Algunos de estos requisitos tienen que ver con la producción (fabricar x unidades de tal producto en un año) y otros con la comercialización (lanzar una campaña publicitaria que dé a conocer el producto).

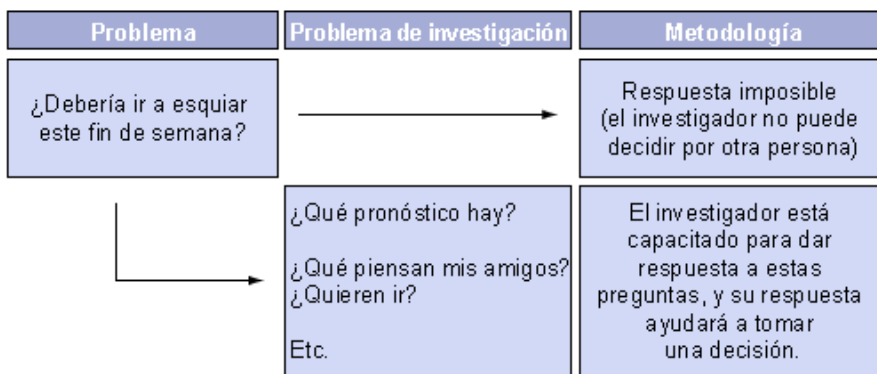
El plan de marketing es un documento imprescindible en todo proveedor interesado en gestionar sus productos o servicios, pero que jamás incluye ninguna demanda expresa de conocimiento del mercado.

El plan de marketing es, para expresarlo gráficamente, la biblia estratégica de la compañía: contiene el pasado, el presente y el futuro deseado del proveedor. Es la base sobre la cual se construye cualquier acción de marketing posterior.

2.3.3. El inicio de la demanda: el problema de marketing

- Aparece cuando uno de los requerimientos del plan de marketing no se puede cumplir sin información adicional.
- Es un problema de acción; hace falta responder sobre *qué hay que hacer*.
- Se suele expresar de manera muy concentrada y directa (¿Cómo puedo vender más? ¿Cómo puedo hacer un anuncio de televisión que todo el mundo recuerde?).
- Cuando esta duda puede ser resuelta de manera directa el proceso acaba aquí (generalmente consultando a un dirigente superior).
- Cuando no puede ser resuelto, se convierte en un problema de investigación; hay que saber más antes de hacer nada.

Es decir:



Actividad

A continuación, veréis cómo se exponen dos problemas. Decidid si pueden ser considerados problemas de investigación, y qué preguntas habría que responder para resolverlos:

Situación 1: un amigo nos pide ayuda porque no sabe qué zapatos comprar.

Situación 2: una empresa tiene que reestructurar su departamento de marketing para hacerlo más efectivo y cumplir sus objetivos de facturación.

¿Cómo los ayudaríais?

Solución

Situación 1: tal como está planteada es irresoluble (no tenemos bastante información). Para llegar a responder necesitaríamos, al menos, la información siguiente:

- Motivo de la compra (una celebración, sustituir unos zapatos viejos, etc.).
- Objetivos que se quieren conseguir (quedar bien con alguien, comodidad, un nuevo estilo, etc.).
- Establecer criterios para valorar la oferta (¿Qué estilo se busca? ¿Es necesario cambiar de estilo para adecuarse a los motivos o a los objetivos de compra? ¿Qué precio es el máximo? ¿Hay de entrada zapatos que queden fuera de toda consideración?).
- Determinar con qué herramientas se valorará la oferta (¿Se las prueba y decidís? No investigación: ¿consultoría, se pregunta a otras personas? ¿Qué se pregunta? ¿Cómo?).

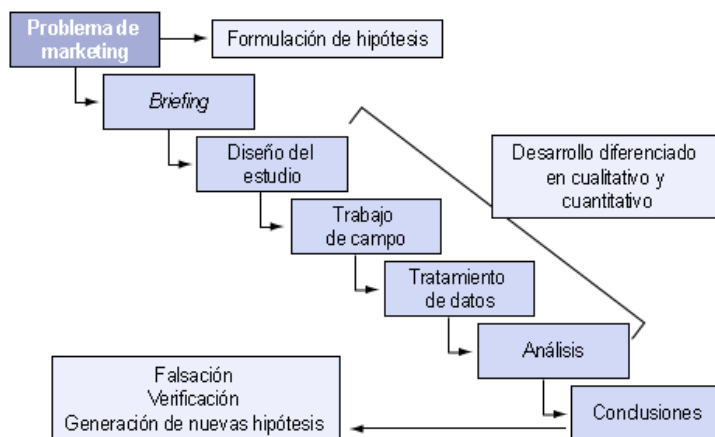
Situación 2: tal como está planteada, no es una investigación de mercado (es competencia de recursos humanos). Ahora bien, recursos humanos puede necesitar información adicional para hacer su trabajo, como:

- Evaluar la situación actual del departamento (cómo es percibido desde dentro y desde fuera, puntos fuertes y débiles, etc.).
- Establecer un criterio comparativo para determinar la efectividad (Valoración de la competencia. ¿Qué se considera efectividad en marketing?).

El resto de necesidades ya no son demandas de investigación, sino de consultoría y recursos humanos.

Acabamos de ver la manera de definir la investigación de mercado y sus principios más elementales. En el segundo módulo, "Lógicas de la investigación de mercado", cuando repasemos los momentos por los cuales pasa un proceso de investigación, ya veremos cómo se da respuesta al problema de investigación⁶.

⁶Las principales fuentes de demanda



Pero antes vamos a finalizar nuestra presentación de los estudios de mercado observándolos desde su doble vertiente, la teórica y la práctica.

Resumen

- La investigación de mercado se basa en el principio de utilidad: es una herramienta para entender mejor la manera como evoluciona la sociedad de consumo.

- Sus intereses no son académicos, sino que toda investigación responde a la demanda de conocimiento de un proveedor, generalmente privado.
- La investigación no proporciona la respuesta sobre lo que hay que hacer, sino que da claves sobre la mejor manera de trabajar.
- Para poder actuar, es imprescindible que el demandante llegue a la conclusión de que necesita saber más, ya que la investigación no es la única opción para resolver problemas de marketing.

2.4. Un acercamiento teórico a la investigación de mercado

2.4.1. Evolución de la investigación de mercado (abreviada)

Como en toda disciplina, la investigación de mercado ha pasado por numerosas etapas en su existencia, una historia que arranca de manera paralela a la explosión del capitalismo.

Aunque a veces se llega a situar la investigación de mercado en el origen mismo de la economía (Calderón, Mollá, y Sánchez, 2000), ya hemos visto que no debemos caer en la trampa de meter todos los consumos en el mismo saco.

La primera investigación de mercado como tal (es decir, con el objetivo de informar desde un punto de vista funcional) arranca en 1824, cuando dos periódicos norteamericanos hacen sondeos electorales entre sus lectores.

El uso aplicado a la gestión comercial arranca de las agencias publicitarias, uno de los principales motores aplicados de la disciplina. En 1895, la Universidad de Minnesota realiza una encuesta para obtener valoraciones en torno a la publicidad. Por entonces, este ámbito ya se estaba formando como uno de los puntos clave de estudio.

