

Ámbitos de la investigación de mercado

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172961



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. Estudios de marketing	7
1.1. El estudio de lo que es intangible	7
1.1.1. Delimitando el marketing	7
1.1.2. El proceso de creación de un producto 1: los usos y actitudes	8
1.1.3. El proceso de creación de un producto 2: el test de concepto	10
1.2. El estudio de lo que es tangible	13
1.2.1. El proceso de creación de un producto 3: el test de producto	13
1.2.2. El proceso de creación de un producto 4: el marketing mix	15
1.2.3. El proceso de creación de un producto 5: el estudio de seguimiento	16
2. La comunicación: la otra vertiente del marketing	20
2.1. Cómo hay que entender la comunicación desde la investigación de mercado	20
2.1.1. ¿Para qué investigamos piezas publicitarias?	20
2.1.2. La publicidad como generadora de ventas	21
2.1.3. La publicidad como motivadora de un cambio actitudinal	22
2.1.4. La publicidad como generadora de nuevos repertorios de marca	22
2.1.5. La publicidad como motor en la relación consumidor-marca	23
2.2. Tipos de estudios	26
2.2.1. El <i>screening</i> de conceptos	26
2.2.2. El <i>pre-test</i>	26
2.2.3. El <i>post-test</i>	28
2.2.4. El estudio de seguimiento	29
3. Otros ámbitos de estudio	31
3.1. Investigación infantil: el mundo desconocido	31
3.1.1. Introducción	31
3.1.2. La creación del vínculo niño-consumo	32
3.2. Estudios de satisfacción: el cliente es el centro	33

3.2.1.	Un cambio de paradigma	33
3.2.2.	El ciclo del cliente	34
3.2.3.	La simulación de compra: el rey de la satisfacción	35
3.3.	Estudios sociológicos y de tendencias	36
3.3.1.	La munición para la búsqueda de <i>insights</i>	36
3.3.2.	Algunas técnicas de recogida	38
3.3.3.	Los estudios de tendencias	40
3.4.	Ámbitos de estudio especiales	43
3.4.1.	Los estudios del sector automovilístico	43
3.4.2.	Los estudios en el sector farmacológico	45

Introducción

En este módulo, conoceremos la práctica de la investigación de mercado desde sus múltiples vertientes.

Así como el módulo anterior exponía las diferentes herramientas disponibles a la hora de sacar adelante una investigación hipotética, en este caso exploraremos las diferentes aproximaciones que la investigación lleva a cabo para resolver las diversas necesidades de conocimiento del proveedor en áreas muy diferentes.

El objetivo, pues, no es tanto explicar el *cómo*, sino el *qué* y el *porqué*, tomando una muestra lo bastante representativa de las diferentes expresiones que la investigación de mercado adopta en el presente.

Una aclaración previa: el mundo de la investigación de mercado y del marketing juega constantemente con la comercialización de sí misma. Eso implica el uso constante de términos y expresiones propias, a menudo inglesas, para "marcar territorio".

De ahí que este módulo también incorpore buena parte de este vocabulario. Hemos intentado siempre aclarar con explicaciones los conceptos a los que hacen referencia estos términos, pero hay que tener presente que, como ya hemos visto en los dos módulos anteriores, el uso de determinado lenguaje y determinado tono es clave a la hora de establecer la lógica de relaciones entre proveedores, investigadores y consumidores. El lenguaje especializado desempeña, pues, el papel de herramienta que separa, establece roles y determina proximidades o distancias entre los agentes. En la medida en que seamos capaces de reconocer e incluso usar este lenguaje, surgirán menos barreras entre investigadores y proveedores y resultará más sencillo establecer un contrato claro y comprensible entre todas las partes.

Empezaremos repasando el ámbito mayoritario de actuación (los estudios de marketing) y su ámbito complementario (los estudios de publicidad), para aludir después de manera más breve a otros ámbitos más especializados (como la investigación infantil o los estudios de tendencias).

La voluntad, en todos los casos, es la de familiarizarnos con sus principios fundamentales, aprendiendo algunas técnicas esenciales y haciéndonos con su lenguaje.

