

Investigación de mercado y calidad de vida

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172941

Material docente de la UOC



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Marta Belmonte Caso

Técnica en investigación cualitativa y nuevas tecnologías en Ipsos-Eco Consulting.



Aleix Gabarre Fibla

Licenciado en Psicología por la Universidad Autónoma de Barcelona. Técnico en investigación cualitativa en Ipsos Eco-Consulting.

Segunda edición: febrero 2011
© Marta Belmonte Caso, Aleix Gabarre Fibla
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2011
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Eureka Media, SL
ISBN: 978-84-693-2494-3
Depósito legal: B-1.443-2011

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Introducción

Decir hoy en día que el marketing es ya un elemento más de nuestras vidas no resulta ni nuevo ni sorprendente. Desde hace como mínimo cincuenta años, los productos de consumo masivo nos llegan en todas sus formas y colores, tamaños, precios, formatos, etc. Y también desde todos los medios posibles.

La investigación de mercado no se reduce al marketing, pero su modo de ver la realidad se basa en él. Desde las encuestas electorales hasta el último grito en análisis publicitario, la investigación de mercado siempre se ha dedicado a recoger el hacer y el sentir de la gente, con vistas a hacer más fluida y satisfactoria la relación entre los dos extremos del marketing: la empresa y el consumidor.

¿Y qué papel tiene en todo eso la psicología (y la psicología social)? Hasta hace pocos años, un papel insignificante. La obtención de información se basaba en la capacidad de obtener y explotar datos estadísticamente, con vistas a obtener un resultado concreto: el número descarnado.

Sin embargo, y de manera paralela al auge de la competencia empresarial, la madurez y la multiplicación de la oferta en estudios de mercado han creado la demanda de una aproximación mucho más explicativa. Los números, por sí mismos, apenas dicen nada; hay que interpretarlos. Y para interpretar un dato de la realidad social, es preciso conocerla.

La sociología, e incluso la antropología, ya han recorrido un largo camino en este ámbito. La psicología también, pero casi siempre desde un marco teórico concreto (el psicoanálisis), como si el resto de enfoques no pudiera, o lo que es peor, no quisiera adaptarse a este aspecto.

Lo primero que notaba un profesional de los estudios de mercado, formado en las ciencias sociales, era esta escisión; como si esos dos mundos no tuvieran nada que ver. Como si, para entrar en el universo de la investigación de mercado, hubiera que renunciar a los principios y los intereses de la psicología, y de la psicología social en particular.

Esta asignatura es uno de los pasos que, desde ambas partes, se empiezan a dar para recuperar el vínculo perdido. La investigación de mercados es fruto de la necesidad de herramientas interpretativas del significado social. La psicología social precisa un acercamiento al mundo más aplicado. En este sentido, hay que alabar el espíritu de la Universitat Oberta de Catalunya, en su inquietud por ofrecer al estudiante no sólo los principios teóricos que gobiernan deter-

minadas disciplinas, sino también sus principios más prácticos y profesionales. Manteniendo este espíritu, esta asignatura se estructura en dos grandes bloques:

- En el primero, repasaremos las bases teóricas del consumo (entendidas desde una perspectiva multidisciplinaria) y nos introduciremos en los fundamentos conceptuales de la investigación de mercado.
Este bloque trata de proporcionarnos una visión lo más amplia posible de los fenómenos económicos, sociales y psicológicos implicados en el consumo (tratados sobre todo en la primera unidad, "La importancia del consumo en las sociedades actuales"). Al mismo tiempo queremos ver de qué manera estos principios globales han impactado en las prácticas concretas, tanto de las empresas como de la misma investigación de mercado ("El sentido de la investigación de mercado" y "Codependencia de la investigación de mercado", respectivamente). Acabamos este bloque ofreciendo una humilde perspectiva sobre el futuro de la disciplina y los cambios que ya se originan en ella.
- En el segundo gran bloque, veremos cómo estos principios teóricos se llevan a la práctica en el presente, apostando por una enseñanza desde la experiencia que os permita familiarizaros con la disciplina *desde dentro*.