A partir de aquí, se empiezan a crear herramientas concretas que permiten acercarse a la investigación con cierta solidez metodológica. Así aparecen los censos, la observación directa del consumidor y las primeras encuestas. Hasta este momento, las investigaciones giran esencialmente en torno a los costes y la distribución de productos.

En realidad, podemos considerar la década de los años diez y veinte como la del verdadero surgimiento de la investigación de mercado. El crecimiento empresarial y la multiplicación de sus actividades potencia con fuerza la necesidad de conocer las actividades de las empresas, aunque inicialmente desde una visión interna.

- En 1911 se crea el primer departamento universitario en Harvard. El proceso de investigación es denominado *investigación comercial*, y se articula

la piedra filosofal de todo, el famoso eslogan "El consumidor es el rey" (*The consumer is king*).

- En 1919 aparece el primer manual de la disciplina, *Commercial Research: An Outline of working principles*.
- En la década de los veinte, la investigación comercial se manifiesta y llega hasta las administraciones públicas. Los cambios en el consumo derivados de la Primera Guerra Mundial marcan una etapa de consolidación. Los hábitos de compra se modifican. Se publican trabajos sobre la creación de cuestionarios y las escalas de medición.
- En los años treinta, la investigación se centra en el desarrollo metodológico. Se incorporan numerosas aportaciones de la psicología, desde la escala de Likert hasta una combinación de marketing, estadística y psicología experimental que resulta clave.
- Un momento esencial para la disciplina es el año 1937, fecha de publicación de *Market Research Analysis*, que une aportaciones de marketing, sociología, psicología, estadística, contabilidad e ingeniería. Ese mismo año se crea la American Marketing Association.
- Durante la década de los cuarenta, se profundiza en la metodología cuantitativa. Se incorporan los análisis de varianza, la probabilidad y las distribuciones estadísticas. Europa se suma al tren aportando la Organización Mundial de Profesionales en la Investigación de Opiniones y Marketing (ESOMAR), la organización que hasta hoy sigue dictando las normas básicas de conducta profesional de la disciplina.
- Y llegan los años cincuenta, y la competencia feroz y la descentralización de la gestión. Con el *boom* del consumo postindustrial, la investigación de mercado pasa de la descripción a la formulación de estrategias. Al mismo tiempo, las nuevas formas de comunicación masiva comportan una nueva fuente de expansión.
- De hecho, es esta visión estratégica la que se trabaja hasta la década de los años ochenta: en la investigación de mercado ya es considerada una herramienta de planificación estratégica. La revolución informática pone de manifiesto la capacidad de los estudios cuantitativos, y en 1986 Hirshman introduce un enfoque humanista orientado a la interpretación desde la emocionalidad, que configura las pautas básicas de la investigación cualitativa actual.

Hasta que llegamos al presente, al mundo de las multinacionales descentralizadas y de la postmodernidad, con su nueva manera de conceptualizar el ensamblaje de la disciplina: de sus inicios en el mundo de la producción a una filosofía de mediadora entre agentes.

Vamos a desarrollar esta última manera de entender el papel de la investigación de mercado (la mediadora) desde la teoría, con la ayuda de las metáforas explicativas de la filosofía.

2.4.2. La investigación de mercado como parásito

La investigación de mercado es financiada por los proveedores de bienes y servicios, pero eso no significa que sólo pivote sobre ellos.

Una posible clave para entender el papel de la investigación de mercado como mediadora en el entramado que constituye la sociedad de consumo nos la puede dar el filósofo Michel Serres.

En la obra *El parásito*, Serres juega con el latín *para-sitium* ('entre lugares o periférico al lugar') para exponer las que, según él, son las lógicas de las relaciones parasitarias (es decir, aquellas que se sitúan en medio de las relaciones):

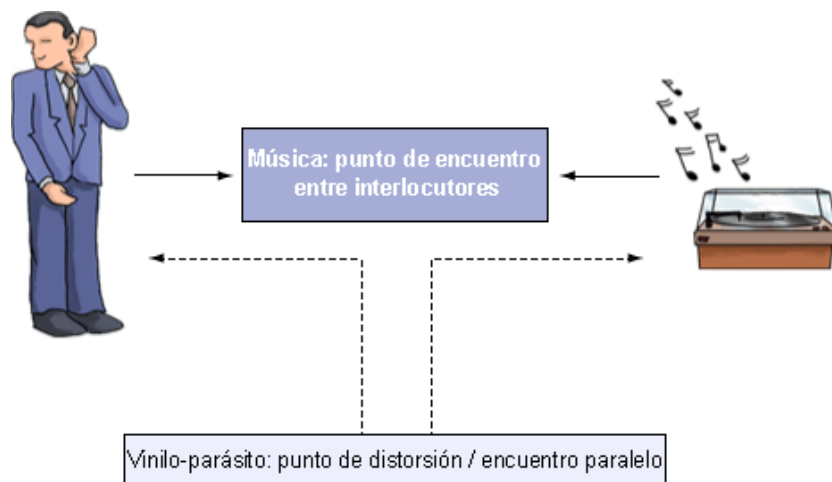
- **El parásito es una entidad relativamente independiente de aquello que parasita.** El parásito es lo que se encuentra en el medio (de las relaciones, de los cuerpos, de los objetos) y se alimenta tanto de unos como de otros, indistintamente.
- **El parásito es tan destructor como constructor.** El parásito acaba adoptando un rol activo en las relaciones que parasita; se convierte en un puente alternativo de conexión entre las partes.
- **El parásito es tan accidental como inevitable.** Todo mensaje necesita un canal para transmitirse, el cual a menudo comporta ruido. En este sentido, el parásito se convierte en un ruido de fondo, casi nunca tenido en cuenta, pero siempre presente y necesario.
- **El parásito es parte del sistema.** En su actividad paralela, el parásito acaba involucrado en las relaciones: no puede ser olvidado a la hora de contemplar cualquier relación.

Estas lógicas implican, según Serres, que los "intercambios puros" no existen, y que todo mensaje, toda comunicación está "contaminada" por el ruido del canal: el parásito.

Ejemplo

El ruido que hace un disco de vinilo se puede entender como un parásito. A primera vista, este ruido de fondo es una incomodidad, un problema. La solución llegó en forma de disco compacto, un vehículo puro que eliminaba el incómodo ruido.

Pero paradójicamente, los amantes de la música siguen considerando los discos de vinilo una expresión más "auténtica" de los sonidos registrados. Al eliminar el ruido parasitario, la "pureza digital" les suena extraña, fría. Ha desaparecido aquel elemento que les permitía entablar una relación afectiva con la música: el ruido de fondo, el parásito constructor.



Aplicado a la sociedad de consumo, decir que la investigación de mercado sigue la lógica del parásito es decir que:

1) La investigación de mercado busca un lugar equidistante entre consumidor y proveedor

Por mucho que los proveedores sean a menudo los *clientes*, ninguna investigación de mercado será efectiva y útil si no tiene en cuenta las dos vertientes de la relación.