Objetivos

1. Familiarizarse con los principales rasgos de la investigación para bienes de consumo.
2. Conocer el vocabulario básico usado.
3. Profundizar en las motivaciones y principios de la comunicación.
4. Conocer las especificidades de este mundo en el terreno de la investigación.
5. Aproximarse a los principios de la investigación de mercado en otros ámbitos, más allá del marketing y la comunicación.
6. Conocer los principales recursos usados.
7. Conocer sus rasgos distintivos.

1. Estudios de marketing

1.1. El estudio de lo que es intangible

1.1.1. Delimitando el marketing

De alguna manera, todos los estudios de mercado son estudios de marketing. En la práctica totalidad de ellos, lo que se esconde detrás de las demandas del cliente es una pregunta: "¿cómo puedo ganar más dinero?".

Ningún estudio de marketing la puede responder (¡ojalá!), pero lo que sí puede hacer es dar las claves para entender los siguientes puntos:

- Qué acciones de marketing puede ser interesante implantar a corto y medio plazo (estudios prospectivos).
- Cuáles de estas acciones serán bien recibidas por su público diana (*screening*).
- Cuál es la mejor manera de transmitir esta acción (test de concepto).
- Qué aceptación puede tener esta acción en la práctica como producto (test de producto) o servicio (test de valores de lealtad).
- Cómo ha quedado la marca después de esta acción (estudio de imagen de marca o *tracking*).
- Cómo ha impactado esta acción en el consumidor (estudio de satisfacción).

En definitiva, lo que hacen los estudios de marketing es dar indicadores, los más precisos posible, de cómo funciona una determinada acción de marketing a lo largo de todo su proceso de vida.

Para entender bien a qué nos referimos, lo mejor que podemos hacer es repasar este proceso, de manera que podamos ver qué hace el proveedor y cómo afronta la investigación de mercado.

Tomaremos como ejemplo un producto físico concreto, como es un detergente lavaplatos, con vistas a hacer todo el proceso más comprensible. Algo muy parecido tiene lugar a la hora de desarrollar un servicio, o incluso una marca, pero a menudo implican un nivel de abstracción que nos puede distraer.

1.1.2. El proceso de creación de un producto 1: los usos y actitudes

Desde el punto de vista del proveedor, una de las principales funciones de los encargados de marketing es la detección de oportunidades de negocio: eso es, encontrar qué falta en el mercado presente que sea de interés para el consumidor.

En una fase tan temprana como ésta, lo que falta se suele expresar en términos generales y abstractos, que se suelen denominar *insights*, como ya hemos visto en el primer módulo, "Consumo e investigación de mercado".

Así, por ejemplo, en el mercado de los detergentes lavaplatos puede estar poco trabajado todo lo relacionado con la sensorialidad y el placer. La tarea de un responsable de marketing será, pues, encontrar cómo se puede expresar mejor esta oportunidad de negocio, de manera que pueda crear su propia veta de mercado.

Llamamos veta de mercado a aquella necesidad o promesa no satisfecha por parte del mercado actual, y que es lo bastante relevante para un número suficiente de consumidores como para justificar el desarrollo de soluciones en este sentido.

Naturalmente, hay una relación estrecha entre la detección de *insights* y de vetas de mercado, ya que aquéllos normalmente son los reveladores de la existencia de éstas. En la medida en que un proveedor detecte dichas vetas antes que otro, las posibilidades de conseguir una rentabilidad alta aumentan; simplemente, son los primeros, y el que pega primero, pega dos veces.

Desde el punto de vista de la investigación de mercado se intenta dar respuestas a estas inquietudes con lo que se denomina **estudios de usos y actitudes (U&A)**.

Son una pieza básica de la investigación de mercado, en la medida en que proporcionan la base de conocimiento imprescindible para desarrollar una marca o producto con garantías. Así, también son conocidos a menudo como estudios de base.