Por ello dedicaremos gran parte de nuestro tiempo a repasar un proceso de investigación en la práctica (el segundo módulo, "Lógicas de la investigación de mercado"). Posteriormente veremos en qué tipo de contextos se usan estos procesos, prestando especial atención a Internet como objeto de estudio y herramienta de análisis. Una vez alcanzados estos conocimientos, finalizaremos lanzando algunas propuestas de reflexión ética; un tema siempre importante en todo tipo de investigación, que aquí adopta una gran relevancia.

Esta asignatura es, pues, un deseo. El deseo de enriquecerse con los conocimientos y las experiencias compartidas. El deseo de eliminar barreras entre el mundo académico y el mundo profesional.

Esperamos que disfrutéis.

Objetivos

1. Conocer cuáles son las principales aproximaciones teóricas y metodológicas para el estudio de la investigación de mercado.
2. Conocer el desarrollo de un campo de estudio amplio y variado en torno a las técnicas de investigación de mercado (estudios en torno al consumo, la publicidad, el marketing y los estudios de satisfacción y calidad de vida).
3. Reflexionar sobre los conceptos clave que se utilizan en la investigación de mercado y las críticas y aportaciones que se han hecho a estas nociones.
4. Comprender los principales aspectos epistemológicos y metodológicos relacionados con la investigación de mercado y el estudio del consumo como fenómeno psicosocial.
5. Entender cuáles son las implicaciones sociales y políticas cuando se trabaja a nivel de la investigación de mercado y los estudios de calidad de vida.
6. Adquirir técnicas y habilidades para el diseño e implementación de estudios y técnicas de investigación de mercado desde una perspectiva profesional y éticamente responsable.

Contenidos

Módulo didáctico 1

Consumo e investigación de mercado

Marta Belmonte Caso y Aleix Gabarre Fibla

1. La importancia del consumo en las sociedades actuales
2. El sentido de la investigación de mercado
3. Prospectiva de la investigación de mercado

Módulo didáctico 2

Lógicas de la investigación de mercado

Marta Belmonte Caso y Aleix Gabarre Fibla

1. La demanda de información
2. La recogida de información cuantitativa
3. La recogida de información cualitativa
4. El resultado de la información

Módulo didáctico 3

Ámbitos de la investigación de mercado

Marta Belmonte Caso y Aleix Gabarre Fibla

1. Estudios de marketing
2. La comunicación: la otra vertiente del marketing
3. Otros ámbitos de estudio

Módulo didáctico 4

La sociedad de la información y del conocimiento: la investigación de mercado

Marta Belmonte Caso y Aleix Gabarre Fibla

1. Un nuevo paradigma de comunicación
2. Investigación de mercado en línea
3. Recursos y técnicas en la investigación en Internet

Módulo didáctico 5

Reflexiones éticas en torno a la investigación de mercado

Marta Belmonte Caso y Aleix Gabarre Fibla

1. Dilemas y problemáticas éticas en torno a la investigación de mercado
2. La psicología social y la sociedad de consumo

Glosario

above the line *f* Comunicación a través de medios convencionales: publicidad de televisión, exterior, radio, cine.

acción estratégica *f* Dentro de un plan de marketing, cualquier acción que pretende obtener un rendimiento más allá del corto plazo. Por ejemplo: una estrategia de comunicación, la decisión de un posicionamiento.

acción táctica *f* Acción encaminada a resolver un problema a corto plazo (por ejemplo, una promoción).

audimetría *f* Medición de audiencias vigente en España hecha por Sofres con la colocación de audímetros (aparato que registra el canal que se ve) en una muestra representativa de hogares de España.

awareness *f* Véase **notoriedad**.

banner *f* Véase **cibertira**.

below the line *f* Comunicación a través de medios no convencionales. Básicamente, actos de trade marketing, relaciones públicas (*events*), marketing directo, patrocinio, esponsorización por Internet, etc.

beneficio *m* Conjunto de características, diferenciales o no, de un producto que se ponen de manifiesto en un anuncio (por ejemplo, "lava más blanco, beneficio de limpieza y superioridad"). Puede ser emocional o racional.

beneficio emocional *m* Beneficio que se basa en ideas no objetivas y no demostrables desde la científicidad. Ejemplo: este producto te hará sentir joven.

beneficio racional *m* Beneficio que apela a diferencias o a elementos demostrables desde la objetividad.