Una investigación hecha exclusivamente desde la perspectiva del proveedor no nos permitirá entender nunca hasta qué punto una determinada empresa proporciona algo atractivo. De la misma manera, si sólo tuviéramos en cuenta la opinión del consumidor, no podríamos entender todos los motivos por los cuales un determinado producto se ha presentado de determinada manera (limitaciones tecnológicas, de presupuesto, estrategias internas, etc.).

Esta equidistancia, como ya hemos visto, adopta numerosas formas: imparcialidad científica, neutralidad, comprensión, etc.

2) La investigación de mercado no juzga, pero sí que facilita o dificulta según qué intercambios

No es tarea de la investigación de mercado decidir la continuidad de un producto, servicio o comunicación. La investigación evalúa la relación establecida y la devuelve a las partes interesadas. Así, consigue mantener el equilibrio entre unos y otros, de manera que pueda volver a evaluar la relación si ésta experimenta algún cambio.

3) La investigación de mercado está presente en casi toda relación comercial contemporánea

Hay que entender la investigación no como una inspección, sino como una especie *de ensayo general para el consumo*. La investigación minimiza el riesgo de error en el proveedor, pero también es una oportunidad para el consumidor de informarse sobre los productos y servicios a su disposición.

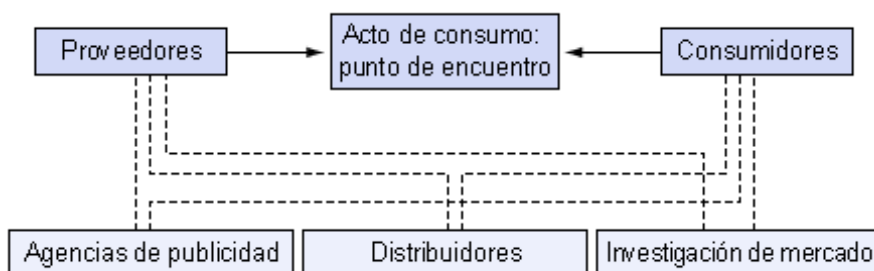
De hecho, un efecto colateral de la investigación es que aquellos que han participado a menudo salen mucho más interesados por el producto o servicio investigado que antes.

Una vez los proveedores se dan cuenta de esta situación, a menudo intentan aprovecharla dejando muestras de regalo de sus productos a los participantes. El resultado es tan efectivo como preocupante, ya que convierte la investigación de mercado en un canal más de distribución del producto y rompe el equilibrio entre unos y otros.

4) En definitiva, la investigación de mercado es una parte más o menos oficial de todo proceso de innovación en los proveedores.

La investigación de mercado, pues, tiene que afrontar una serie de retos importantes si quiere mantener su posición neutral. La mayoría de estos retos se tratarán con más detalle en el quinto módulo, "Reflexiones éticas en torno a la investigación de mercado". Ahora apuntaremos lo principal, que es convertirse, de una manera explícita o implícita, en aliado del proveedor en su investigación del máximo provecho a cambio de la mínima inversión.

La investigación de mercado entra en los actos de consumo desde la lógica del parásito, pero no es el único. Agencias de publicidad, distribuidores, centros comerciales, etc., todos son interlocutores entre consumidor y productor.



Resumen

- La investigación de mercado ha evolucionado en la medida en que los cambios sociales han impuesto la necesidad de otro tipo de conocimientos.
- Al mismo tiempo, las nuevas posibilidades metodológicas ofrecidas por la investigación de mercado han proporcionado nuevas preguntas y nuevas maneras de actuar en la sociedad de consumo.
- La figura del parásito, un agente intermedio de cambio entre partes en diálogo, proporciona un modelo explicativo que puede explicar este papel, activo y reactivo al mismo tiempo.

2.5. La codependencia de la investigación de mercado

2.5.1. Los flujos de relación en la investigación de mercado: empresas, investigadores y sujetos de investigación

La metáfora del parásito de Serres nos ayuda a situar el espacio en el que se puede encontrar la investigación de mercado en relación con proveedores y consumidores. Ahora bien, ésta no es nunca una posición estática.

Dado que la investigación de mercado forma parte de la investigación social, los sujetos de análisis son en realidad los mismos que los sujetos que analizan: los consumidores.

Un proveedor es consumidor, al igual que un investigador. Ya hemos visto que *desenfocando* la mirada con registros de lenguaje analíticos se puede tratar de sobrepasar esta limitación, o al menos aumentar la distancia en la medida precisa.

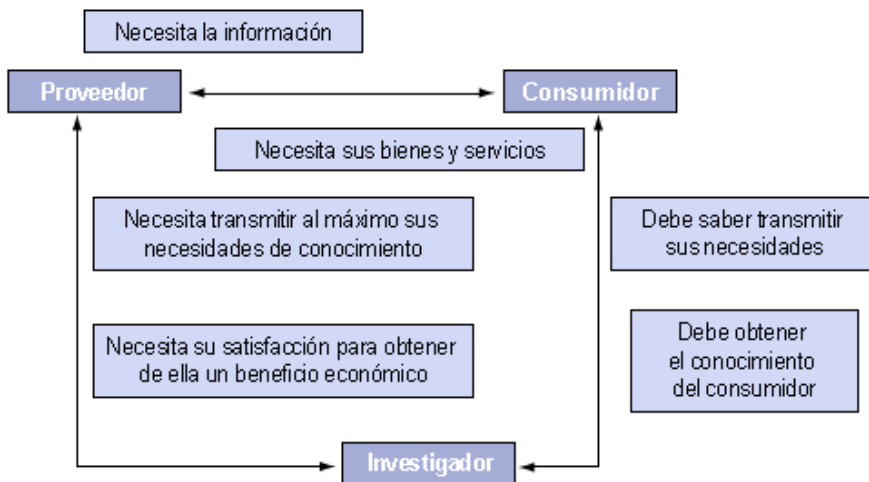
Lo que es inevitable respecto a todas es que se produzcan relaciones de codependencia entre los diferentes elementos humanos de las investigaciones, es decir:

- Proveedores: encargados de marketing, jefes de producto/marca, encargados de investigación.
- Institutos de investigación de mercado: investigadores, pasantes de encuestas, etc.
- Consumidores: homogéneos en grupos o no, ex consumidores de un bien en concreto, etc.

Como seres humanos que somos, cada parte de la cadena se ve en sí misma como la más importante:

Agente	Conocimiento	Demanda	Control información	Decisión final
Proveedor	Información detallada sobre el pasado de su marca/producto.	Convencimiento de ser ellos los promotores de la investigación.	La información se traduce y se filtra según la experiencia previa.	Decisión final suya.
Instituto	Información detallada sobre procesos de compra / criterios para evaluar.	Son los ejecutores de la investigación y los que la adaptan a sus capacidades.	La información se traduce y se analiza según la experiencia / el conocimiento.	Fuerte influencia en la decisión final (análisis útil).
Consumidor	Conocimiento "real" de los criterios de decisión.	Sus acciones han generado la demanda de investigación.	Control desde el decir o no decir.	Fuerte influencia en la decisión final (si no se les hace caso, no compran).