Los U&A permiten detectar oportunidades para nuevos negocios (o desarrollos de negocios presentes) desde la estrategia de determinar lo siguiente:

- ¿Qué productos se usan en el presente y cómo? (¿Se siguen las recomendaciones del fabricante a rajatabla? ¿Se dan usos alternativos? ¿No se confía en la capacidad de los detergentes para según qué usos?).
- ¿Cómo se estructura el mercado desde el consumidor? (¿Qué marcas se tienen en cuenta? ¿Cuáles no forman parte del mapa mental? ¿Qué características reúnen unas y otras? ¿Se pueden hacer subcategorías? ¿A partir de qué?).
- ¿Cómo es el proceso de compra en esta categoría? ¿Qué se escoge, cómo y por qué? (¿Siempre se compra el mismo jabón? ¿Se va alternando? ¿De qué depende?).
- ¿Qué gusta y qué no del producto?
- ¿Qué personas usan el producto y cuáles no? (¿Tiene un público muy concreto? ¿Es un detergente que usa todo el mundo? ¿Los más fieles al detergente reúnen un perfil –censal, actitudinal– determinado? ¿Qué tipo de personas nunca comprarían este detergente? ¿Por qué no les gusta?).

En definitiva, los U&A son una fotografía del presente, con un ojo puesto en la manera en que funciona un producto ahora, y el otro ojo puesto en la manera en que podría funcionar mejor.

Este tipo de estudios son muy abiertos, ya que resultan útiles para mejorar un producto existente, crear nuevos productos, tener un análisis de la competencia, etc.

Al mismo tiempo, permiten un acercamiento tanto cualitativo como cuantitativo:

- **Cualitativamente:** por medio de grupos de discusión y entrevistas en profundidad, con uso frecuente de técnicas proyectivas (con respecto a la estructuración del mercado y la segmentación de su público).
- **Cuantitativamente:** por medio de encuestas personales en los hogares, con un cuestionario estructurado.

Los resultados de un U&A suelen servir como biblia general posterior para el proveedor, ya que son el tipo de estudio con información más completa y general sobre un producto, un tipo de consumidor o una actitud determinada.

Los conocimientos que generan suelen ser bastante abstractos (como la necesidad de seguridad, por ejemplo). Es trabajo del proveedor evaluar si estas necesidades merecen ser consideradas verdaderamente como oportunidades de negocio (o si pueden ser atendidas dentro de los límites financieros o filosóficos de aquella empresa). También lo es darles una forma concreta: el concepto.

1.1.3. El proceso de creación de un producto 2: el test de concepto

En esta fase, el proveedor ya ha traducido la oportunidad de negocio en una descripción concreta de la manera en que se puede expresar en un producto: es lo que se llama *concepto*.

Hay muchas maneras de explicar qué es un concepto, pero lo que sí parece claro es que un concepto tiene que seguir una estructura parecida a la siguiente:

- **Insight inspirador:** alguno o algunos de los aspectos que conocemos del consumidor que nos muestran que **este concepto** puede resolver mejor una necesidad o crear una oportunidad.

Ejemplo

Lavar los platos puede ser un trabajo muy desagradable.
Cuando lo hacemos, a menudo nos quedamos con una sensación incómoda en las manos.

- **Beneficios:** la **manera** en que se resolverá un problema, se satisfará una necesidad o se mejorará algún aspecto de la vida del consumidor. Pueden ser: funcionales, emocionales y/o sensoriales.

Ejemplos

Ahora el nuevo jabón X te ofrece la manera más cómoda de lavar -funcional.
Ahora el nuevo jabón X te hará sentir todo el frescor de la menta -sensorial.
Ahora el nuevo jabón X te da toda la paz que necesitas.

- **Reason-why:** por qué este producto/marca será mejor o por qué el consumidor creará posible la promesa del beneficio.

Ejemplo

Porque el nuevo jabón X incorpora los aromas de la menta más fresca.

- **Diferenciador:** cuál es el elemento de todos los que posee el concepto (beneficios, *reason-why*, momentos de consumo, etc.) que será una ventaja competitiva (la única y más convincente).

Ejemplo

Jabón X, el único con un aroma natural.