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

brand linkage *f* Asociación de un anuncio a la marca que aparece en él. Uno de los principales problemas de la publicidad hoy en día es que la audiencia recuerda las historias de los anuncios, pero no las marcas que aparecen en ellos, hecho que incumple uno de los primeros principios de la eficacia publicitaria, que es la generación de contenidos y mensajes para las marcas.

briefing *m* Documento madre donde se definen los objetivos de un estudio de campaña publicitaria, etc., así como los requerimientos que debe seguir el ejecutor del briefing, tanto si se trata de la agencia como del instituto de investigación.

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

cibertira *f* Imagen, habitualmente publicitaria, que se vincula al sitio web del anunciante. En este contexto hablaríamos de una invitación a participar en el estudio, con un vínculo a la página donde tengamos alojado el cuestionario.

en banner

claim *f* Frase de cierre de un anuncio, por ejemplo, "con la garantía de Knorr".

click through *m* Tanto por ciento de individuos que clickean en la cibertira y descargan completamente el sitio web vinculado a ella.

cluster *m* Grupo de individuos que presentan unas características similares en términos de variables sociodemográficas o actitudinales. Pueden constituir un grupo sobre el cual actuar específicamente en un desarrollo de marketing. Se utiliza mucho en usos y actitudes.

collage *m* Tipo de anuncio de estética de videoclip que consiste en una sucesión de imágenes sin hilo argumental.

comprensión del consumidor *f* Comprensión profunda del mercado, sus necesidades y sus expectativas, que permite a las empresas desarrollar soluciones de marketing con garantías de éxito.

en consumer understanding

concepto *m* Expresión escrita que recoge las principales características de un producto, los rasgos que lo diferencian de la competencia, la necesidad que satisface y el tipo de público al que va dirigido especialmente.

consumer understanding *f* Véase **comprensión del consumidor**.

convenience *f* Conjunto de atributos en torno a la comodidad asociados a un producto. Por ejemplo, los productos preparados congelados presentan beneficios de convenience, como "rapidez de preparación", "comodidad", "fácil de cocinar".

cookie *f* Véase **galleta**.

DAFO *f* Análisis de marketing para determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de un producto y qué elementos hay que tener en cuenta para configurar las estrategias del producto.

en SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*)

emplazamiento de producto *f* Colocación de productos en una serie televisiva, como si formaran parte de la situación.

en product placement

endorsement *f* Utilización de la intervención de un famoso para dar apoyo a un producto.

esponsorización *f* Financiación de un acto deportivo o acontecimiento por parte de una marca comercial.

estudio de seguimiento *m* Mide un continuo de variables de consumo, de marca o publicitarias. Se realiza con continuidad en el tiempo.

en tracking

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).

en line extension

follow up *f* En publicidad, utilización de recursos creativos en una campaña con vistas al relanzamiento del mismo producto (por ejemplo, la mascota de Nesquik, el hombre de los anuncios de Balay, etc.).

freno *m* Cada uno de los motivos que condicionan la compra de un producto. Por ejemplo, precio elevado, mala imagen de marca.

galleta *f* Pequeño fichero de texto que se baja al ordenador del individuo para evitar que el mismo individuo pueda contestar el cuestionario varias veces.

en cookie

gross rating point *m* Véase **punto de rating bruto**.

GRP *m* Véase **punto de rating point**.

hall test *f* Entrevista personal en sala (tipo cafetería, hotel, etc.).

imagen clave *f* Elemento visual principal de un anuncio, que actúa como generador del recuerdo del anuncio.

en key visual

impacto *m* Capacidad de creación de recuerdo de un anuncio, marca, etc.

insight *m* Conocimiento profundo del mercado y del consumidor capaz de traducirse en oportunidad de negocio.

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...).

jingle *m* Música de un anuncio que incluye el nombre de la marca dentro de la canción (por ejemplo, Natillas Danone, la canción del Cola-Cao, etc.).

key copy *m* Mensaje principal transmitido por un anuncio.

key visual *f* Véase **imagen clave**.

line extension *f* Véase **extensión de línea**.

mainstream *f* Marca madre, de la que cuelgan las extensiones de línea. Por ejemplo, Cola-Cao.

marca *f* 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 los de los competidores.

marca blanca *f* Producto sin marca. Es el origen del concepto marca privada.

marca del distribuidor *f* Marca de grandes cadenas de supermercado que llevan el nombre de éstas (por ejemplo, Carrefour, Hipercor, Caprabo).