El resultado es una cadena de codependencias en la que cada elemento se tiene que alinear con los otros:



Si traducimos estas relaciones de codependencia en una historia lineal, ésta es en realidad un bucle de ida y vuelta:

- El proveedor empieza controlando la situación (escoge cuándo investiga, qué busca, con quién lo hará),...
- ... para rápidamente pasar el control a la investigación (delimita el campo de estudio, domina las herramientas para conseguir los objetivos),..
- aunque, para hacerlo, necesita la colaboración del consumidor (controla la situación en tanto que posee aquello que persiguen proveedores e institutos).

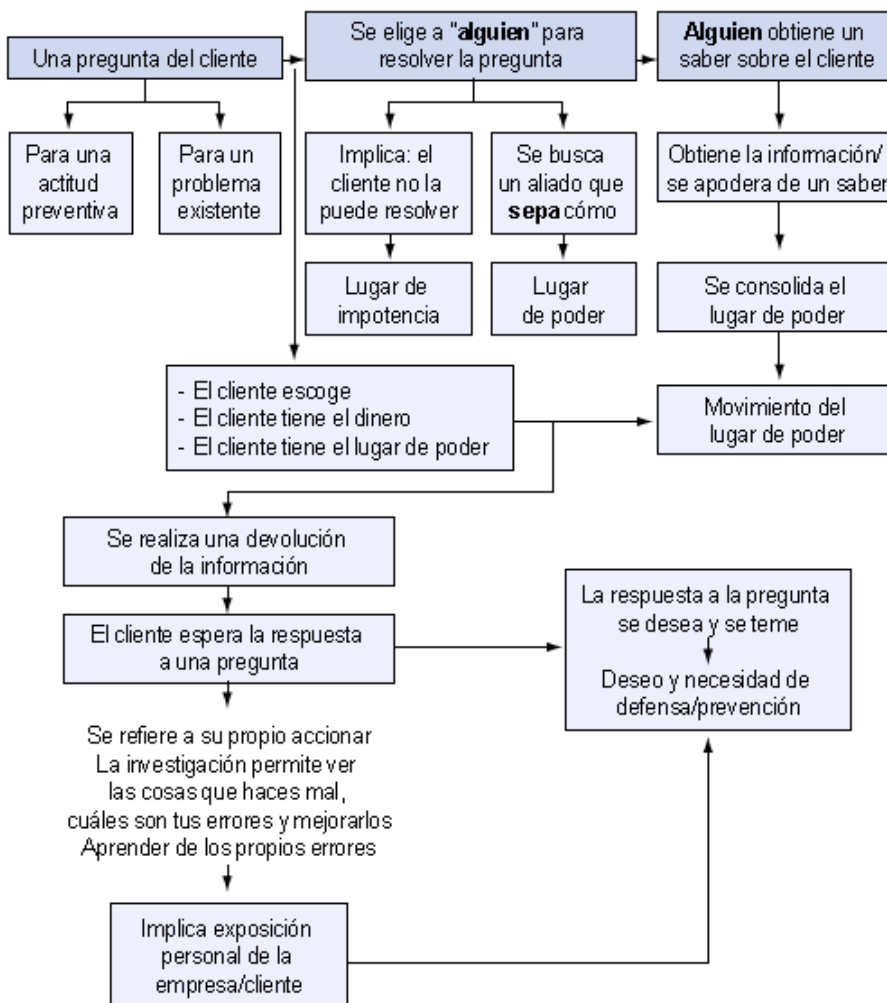
Hasta aquí la ida, pero el flujo de control sigue a partir de aquí un sentido inverso:

- El consumidor "suelta" su conocimiento...

- ... que es recogido por el investigador, el cual lo trabaja, lo evalúa, y...
- ... lo devuelve al proveedor, que recupera el control de la situación.

Es decir, que en todo proceso de investigación, las tres partes implicadas tienen que saber cuándo deben ser protagonistas, pero también cuándo tienen que ceder el control. Para que una investigación "funcione", la cadena de protagonismos-cesiones tiene que seguir el orden que acabamos de apuntar.

Así, según Nader et al. (2000), el proceso de investigación sigue una lógica parecida a la que presenta la imagen siguiente:



Según Nader, no aceptar la pérdida de protagonismo puede resultar especialmente molesto en el caso de los proveedores. Desde un acercamiento psicoanalítico, el resultado de una imposibilidad de aceptar este flujo genera una contradicción entre la necesidad y la rabia por el "robo" de poder que se traduce en dos actitudes básicas:

Necesidad de continencia	Posición paranoica
<p>Necesito que la investigación entienda mis necesidades.</p> <p>Necesito que esté siempre disponible para mí.</p> <p>Necesito que sea amigable (vínculo emocional).</p> <p>Necesito que se me dé un plus, que se comprometa con mis problemas, que me recomiende cómo los tengo que resolver.</p> <p>(+)</p> <p>Vínculo personalizado, trabajar siempre con la misma persona.</p>	<p>Necesito controlar lo que se hace.</p> <p>No saben todo lo que yo sé, los tengo que supervisar.</p> <p>O bien:</p> <p>No les digo todo lo que sé. No les doy toda la información.</p> <p>Controlo los procesos intermedios.</p> <p>No confío en lo que dicen.</p> <p>Competencia por el lugar de saber.</p>

De todas maneras, ésta es una problemática que puede afectar a todos los agentes, la investigación incluida.

	Si no lidera...	Si no cede...
Proveedor	<ul style="list-style-type: none"> No se pueden establecer los objetivos de la investigación, ni los criterios para evaluar los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> No deja expresarse libremente al consumidor. No proporciona al investigador la distancia suficiente para analizar qué camino hay que tomar.
Investigador	<ul style="list-style-type: none"> No consigue concretar las herramientas para la obtención de información ni su análisis. No obtiene del consumidor más que un discurso superficial. No puede transmitir con claridad los resultados ni resultar útil en la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> No adopta un papel mediador, sino opinático. Se adopta un discurso propio que se pretende como resultado del análisis.
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> No expresa su visión sobre el objeto de estudio. No aporta información relevante que se pueda traducir en un beneficio. 	<ul style="list-style-type: none"> Transforma un punto de vista contextualizado por las relaciones de consumo presentes en una verdad inmóvil que no permite el cambio.

Resumen

- Proveedores, investigadores y consumidores se necesitan mutuamente para llevar a cabo un proyecto de investigación.
- El control de la situación circula entre los diversos agentes, en un ciclo de ida y vuelta.
- Cada uno tiene que tomar un rol protagonista en un determinado momento, pero también tiene que saber cuándo abandonarlo.
- Si bien el proveedor puede adoptar roles que entorpezcan o dificulten la investigación, también lo pueden hacer el consumidor y la misma investigación.

2.6. Investigación de mercado y calidad de vida

2.6.1. Definición

El término *calidad de vida* es una de esas expresiones mágicas, capaces de resultar tan atractivas como dispersas, porque, al fin y al cabo, ¿quién no desea calidad de vida?

La vida de una persona, de una organización o de un producto, se convierte cada vez más en objetivo central, en valor en sí mismo.

La expresión *calidad de vida* nace en el ámbito economicosocial. Durante los años cincuenta se inician debates sobre las consecuencias de los procesos industriales en Occidente que promueven la necesidad de encontrar indicadores de bienestar que se puedan medir con la mayor objetividad posible. Llegado este punto, aparecen las medidas sobre el nivel de vida económico (renta per cápita).