- **Público objetivo imaginado:** el perfil de individuos para los cuales queremos que este concepto sea la mejor alternativa. Si es posible en esta etapa: variables socioeconómicas, actitudes y valores.

Ejemplo

Mujeres entre treinta y cinco y cincuenta años, poco interesadas en fregar platos.

Es decir, un concepto es, al mismo tiempo, una descripción del producto o servicio y una visión del mundo según la cual este producto cumple una determinada función en un entorno social, económico y cultural determinado.

Es precisamente este carácter normativo lo que hace de los conceptos la unidad básica para operar en marketing. Significa pasar del catálogo de productos al lanzamiento de consignas que, si son aceptadas, serán clave en el contrato proveedor-consumidor que representa un acto de consumo.

La investigación de mercado analiza la viabilidad de los conceptos por medio de lo que se denomina **screening de conceptos**.

Es una manera rápida de descartar las ideas que no tienen futuro en el presente, y de detectar cuáles merece la pena sacar adelante. En un *screening*, no siempre se presentan los conceptos de manera totalmente elaborada (se pueden presentar los beneficios y los *reason-why*).

En parte, un *screening* puede servir para afinar los *insights*, ya que si un producto no responde a una necesidad real, es prácticamente imposible que tenga éxito comercial (por *real* no entendemos necesariamente una necesidad práctica, ya que muchos éxitos de ventas son poco prácticos, pero satisfacen emocionalmente al comprador).

De todas maneras, los objetivos se suelen establecer simplemente en términos de eliminar lo sobrante, y por eso mayoritariamente los *screenings* son cuantitativos.

Cualitativamente también se llevan a cabo, pero sobre todo en los casos en los que es necesaria una respuesta a muy corto plazo (el proceso de elaboración de un cuestionario, trabajo de campo, tabulación de datos y análisis lleva menos de tres semanas; cualitativamente se pueden llegar a obtener resultados en una o dos semanas).

Si de entre todos los conceptos certificados, alguno consigue motivar este contrato, pocas veces se da ya por válido. Es necesario confirmar que como concepto funciona y ver hasta dónde se le puede sacar jugo (a cuántos puede interesar, si admite pequeñas modificaciones que lo mejoren, etc.).

En estos casos, se opta por el **test de concepto**.

Se lleva a cabo en aquellos casos en los que el proveedor apuesta por un número reducido de conceptos, o por conceptos ya pasados por el *screening*. Los resultados ya no están tan enfocados a darles validez; la profundidad más elevada que permite un número limitado (1-5 conceptos) permite responder a los aspectos siguientes:

- Nivel de aceptación del concepto.
- Aspectos clave que hace falta potenciar o replantearse.
- Análisis del *insight*: ¿Es realmente una necesidad? ¿Es motivante? ¿Para quién?
- Análisis de los beneficios: ¿Son una respuesta al *insight*? ¿Qué beneficios son relevantes para el consumidor? ¿Habría otros más relevantes?
- Análisis de la *reason-why*: ¿Es creíble? ¿Refuerza los beneficios o la imagen de marca?
- Perfil de consumidor más próximo al concepto.
- Mapa del mercado antes y después de la entrada del concepto: ¿La marca se moderniza? ¿Se estanca? ¿Aumentan sus consumidores?

Nuevamente, los tests de concepto pueden ser cuantitativos y cualitativos. Cuantitativamente, se suelen hacer con entrevistas telefónicas y personales (si el concepto incluye imágenes o es muy largo), y cualitativamente la técnica más adecuada suele ser el grupo de discusión.

Hasta aquí, el proveedor tiene la información suficiente para decidir qué tipo de producto es el que mejor se adecua a sus intereses estratégicos y al perfil de consumidor que busca. A partir de aquí, se entra en una segunda fase, en la que hay que pasar de las ideas a los hechos; de lo que es conceptual a lo que es tangible.

Resumen

- En el fondo, todos los estudios de mercado son estudios de marketing, pero a menudo nos referimos a los tests que están íntimamente relacionados con el proceso de creación de un bien o servicio.
- Toda acción de marketing es una propuesta con las características siguientes:
 - Tiene que haber sido concebida estratégicamente para llegar a un receptor determinado.
 - Se tiene que transmitir de una manera clara, comprensible y relevante.
 - Tiene que ser reconocida como tal por su receptor.