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.

marca privada *f* Marca desconocida -sin inversiones publicitarias- que ocupa un segundo peldaño de precio, por debajo de las marcas clásicas. En algunos casos es marca de los mismos distribuidores con nombres diferentes (por ejemplo, Bosque Verde de Mercadona). Es la evolución del concepto de marca blanca.

marketing mix *m* Interacción de las variables de marketing que contribuyen a la gestión de cualquier producto.

marketing social *m* Conjunto de acciones de marketing dirigidas no a generar beneficios económicos al proveedor, sino beneficios emocionales para la población de una determinada sociedad.

mercado *m* Grupo de clientes/consumidores que comparten algunas características particulares que afectan a sus deseos y necesidades, y que les hace usuarios/compradores potenciales de un producto o servicio.

muestra *f* Cantidad concreta de entrevistados sobre un universo determinado.

multipieza *f* Estrategia publicitaria que consiste en utilizar simultáneamente más de un anuncio dentro de la misma campaña.

notoriedad *f* Porcentaje de individuos que conoce la marca o que recuerda publicidad de la misma (*advertising awareness*).

en awareness

ómnibus *m* Estudio multicliente que se realiza sobre una plataforma muestral compartida. Su coste es asumido por diferentes clientes. Cada uno de ellos compra un número de preguntas en concreto, y comparten los costes de la muestra.

oportunidad de ver *f* En planificación de medios, número de veces promedio que un espectador verá nuestro anuncio a lo largo de toda la campaña.

sigla: OTS

en *opportunity to see*

opportunity to see *f* Véase **oportunidad de ver**.

organolepsia *f* Conjunto de los aspectos del sabor de un producto, como el gusto (dulce, amargo), intensidad, etc. Se utiliza básicamente en el test de producto.

OTS *f* Véase **oportunidad de ver**.

over-promise *f* Véase **sobrepromesa**.

panel *m* Misma muestra de individuos a los que se hace periódicamente un seguimiento. Dicho seguimiento puede estar relacionado con un mismo objeto de estudio, o bien con varios diferentes.

persuasión *m* Capacidad de un anuncio de convencer. La comunicación publicitaria es persuasiva por definición.

plan de marketing *m* Documento resultado del análisis estratégico de la marca, que define el momento actual en que se encuentra y los objetivos que se plantea, esbozando los mecanismos para lograrlos.

pop-up *f* Pequeña ventana que se abre mientras se navega por algún sitio web.

portal horizontal *m* Portal de temática general.

posicionamiento *m* Espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor. Por ejemplo, Siemens es una marca posicionada en la gama de electrodomésticos de alta calidad y tecnología.

post-test *m* Evaluación de campaña que se realiza una vez finalizada la presión publicitaria, para determinar la aportación de la variable publicidad a los resultados del producto durante ese periodo.

pre-test *m* Estudio que se realiza antes de la emisión de un anuncio para determinar si será lo bastante eficaz como para acometer la necesaria inversión en medios.

primera mención *f* Marca que se menciona en primer lugar. Por ejemplo, ante la pregunta "¿Qué marcas conoce de ropa deportiva?", y la respuesta "Adidas, Nike, Reebok", Adidas sería primera mención.

en *top of mind*

sigla: TOM

problema de investigación *m* Traducción del problema de marketing al lenguaje de la investigación de mercado.

problema de marketing *m* Problema que se da en el momento en que para cumplir alguno de los objetivos del plan de marketing es necesario saber algo del mercado que se desconoce.

product placement *f* Véase **emplazamiento de producto**.

público objetivo *m* Grupo de individuos al que se dirigen las acciones de comunicación y marketing. Por ejemplo, jóvenes de dieciocho a treinta y cinco años.

en target

punto de rating bruto *m* En planificación de medios, porcentaje de individuos impactados perteneciente al grupo objetivo sobre el que se ha planificado.