Ahora bien, muy rápidamente se empieza a hablar de la necesidad de introducir una dimensión subjetiva y emocional a las medidas de calidad de vida. De hecho, en este momento, hacia los años setenta y ochenta, este término empieza a tomar una naturaleza relevante desde un enfoque multidisciplinario.

Así, desde una perspectiva clínica se puede definir *calidad de vida* como la calidad de las condiciones de vida de una persona entendida según Felce y Perry (1995) desde la combinación de lo siguiente:

- las condiciones de vida objetivas,
- la satisfacción personal,
- la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales.

Es decir, la calidad de vida puede ser medida de alguna manera, siempre que se tengan en cuenta indicadores sociales⁷, psicológicos⁸ y ecológicos⁹ (Dennis, Williams, Giangreco y Cloninger, 1993).

⁽⁷⁾Condiciones externas relacionadas con el entorno, como la salud, el bienestar social, la amistad, la educación, la seguridad pública, el ocio, la vivienda, etc.

2.6.2. La calidad de vida y la investigación de mercado

Ya hemos visto que la calidad de vida ha sido concebida de manera que pueda medirse. Precisamente, éste es el enfoque que la investigación de mercado pone en juego a la hora de tratar la calidad de vida como tema. Es un punto de vista orientado a la medida comparativa, especialmente relevante a la hora de comparar grandes bases de población para establecer *rankings* positivos y negativos.

⁽⁸⁾Las reacciones subjetivas del individuo a la presencia o ausencia de determinadas experiencias vitales.

⁽⁹⁾Los recursos del sujeto y las demandas del ambiente.

Al mismo tiempo, como se trata de un punto de vista modular, permite detectar puntos fuertes y débiles y establecer carencias. Además, es capaz de proponer medidas concretas para tomarlas en apartados concretos. En este sentido, podríamos hablar de estudios sobre la calidad de vida perfectamente equivalentes (en herramientas y resultados) a estudios con un carácter mucho menos altruista y más basados en la obtención de beneficios económicos más jugosos.

Normalmente este tipo de estudios suele englobarse dentro del mundo de los estudios de satisfacción, un ámbito de aplicación que veremos en su momento.

Lo que resulta más complejo es hablar de la investigación de mercado no como analista, sino como instigadora de la calidad de vida.

Desde un punto de vista teórico, toda investigación, por muy interesada que esté en la cuestión económica, incide de alguna manera en la calidad de vida de la población a la cual va dirigida. Teniendo en cuenta la apremiante necesidad de los proveedores actuales de generar productos relevantes para el consumidor, es de una cierta lógica pensar que todo nuevo producto o servicio, o toda modificación en un producto/servicio vigente tendrán un impacto positivo en la calidad de vida del consumidor, aunque sólo sea porque ahora puede abrir las botellas de agua de una manera más cómoda que antes.

La práctica, sin embargo, no siempre resulta tan agradable. De la misma manera que un nuevo producto puede potenciar o incluso posibilitar aspectos relevantes para la calidad de vida (un ocio más satisfactorio, más cantidad de tiempo libre), también es cierto que muchos nuevos bienes o servicios no satisfacen de ninguna manera clara ninguna necesidad de interés en este sentido; simplemente son mejoras estéticas, o basadas en concepciones erróneas del consumidor, que mantienen todo como era (aunque vaciando un poco más el bolsillo).

En momentos como éstos, la investigación de mercado tiene que hablar con una voz lo suficiente decidida como para, al menos, ser consciente de cuándo trabaja en la dirección de proporcionar herramientas para una mejor calidad de vida, y cuándo no; un aspecto que trataremos con más calma en el momento de discutir las implicaciones éticas de la disciplina.

2.6.3. El marketing social: incidiendo en la calidad de vida

Si bien la amplia mayoría de temas que trata la investigación de mercado tienen una base comercial evidente, la disciplina también puede resultar una herramienta útil en aquellas acciones que tienen la calidad de vida como objetivo fundamental.

Este tipo de acciones suelen proceder de proveedores públicos (sobre todo administraciones), pero también de iniciativas privadas (fundaciones, ONG). En cualquier caso, la incorporación de la investigación de mercado a estos ámbitos prácticamente no varía por los motivos siguientes:

- Los proveedores han necesitado pensar una estrategia previa a la acción (plan de marketing).
- Esta estrategia ha generado alguna duda que se tiene que resolver (problema de marketing).
- La investigación se sitúa entre proveedor y público objetivo con la finalidad de resultar un interlocutor útil en la relación.

Por ello en este tipo de casos no se deja de hablar de *marketing*, aunque no se hace en el mismo sentido que habitualmente. Aquí se habla de *marketing social* (Quintanilla, 2000): eso es, aquellas acciones de marketing dirigidas no a generar beneficios económicos en el proveedor, sino beneficios emocionales en el *consumidor*, en la población de una determinada sociedad.

Ejemplo

Campanas para la prevención de enfermedades, de concienciación ciudadana, acciones de ayuda a un determinado colectivo..., en todos estos casos, sea desde intervenciones públicas o privadas, el tipo de objetivos y las herramientas para alcanzarlos son prácticamente las mismas que las que una gran corporación llevaría a cabo para vender más unidades de su producto estrella.

Al fin y al cabo, no nos hemos cansado de repetir en todo este módulo que las relaciones económicas de mercado no son una parte de la sociedad o la cultura, sino en muchos casos el vehículo por medio del cual sociedad y cultura se expresan. La diferencia entre aumentar las ventas de zapatillas y disminuir los accidentes durante los fines de semana radica en los objetivos fijados en los planes de marketing, no en una escisión de base entre un mundo y otro.

Resumen

- Interpretar la calidad de vida desde una visión multidisciplinaria y modular la convierten en un ámbito válido para el análisis desde la investigación de mercado.
- La investigación puede ser generadora de calidad de vida, pero muchas veces es un efecto espurio más que un objetivo en sí mismo.
- Cuando mejorar la calidad de vida es el objetivo central, hablamos de *acciones de marketing social*, que sólo difieren de las puramente económicas en sus objetivos, no en las prácticas necesarias para su consecución.

2.7. Investigar el mercado cuarenta horas a la semana

2.7.1. Qué se espera de un investigador de mercado

Hasta aquí la aproximación más teórica a los porqués y a los espacios de la investigación de mercado. Hemos visto cómo se entiende la disciplina, cómo se interpreta desde la metáfora del parásito y cómo las relaciones entre proveedores, consumidores e investigación de mercado son dinámicas e interdependientes. Sin embargo, ¿qué papel tiene *el investigador* en este entramado?

En la práctica, algunas de las tareas principales del investigador en relación con su profesión son:

- Ayudar a anticipar las necesidades de sus clientes.
- Ayudar a comprender y anticipar el mercado.
- Ayudar a vencer al competidor del proveedor que ha contratado una investigación.
- Ayudar en la construcción de marcas rentables, con crecimiento, sostenibles en el tiempo y con valor añadido.
- Ayudar a acotar el riesgo en las decisiones que toma el proveedor.

Es decir, más allá del papel *parasitario* de la investigación como concepto, se pide un compromiso casi personal del investigador, tanto con el objeto de investigación como con el proveedor para el cual trabaja.