- Los diferentes tipos de test repasan el proceso de desarrollo de una acción comercial, orientándola para acercarla a los intereses del consumidor.
- Los estudios de marketing se pueden iniciar a escala prospectiva, estudiando la realidad presente para detectar oportunidades de negocio (los U&A).
- En una primera fase, la acción es sólo una posibilidad (concepto) que hace falta distinguir y afinar.

1.2. El estudio de lo que es tangible

1.2.1. El proceso de creación de un producto 3: el test de producto

Si en un primer momento la propuesta de una acción de marketing tiene lugar en el campo de la posibilidad, en una segunda fase hay que pasar de las palabras a los hechos. Pero eso no significa en absoluto que el consumidor ya haya aceptado el contrato que el proveedor le propone.

Un excelente concepto se puede traducir en un pésimo producto por muy diversas razones:

- La promesa del concepto no se puede hacer realidad con precisión por limitaciones tecnológicas o presupuestarias.
- Una acción similar de la competencia obliga a un replanteamiento de última hora.
- Un relevo administrativo impone un cambio en la estrategia del producto (nuevas características, nuevo público diana).

Además, hay que tener en cuenta que muchos tests previos no se han hecho sobre una base representativa de la población a la que van dirigidos (implica una alta inversión económica, multiplicada por el número de conceptos pre-certificados).

De ahí que muy a menudo haya que verificar que nada de lo previsto se haya alterado en la traducción a la concreción.

Los **test de producto** son la herramienta de investigación que verifica este proceso. El genérico test de producto esconde una diversidad de tests específicos. Cada uno se puede hacer por separado, o se puede integrar, en un nivel menos profundo, dentro de un test global. Los más utilizados son:

1) **Test de *packaging***: el *pack* (es decir, el envase) es una pieza clave en todo proceso de compra. Un envase es un mini-anuncio de lo que se esconde en su interior.

Si un envase no comunica de manera clara y coherente los beneficios del producto, es difícil que consiga el nivel de ventas que habría que esperar. En este sentido, los tests de *packaging* (tanto cuantitativos como cualitativos) proporcionan indicadores importantísimos de la aceptación final en ventas del producto. Cuantitativamente, la técnica más utilizada es la del test en sala: una entrevista en un entorno que simula un escenario de compra (un lineal de supermercado, por ejemplo). El entrevistado tiene que seleccionar el producto que compraría de todos los que se le ofrecen y exponer las razones. Cualitativamente, la forma más habitual es la del grupo de discusión, en el cual se analizan en profundidad los diferentes *packs* (el del objeto de estudio y su competencia) para obtener información sobre lo que transmite cada uno.

2) **Prueba de producto (*sniff test*)**: responde a la dinámica ya popularizada por la publicidad de detergentes, donde una muestra de consumidores prueba durante un tiempo el producto de estudio, sin que éste conozca de qué producto se trata (el momento dramático en el que se descubre la marca del producto no se suele llevar a cabo). Es la manera de analizar los pros y contras de un producto sin influencia de la marca o de mensajes publicitarios.

En determinados productos, como perfumes o detergentes, la prueba incorpora un apartado dedicado a olfatear el olor (ya que suele ser una de las claves para la buena o mala valoración del global).

Normalmente estos tests se hacen cuantitativamente, por la necesidad de un índice representativo de entrevistados y por la complejidad metodológica del proceso (es más sencillo y más económico rellenar un cuestionario en casa y enviarlo por correo, o recibir una llamada, que responder a una entrevista personal de 30-60 minutos de duración).

Ahora ya tenemos un buen concepto, una promesa interesante para el consumidor, y un producto que mantiene las expectativas generadas desde el enfoque conceptual. Pero eso no implica en absoluto que el trabajo esté hecho.

Como ya hemos tratado en el primer módulo, un acto de compra es mucho más que un proceso racional de elección de la mejor opción posible. Precisamente todo lo que rodea al producto *per se* (marca, comunicaciones, filosofía de vida propuesta, etc.) es, en muchos casos, el verdadero reclamo.