en gross rating point

sigla: GRP

reason-why *f* Justificación del beneficio. Muchas veces se hace en términos "creativos".

return of investment *m* Rendimiento que se ha obtenido de la inversión publicitaria. Es un término de economía que se utiliza en aspectos publicitarios.

segmentación *f* Parcelación del mercado en grupos con características similares, bajo criterios sociodemográficos o de semejanzas actitudinales.

slice of life *m* Véase **trozo de vida**.

sobrepromesa *f* En publicidad, creación de falsas expectativas sobre un producto en la audiencia, como consecuencia de que los beneficios que se proponen no son los que realmente proporciona el producto.

en over-promise

tag line *f* Frase asociada a la marca (muy similar al eslogan), pero que condensa las ideas de posicionamiento de la marca. Por ejemplo, "Nike just do it" o "Tag Heuer Do not crack under pressure".

target *m* Véase **público objetivo**.

técnica proyectiva *f* Conjunto de herramientas de base psicoanalítica que permiten profundizar en las actitudes hacia un determinado tema por medio del desplazamiento.

tracking *m* Véase **estudio de seguimiento**.

trozo de vida *m* Anuncio en el que se reproduce una situación cotidiana.

en slice of life

U&A *m pl* Véase **usos y actitudes**.

universo *m* Total de la población que cumple una serie de características (de esos individuos extraemos la muestra). Por ejemplo, mujeres de dieciocho a cincuenta años que vivan en grandes ciudades.

usabilidad *f* Evaluación de la oferta de información o servicios de un sitio web, que incluye sus elementos interactivos (como recuadros, cuadros que faciliten la comprensión, etc.), el diseño y la estructura de la funcionalidad.

usos y actitudes *m pl* Conjunto de actitudes que determinan la preferencia de compra por un tipo de producto determinado, a partir del estudio en el que se hacen preguntas para conocer la estructura actual del mercado. Sirve como base para desarrollar nuevos conceptos.

sigla: U&A

valor de marca *m* También se utiliza como sinónimo de *salud de marca*.
en *brand equity*

value for money *f* Buena relación calidad-precio.

Bibliografía

Álvarez, J. L. (1995). Reflexiones sobre la conducción de grupos en investigación. *Investigación y marketing, Aedemo*, 47, 35-40.

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

Dennis, R., Williams, W., Giangreco, M., y Cloninger, C. (1994). Calidad de vida como contexto para la planificación y evaluación de servicios para personas con discapacidad. *Siglo Cero*, 25, 155, 5-18.

Domenech, M. y Tirado, F. J. (Comp.). (1998). *Sociología simétrica*. Barcelona: Gedisa.

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

Edgell, S., Hetherington, K., y Warde, A. (1996). *Consumption Matters*. Whistable: Blackwell Publishers / The sociological Review.

Felce, D. y Perry, J. (1995). Quality of life: Its Definition and Measurement. *Research in Developmental Disabilities*, (1) 16, 51-74.

Figuelora, H. (1995). La investigación infantil. *Investigación y marketing, Aedemo*, 47, 52-56.

Foucault, M. (1976). *Historia de la locura en la época clásica*. México: Fondo de Cultura Económica.

Haraway, D. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres*. Madrid: Cátedra, 1996.

Klein, N. (2000). *No logo*. Barcelona: Paidós.

Lee, N. y Munro, R. (2001). *The consumption of Mass*. Oxford: Blackwell.

Martínez, J., Martín, C., Martínez, E., Sanz, L. A., y Vacchiano, C. (Coord.). (2000). *La investigación en Marketing*. Barcelona: Aedemo.

Miani, P. (2002). *Usabilidad centrada en las personas: por qué las emociones y aspiraciones importan en la usabilidad* (en línea). Disponible en <http://www.baquia.com/com/20030303/bre00005.html>.

Nader, et al. (2000). *Estudio exploratorio cualitativo. Customer satisfaction*. Argentina: Novaction.

Nielsen, J. (1994). Heuristic evaluation. En J. Nielsen y R. L. Mack (Ed.), *Usability Inspection Methods*. New York: John Wiley & Sons.

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación.

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

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

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

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

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