Las consecuencias personales y éticas de esta exigencia serán tratadas en su apartado específico, pero valga de entrada apuntar que la investigación de mercado forma parte del conjunto de profesiones liberales, y como tal, sabe poco de escisiones y separaciones claras. Difícilmente encontraremos a un investigador de mercado capaz de dejar de serlo al acabar su jornada laboral.

Y es que hay un innegable, inesquivable placer en la investigación. Al fin y al cabo, aquello que se investiga no es externo a la persona; es parte constituyente del día a día cotidiano. Investigar un nuevo producto o conocer la aceptación de una campaña publicitaria pueden llegar a ser conocimientos que, más allá de la anécdota, permitan dar herramientas al investigador (como consumidor que también es) para orientarse en la sociedad de consumo en la que vive. O, al menos, para conocer mejor qué está orientando su consumo.

El riesgo evidente es el de caer en el otro extremo del espectro y acabar por transformarse en *la voz* del consumidor. Hacerlo no sólo pondría en juego el equilibrio precario de la investigación de mercado (al mismo tiempo dentro del sistema y fuera de él), sino que también sería un acto de arrogancia considerable, y una malinterpretación muy peligrosa del trabajo del investigador.

Bibliografía

Para entender mejor lo que implica ser investigador de mercado en la práctica, nada mejor que escuchar la experiencia de aquellos que llevan décadas viviendo la profesión. El texto que leeremos acto seguido es en este sentido extraordinario, ya que tenemos la oportunidad de escuchar las reflexiones de alguien que se ha relacionado con el día a día de la investigación por los dos lados: como investigador, y también como cliente de investigación. Este texto nos tiene que servir, en primer lugar, para repasar algunos de los principios básicos de la investigación de mercado vistos en el núcleo de conocimiento correspondiente. Pero también es una excelente oportunidad para entender mejor la en ocasiones difícil relación entre investigación, investigadores y proveedores.

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

La demostración de la utilidad de la investigación

- 1) Introducción
- 2) La utilidad de los Estudios de Mercado
- 3) Qué se le debe pedir a la Investigación y a los Investigadores
- 4) Algunas condiciones para que sea efectiva y útil la investigación
- 5) Qué no se debe esperar de los Estudios de Mercado
- 6) Los hombres y mujeres factor fundamental: otra faceta de la contribución de Estudios de Mercado

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 genérica 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, forman 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 cuál 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 esta 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.

2.7.2. Modelos para entender al investigador de mercado

El investigador no es nunca el representante ni de unos ni de otros; es un constructo autónomo, imposiblemente autónomo si se quiere, que tiene por objetivo ser el puente que comunique y permita que consumidores y proveedores lleguen a un entendimiento. Es un mediador en el sentido estricto (lo que está en medio) y en el sentido más popular (el mediador de paz).

Sólo desde la distancia (aunque sea forzada) el investigador puede tener la suficiente perspectiva para ver los errores y los aciertos de unos y otros, las distancias y las proximidades, las posibilidades y los caminos impracticables.

Esta distancia es la que practica el que podríamos denominar *modelo del investigador analista*, actualmente en la base de la profesión.

El investigador analista, por definirlo de alguna manera, es el que orienta su quehacer profesional al cumplimiento estricto de sus encargos, persiguiendo, de la manera más desapasionada posible, dar cuenta de los resultados de una

manera básicamente expositiva. Por otra parte, inicia sus actividades profesionales al empezar una investigación determinada y las acaba tan pronto como ha comunicado aquello que ha encontrado a su cliente.

El investigador como proveedor de bienes y servicios, en cambio, adopta un papel bastante diferente. Es un modelo de investigación que se entiende a sí mismo como proveedor (en este caso, de un servicio destinado a otros negocios). Eso implica entender el trabajo del investigador en términos comerciales (trato personal al cliente, capacidad para atender a sus demandas de manera rápida y concreta, etc.).

La investigación pasa a tener por objetivo la creación de lo que se ha denominado *valor añadido*: la capacidad para trascender los resultados de una investigación concreta y enmarcar el conocimiento presente en el conjunto de aprendizajes pasados.

Y especialmente en ser capaz de crear las bases para aprendizajes futuros. Eso a menudo se llama *búsqueda de insights*. Por *insight* se entiende un conocimiento profundo del mercado y el consumidor, capaz de traducirse en oportunidad de negocio.

Es otra de esas "palabras mágicas". En el presente, parece que todo el mundo de la investigación de mercado, y buena parte del mundo del marketing, gire en torno a la búsqueda, detección, y aplicación de estos *insights*.

A pesar de eso, resulta extremadamente complicado hablar de ellos. Quizás precisamente porque un *insight* es siempre un punto de ruptura, una especie de "revelación" que se puede llegar a detectar incluso por azar. Probablemente de aquí proviene buena parte de su atractivo e importancia; su carácter esquivo, cambiante, hacen de él un bien preciado, muy difícil de "capturar" procedimentalmente.

Para detectar *insights* hay que *entender*, más que *hacer*.

Un buen ejemplo de lo que es un *insight* y cómo se trabaja lo encontramos (fuertemente dramatizado, eso sí) en la película que protagoniza Mel Gibson titulada *En qué piensan las mujeres* (2000). En esta película, se hace evidente gran parte de la tarea propia del investigador de mercado. En ella aparece una demanda concreta: una determinada compañía necesita ser más competitiva en un área de mercado concreta. Es entonces cuando el protagonista, que trabaja en estudios de mercado, se ve obligado a desplegar toda una serie de procedimientos y aproximaciones con el fin de entender las que puede querer el consumidor o consumidores (en este caso, consumidoras) a las que se dirige la nueva estrategia comercial. La suya es una investigación de *insights*.

Por ejemplo, primero recurre a la experiencia directa, a sus propios recuerdos y pensamientos. Aunque esta experiencia es ilustrativa, por sí sola no le proporciona acceso al mundo de los deseos y las necesidades de fondo del consumidor. Por ello, para llegar con pleno conocimiento, el protagonista necesita comprender mejor su día a día, llegar a las prácticas y pensamientos más íntimos. Es decir, que nos muestra que el hecho de *comprender*, vital para su actividad de investigador y para orientar finalmente el producto, se produce justo cuando es capaz de llegar al contexto e imaginario propio del consumidor.

Así, la investigación de mercado entra en la dimensión de la planificación estratégica global, trabajando en paralelo con consultores, agencias de publicidad y otros servicios de soporte al proveedor. Para algunos es el futuro. Para otros, el presente más absoluto.

La *polilalia*: el lenguaje de la investigación de mercado

Hasta ahora hemos hablado mucho de lo que el investigador hace y tiene que hacer, pero no de lo que dice. Como toda actividad, el lenguaje del investigador y de la investigación es absolutamente determinante en la construcción y consecución retórica de sus objetivos.