Hasta ahora hemos enfocado el análisis en torno a los apartados más sólidos de un proceso de gestación de un producto. Falta lo que se encuentra más diluido, lo que muchas veces por error se confunde con el auténtico proceso de marketing.

Nota

De hecho, cada vez son más las marcas que aprovechan el envase para promocionar la marca en general, explicar qué otras variedades del producto hay, hacer promociones, etc.

1.2.2. El proceso de creación de un producto 4: el marketing mix

Ya hemos visto que la idea en forma de concepto funciona; ya hemos comprobado que el producto en sí y el envase en el que se presentará también son interesantes y coherentes. Por desgracia, eso no es tampoco garantía de nada: una de las claves decisivas para determinar el éxito o el fracaso de una acción de marketing es el **lanzamiento**.

Se denomina *marketing mix* al conjunto de propiedades de un producto que el consumidor recibe de manera simultánea. Eso es: el producto, el *packaging*, las promociones, las comunicaciones y el precio.

Determinar un buen marketing mix es crucial. Sin un buen lanzamiento no es posible hacer el *ruido* suficiente en un mercado tan saturado como el actual. Sin este *ruido*, el consumidor no podrá darse cuenta de la existencia del producto, y de todos los beneficios que éste pretende proporcionarle.

El marketing mix es, pues, heterogéneo, incorpora lo que es tangible e intangible en un paquete común: lo que verá el consumidor y determinará su actitud hacia el producto.

Un mal lanzamiento puede hacer caer en el olvido la mejor idea. Simplemente, otro habrá conseguido captar la atención del consumidor, cosa que hará invisible el resto de factores.

Todo marketing mix es modificable, pero el impacto inicial formado en el lanzamiento tiene un peso específico muy importante en la imagen que el producto genera, incluso años después.

La investigación de mercado analiza el peso, el valor y la coherencia del marketing mix con diversas herramientas, entre las cuales destaca una: el **test de precio**.

Como ya hemos dicho, hay múltiples factores que intervienen en el marketing mix, pero, sin duda, el precio es uno de los más centrales.

Las acciones sobre el precio cada vez son más críticas por los motivos siguientes:

- Por una parte, el consumidor está cada vez más atento e informado sobre las diferencias de precio.
- Por la otra, los cambios en el mercado son constantes; el precio puede ser uno de los elementos clave *de estabilidad* a los cuales el consumidor se aferra para organizar su mapa mental de la situación.

Test de precio

Hasta el punto de que determinados productos centran su posicionamiento en la compra inteligente; es decir, en pagar menos por lo mismo después de estudiar las diferentes alternativas.

Los tests de precio son una herramienta básicamente cuantitativa dedicada al establecimiento de cuál es el mejor precio posible para un determinado producto en un determinado momento.

Para hacerlo, se presentan al entrevistado diferentes escenarios de acción que intentan reproducir de la manera más realista posibles situaciones actuales. A veces, la metodología es la del test de sala (reproduciendo una tienda), mientras que en otros, los escenarios se presentan en una pantalla de ordenador.

Sea de una manera u otra, el entrevistado tiene que escoger un producto de entre todas las opciones que se le presentan.

A veces (si interesa saber qué papel tendría un determinado producto dentro de la *cesta de mercado*) se pueden dar un *dinero virtual* para invertir en la compra de los productos que normalmente se consumen. En este caso, habría que ver si el producto certificado forma parte de esta cesta o no, y si forma parte más a menudo bajo un precio u otro.

Otras veces, simplemente se pide que se imagine una situación en la que se tenga que escoger entre diversos productos de una misma categoría (por ejemplo, entre diversos teléfonos móviles). Una vez más, se ofrecen diferentes combinaciones de precios a diferentes personas, para establecer el precio más adecuado a la categoría.

Y hasta aquí, lo relacionado con los momentos previos a la aparición del producto en los estantes, el momento en que es posible iniciar el contrato entre proveedor y consumidor. Sin embargo, como ya hemos visto en el primer módulo, "Consumo e investigación de mercado", un contrato no es nunca estático, sino que se modifica permanentemente, renegociándose en la medida en que nuevos elementos alteran las condiciones en que se creó (en el caso que nos ocupa, lo más evidente es el lanzamiento de nuevos productos por parte de la competencia).

De aquí viene la necesidad de mantener "bajo vigilancia" el producto. Éste es el mundo de los estudios post-lanzamiento, que veremos acto seguido.

1.2.3. El proceso de creación de un producto 5: el estudio de seguimiento

A partir del momento en que el producto sale al mercado, es necesario comprobar periódicamente cómo evoluciona en un mercado tan dinámico como el actual. La aparición de nuevos competidores, o la sucesiva adaptación de la competencia ya conocida altera constantemente el panorama de los mercados.

Un mismo producto, con sus propiedades intactas, puede ir experimentando diversas transformaciones para adaptarse a los gustos y las necesidades del consumidor en la manera en que se le presenta.

Se llama **posicionamiento** a las características esenciales que el consumidor percibe de un producto/marca, que generan una imagen mental del mercado en el que este producto/marca ocupa una posición relativa respecto a la competencia.

Aunque el posicionamiento es un efecto¹, los proveedores buscan activamente posicionar su producto/marca en un espacio concreto.

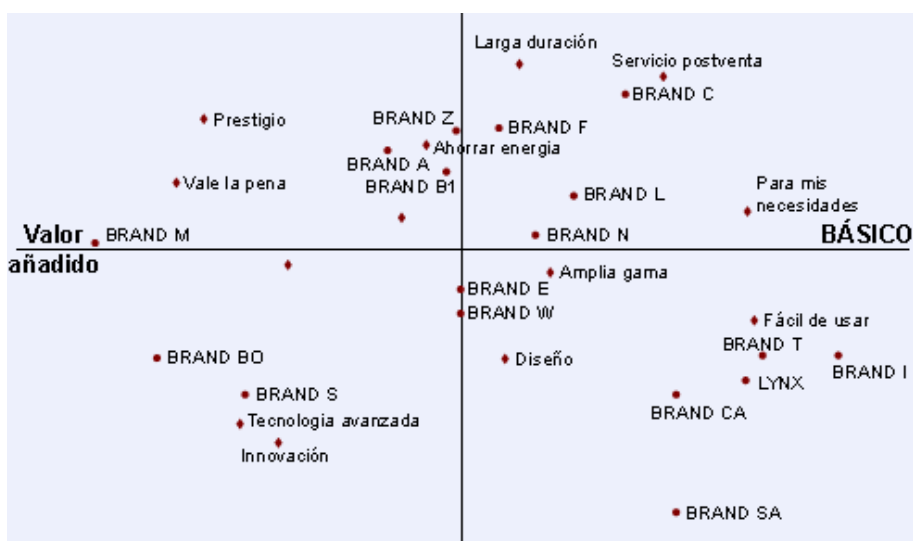
⁽¹⁾Es decir, aparece como consecuencia de la ordenación mental del mercado.

Así, un producto se puede posicionar como *tecnológico*, como *gama alta*, como *natural*, etc. En la medida en que este posicionamiento sea reconocido por el consumidor, y sea diferencial con respecto a la competencia, resulta más fácil generar un público leal a la marca, pues lo que encuentran en este producto no lo encuentran en ningún otro.

La investigación de mercado es la encargada de efectuar este seguimiento, por medio de dos herramientas básicas:

Estudio de imagen de producto/marca: es un tipo de estudio bastante complejo y general, que guarda algunas semejanzas con los U&A se buscan nuevos espacios, mientras que en un estudio de imagen se persigue definir claramente qué espacio se ocupa en la actualidad.

Así, se busca conocer procesos de compra, públicos objetivo percibidos, atributos principales de los productos/marcas, etc., todo ello encaminado a dibujar un mapa de posicionamiento:



Un mapa de posicionamiento es una construcción que organiza en un espacio bidimensional todas las marcas relevantes en una categoría. Normalmente se articula en dos ejes², que representan las dos dimensiones básicas del mercado. A partir de aquí, se sitúan las marcas/productos desde sus distancias relativas.