Y, en consecuencia, diversos objetivos llevan a registros de lenguaje diferentes. En el presente, dos dominan el repertorio de la disciplina, un tercero dice lo suyo y al menos un cuarto puede tener cabida:

Registro	Herramientas	Tópicos	Objetivo retórico
Positivismo	Método científico	Validez, fiabilidad, significación	Transmitir la solidez y capacidad de contraste de los datos empíricos
Psicoanálisis	Teorías del inconsciente	Deseo, personalidad de marca/producto, proyección	Hacer llegar el conjunto de símbolos y emociones ligados a los actos de consumo
Antropología	Observación participante	Informantes, tribu, mito, ritual social	Conectar las prácticas de consumo con los principios culturales
¿Psicología social?	Psicología social crítica / sociología de la ciencia	Discurso, repertorio, alianzas, negociaciones	Explorar el significado de los actos de consumo. Establecer un puente entre el consumo individual y colectivo

A partir del segundo módulo, "Lógicas de la investigación de mercado", veremos cómo estas maneras de aproximarme a la realidad se ponen en práctica en un contexto de investigación. El resultado puede parecer extraño y un punto neurótico, pero son precisamente la multidisciplinariedad y la *polilalia* los elementos que descentran al investigador y lo sitúan en un rol analítico.

Ejemplo

O, dicho de otra manera, cuando un estadista, un psicólogo y un antropólogo son capaces de llegar por diferentes caminos al mismo punto, debe ser que este punto es ciertamente relevante.

Resumen

Hasta aquí, el presente de la disciplina. A continuación repasemos lo siguiente:

- El investigador de mercado puede adoptar un rol más analítico o más comercial, pero siempre tiene que resultar un recurso para acotar el riesgo de decisiones del proveedor.
- Para hacerlo, puede utilizar las diferentes aproximaciones epistemológicas, como el método científico, las teorías del inconsciente o la observación participante.
- La psicología social puede resultar un recurso más, desde una aproximación que permita comunicar la individualidad y la colectividad de los actos de consumo.

3. Prospectiva de la investigación de mercado

3.1. Nuevos ámbitos, nuevas metodologías

Repasando la historia de la disciplina podemos llegar a la conclusión de que los cambios en los sistemas económicos, sociales y comerciales se traducen en diferentes necesidades de conocimiento de mercado y viceversa.

Ejemplo

Ejemplos esclarecedores los encontramos al concluir las dos grandes guerras. Las convulsiones sufridas a escala política, geográfica, demográfica, cultural, etc., tuvieron su inmediato reflejo en la disciplina; de estudiar la intención de voto y calcular el precio de los bienes se pasa a estudiar hábitos de compra (después de la Primera Guerra Mundial) para analizar estratégicamente la estructura mental del consumidor derivada de la explosión de marcas (después de la Segunda Guerra Mundial).

Por lo tanto, es lógico suponer que la manera como se conduce la investigación de mercado en el presente responde a las necesidades de este mundo postindustrial, en el cual la marca y sus complejidades organizan los actos de compra. Y en buena medida es así. Como veremos en el tercer módulo, "Ámbitos de la investigación de mercado", lo que podemos llamar *estudios de marketing* es ahora el grueso de la producción. Se estudia el concepto detrás de un producto, se analizan todos los pasos intermedios hasta su lanzamiento, se evalúa la comunicación utilizada para transmitir los beneficios de la novedad, se repasa esta comunicación a lo largo del tiempo, se estudia cómo se ha de modificar el producto para adecuarlo a lo que se le pide, la manera óptima de extender la marca, etc.

Pero buena parte de las técnicas y las filosofías de fondo asociadas a estos estudios todavía se remiten al saber hacer de los años setenta y ochenta. A pesar de la definitiva mundialización del mercado, los estudios de mercado siguen estudiando el contexto más inmediato (el local) y esencialmente pivotan sobre el equilibrio de beneficios funcionales y emocionales asociados al producto y la marca. Los noventa han traído el *boom* de la comunicación como objeto de estudio (principalmente la televisiva). Sin embargo, a pesar del aumento espectacular de los estudios hechos en diversos países simultáneamente, el aquí y ahora sigue siendo el *leitmotiv* de la investigación.

La dificultad radica en lo siguiente:

- El desarrollo de nuevas metodologías es un proceso lento y complejo, en que intervienen la detección de las nuevas necesidades, el tiempo y la creatividad necesarios para innovar, múltiples pruebas y enmiendas, tests que permitan comprobar la fiabilidad.

- Hay que convencer al cliente de la necesidad de aplicar estos hallazgos. A menos que se trate de algo que responda a una novedad evidente y necesaria (como los estudios de páginas web), este tipo de innovaciones suele ser recibido con cierto recelo por parte de los proveedores, poco dispuestos a invertir su presupuesto en pruebas (de hecho, el mismo estudio de páginas web todavía tiene un enorme camino por recorrer).
- Todo eso sin olvidar el convencimiento (mucho o poco) que el mismo investigador muestre personal y profesionalmente. Los hábitos y principios teóricos del investigador a menudo lo sitúan en una perspectiva más bien poco inclinada a replanteamientos metodológicos muy radicales.

El mundo de la investigación de mercado, por lo tanto, tiene todavía una serie de retos por afrontar o, si se prefiere, todavía tiene por delante múltiples oportunidades de negocio en forma de:

- **Seguimiento de marcas:** existen múltiples estudios sobre la estructura del mercado a partir de las marcas, pero todavía hay poca capacidad metodológica para crear un estudio de seguimiento (*tracking*) continuado que evalúe los movimientos con respecto a marcas (para una categoría, y para diversas categorías en casos de megamarcas como Danone).
- **Estudios en el sector servicios:** hoy por hoy, el grueso de los clientes de investigaciones de mercado se sitúan en la fabricación y producción de bienes, pero los servicios (bancarios, turísticos, etc.) todavía no han transportado a los estudios de mercado su importante agencia en el mercado de consumo global.
- **Estudios para consultorías:** tradicionalmente, los estudios de mercado y las consultorías han estado, si no directamente enfrentados, sí al menos en competencia. Pero desde hace unos años, la tendencia consiste en usar los estudios de mercado como puente de conocimiento que permite a las consultorías ofrecer un servicio con más conocimiento de base para sus clientes. Los estudios encargados por consultorías (o subcontratados por consultorías, tendríamos que decir) empiezan a despuntar en los estudios donde la finalidad estratégica de la investigación es claramente protagonista.
- **Nuevas metodologías:** la búsqueda de nuevas maneras de afrontar los retos de investigación es una constante de la disciplina. Sin embargo, la demanda específica de nuevas aproximaciones prácticas (especialmente en la investigación cualitativa¹⁰) parece ser cada vez más evidente.

Algunas de estas innovaciones pueden venir de los siguientes campos:

⁽¹⁰⁾ **investigación cualitativa** f Metodología en investigación de mercado encaminada a comprender los motivos, ideas, pensamientos y emociones que guían determinados actos de consumo (o que los dificultan) mediante herramientas que tienen el lenguaje como protagonista (entrevistas, reuniones grupales...).

a) **Metodologías de trabajo o *workshops***: más allá de la obtención de opiniones, cada vez son más los estudios en donde el componente de *reunión de trabajo* cobra protagonismo. El objetivo es doble:

- **Acceder al discurso profundo del consumidor por medio de los actos y no de las palabras**, como:
 - Pedir que dibujen un envase desde el recuerdo, en vez de describirlo, para acceder a información no verbal como el tamaño, los colores, las formas, etc.
 - Pedirles que escojan qué imágenes de todas las ofertas en un conjunto se adecuan mejor a la imagen mental de un producto o marca (la actividad como motor para el discurso).
 - Reproducir la lógica y la estructura de una auténtica reunión de negocios para ver qué roles se perciben con respecto a la toma de decisiones de los implicados, qué tipo de acciones empresariales tendrían o no sentido, dónde está el límite aceptado por el consumidor, etc.
- **Estimular la creación por medio de la acción**: los grupos creativos invierten el proceso lógico de la investigación. No se trata de una investigación reactiva (a un concepto, a un producto) sino generativa o anticipatoria. El resultado se puede entender desde una doble vertiente: o una forma de reconocer la importancia del consumidor en los actos de consumo, o una nueva manera de explotación, en la cual el consumidor trabaja a favor del proveedor.

b) **Estudios que fortalecen la relación investigación-proveedor**: una tendencia fuerte en el mundo de la investigación de mercado es la que entiende una relación de colegas (*partners*) entre investigación y proveedores, unidos con el fin de proporcionar información y conocimientos valiosos sobre el mercado. En este sentido, cualquier estudio en el que se mejore la relación no siempre idílica que se establece entre los unos y los otros trabaja a favor de la *partnership*.

- **Para el proveedor**, es una manera de tener cerca (y controlado) el instituto de investigación.
- **Para la investigación**, es una manera interesante de conseguir información privilegiada sobre el proveedor, y también de estar *en mente* para nuevos estudios.

Se trata, en definitiva, de reproducir para la investigación lo que las agencias de publicidad llevan haciendo muchos años: introducirse en el interior de la bestia para garantizar una relación estable y duradera entre las partes.

c) **Metodologías globales de creación y seguimiento:** si, como acabamos de ver, las agencias de publicidad son un referente en los planes estratégicos de los institutos de investigación de mercado, el otro gran referente son las consultorías.

Más allá de la colaboración entre entidades, el modelo de la consultoría resulta atractivo para la investigación en tanto que plantea nuevamente una colaboración a largo plazo con el proveedor, frente a la serie de colaboraciones a corto y medio plazo habituales hasta ahora.

La consultoría crea una codependencia muy interesante para la investigación. De ahí que uno de los intereses de los institutos (especialmente los más globales y potentes) sea importar el modelo consultor en el ámbito que mejor se domina.

Un ejemplo claro se encuentra en los grandes *paquetes* metodológicos que ofrecen un asesoramiento desde antes de crear incluso la marca que hay que estudiar. Se trata, en definitiva, de prever todas las fases posibles de la vida de una marca y analizarlas de manera conjunta:

- Detección de nuevas necesidades sociales, culturales o económicas.
- Traducción en oportunidades de negocio.
- Asistencia en la creación de marcas: nombre, eslogan, promesas básicas, personalidad, etc.
- Evaluación y seguimiento de la marca.
- Posicionamiento estratégico de la marca en relación con la competencia.
- Evaluación de las extensiones de línea.
- Etc.

d) **Metodologías de base antropológica:** sea para acercarse al consumidor, sea para aprovecharse de él, un amplio campo de interés en la investigación de mercado actual se centra en el análisis de los actos de consumo en sí mismo, tanto a nivel de compra como de consumo.

En la práctica, se trata de adoptar los modelos antropológicos de la observación participante, y adaptarlos a la sociedad de consumo. Algunos ámbitos, tanto posibles como actuales, son:

- **Analizar el acto de compra:** la compra en grandes superficies (este tipo de sociedad de consumo en miniatura) mueve actualmente buena parte de los intereses de los proveedores actuales. Para los proveedores de lo que se denomina *bienes de consumo de rápido movimiento* (*fast-moving-consumer-goods*), los grandes centros comerciales son la base de su negocio. Y en consecuencia, la base de sus quebraderos de cabeza. Negociar los precios a los que los distribuidores hacen pagar su espacio en una estantería en concreto de la sección puede depender, entre otros, de

la información que pueda proporcionar una observación directa del acto de compra.

¿Vale la pena pagar lo que cuesta la segunda estantería, cuando el consumidor sólo coge los productos que hay en la tercera y en la cuarta?

¿Sale rentable colocar grandes paneles anunciando la oferta, o la gente pasa de largo?

¿Cuánto rato tarda alguien en decidirse por un producto? ¿Se lo piensa mucho? ¿Compara?

- **Repasar las múltiples maneras de consumir:** el acto de consumo no acaba en el acto de compra; de hecho, se inicia en ese punto. Para analizar el acto de consumo en toda su dimensión, es necesario *perseguir* el bien adquirido hasta su consumición definitiva; en el hogar, en la calle, etc. Nuevamente, la observación participante aparece como la metodología más adecuada. Al fin y al cabo, el consumo declarado y el consumo real no tienen que ser necesariamente iguales. Hay que tener en cuenta la memoria del consumidor, la voluntad de esconder según qué prácticas que no se consideren *adecuadas*... o el mismo desconocimiento del tipo de consumo que se hace:
 - Sin conocer el contexto de consumo no se pueden detectar en la práctica los beneficios que un nuevo producto puede tener: ¿es interesante un secador sin hilo? La respuesta probablemente dependerá del espacio que uno tenga en el lugar donde lo utilice y de la distancia con los enchufes, entre otros.
 - La repetición constante de un acto tiende a *borrarlo* de la memoria.
 - Hay que estar siempre atento a nuevos usos desconocidos del producto: combinaciones de productos en la alimentación, aplicaciones alternativas en el mundo de la cosmética y el maquillaje, etc.

En definitiva, aquello que el proveedor dice de su producto no necesariamente se tiene que corresponder con lo que el consumidor entiende, ni con el uso que hace del mismo. Después de muchos años, parece que los proveedores han captado el mensaje.

Así pues, queda mucho camino por recorrer en la investigación de mercado. De hecho, es inevitable: la investigación se basa en el cambio en los patrones de consumo, culturales. La evolución de toda relación es cambiante: si la investigación de mercado intercede en esta relación, ésta a la fuerza también se ve modificada con el tiempo.

Y hasta aquí, este primer módulo teórico. Hemos tenido el primer contacto con la investigación de mercado con el repaso de los condicionantes económicos y culturales que lo han hecho posible (hasta cierto punto inevitable). Hemos definido la disciplina, sus principios, su posición relativa a proveedo-

res y consumidores. Finalmente, hemos visto que nunca hablamos desde la estabilidad, sino más bien al contrario: el cambio es el motor que empuja a todos los agentes implicados.

Ha llegado la hora de tocar definitivamente "con los pies en la tierra" y repasar la investigación de mercado desde su día a día, desde su práctica.

Resumen

- Los cambios en la lógica económica, social o política se transforman, tarde o temprano, en nuevas necesidades de investigación.
- La investigación tiene ante sí el reto de alinearse con los nuevos tiempos, ofreciendo un servicio adaptado a nuevos proveedores, como el sector servicios o las consultorías.
- En este sentido, las nuevas tendencias parece que apuntan hacia una renovación metodológica (grupos de trabajo, observación) y una acusada tendencia a profundizar en la relación instituto de investigación-proveedor.