⁽²⁾Estos dos ejes se pueden detectar cuantitativamente a partir del análisis factorial, o cualitativamente a partir del análisis del discurso del consumidor.

Y, naturalmente, este mapa permite detectar potencialidades, vetas de mercado, etc.

Normalmente este tipo de estudio se adopta desde el enfoque cualitativo, ya que interesa profundizar en el vínculo entre el consumidor y el producto. A menudo se trabaja con numerosas herramientas proyectivas.

Estudio de seguimiento: es el seguimiento de la actuación de una marca/producto a lo largo del tiempo. Es especialmente útil para ver cómo los productos varían sus resultados como consecuencia de las acciones de marketing propias y ajenas.

Un estudio de seguimiento trabaja con muestras estables, que periódicamente han de responder a preguntas sobre hábitos de compra e imagen de las diferentes marcas.

Uno de los principales resultados obtenidos es el *equity* del producto/marca.

Es un índice que incluye lo siguiente:

- La diferenciación: la novedad, la distintividad con respecto a los otros.
- La relevancia: la capacidad para posicionarse en una o diversas dimensiones que responden a necesidades del consumidor.
- El respeto: la capacidad para resultar creíble, para tener una imagen sólida.
- La familiaridad: la relación afectiva con el producto/marca.

La necesidad de medidas constantes y prefijadas favorece el uso de herramientas cuantitativas, que pueden medir con precisión los movimientos y las distancias relativas.

Llegamos así al final de nuestro viaje por un proceso de marketing. Como hemos visto, se trata de un proceso bastante ordenado en sus esquemas, pero que depende de manera total de la colaboración de todos los implicados en el proceso: proveedores, investigadores y consumidores.

Es también un proceso interminable. En realidad es un bucle, en el cual cada cambio altera el panorama general y hay que readaptarse. Si la competencia cambia su posicionamiento, quizás nosotros tendremos que cambiar el nuestro. Si lo tenemos que hacer, necesitamos ver cómo somos percibidos en el

presente, cuáles de las alternativas de cambio que propondremos es la mejor aceptada, perfilarla, modificar nuestro producto para que se adapte bien a ella, comprobar que la adaptación ha sido correcta, representarla en el mercado y velar para que no haya cambios que obliguen a un replanteamiento.

Y si los otros también reaccionan a nuestras acciones (mejor dicho, cuando reaccionan), hay que volver a repetir el proceso de nuevo.

Resumen

- No porque se tenga un buen concepto se tiene un buen producto.
- Hace falta tener en cuenta los atributos del producto en sí, los del envase (o marco) con el que se presenta, y la coherencia entre ellos.
- Todo eso confluye en el marketing mix, y determina con fuerza la imagen mental del producto, incluso una vez pasados varios años.
- Una vez el producto está en el mercado, se hace necesario controlar el rendimiento para establecer el posicionamiento y el *equity*.
- Los procesos de marketing son bucles: los estudios post-lanzamiento son, en realidad, materia prima de estudios de prelanzamiento.

2. La comunicación: la otra vertiente del marketing

2.1. Cómo hay que entender la comunicación desde la investigación de mercado

2.1.1. ¿Para qué investigamos piezas publicitarias?

Desde un punto de vista pragmático, hay un motivo de peso para estudiar las piezas publicitarias: cuando se hace publicidad, se invierte una cantidad muy importante de dinero que hay que recuperar (y superar) de alguna manera. Se espera, pues, que una campaña dure tiempo y tenga una vida útil lo suficientemente larga como para recuperar la inversión.

La investigación de mercado, pues, es una herramienta comparativamente rápida y ágil, que nos permite diagnosticar hasta qué punto una determinada comunicación genera algún beneficio en la empresa que ha pagado por ella.

Cuando se hace publicidad se espera un retorno que sobrepase de manera muy importante la inversión hecha en investigación de mercado: se espera construir marcas, y no olvidemos que las marcas son el mayor activo de las empresas.

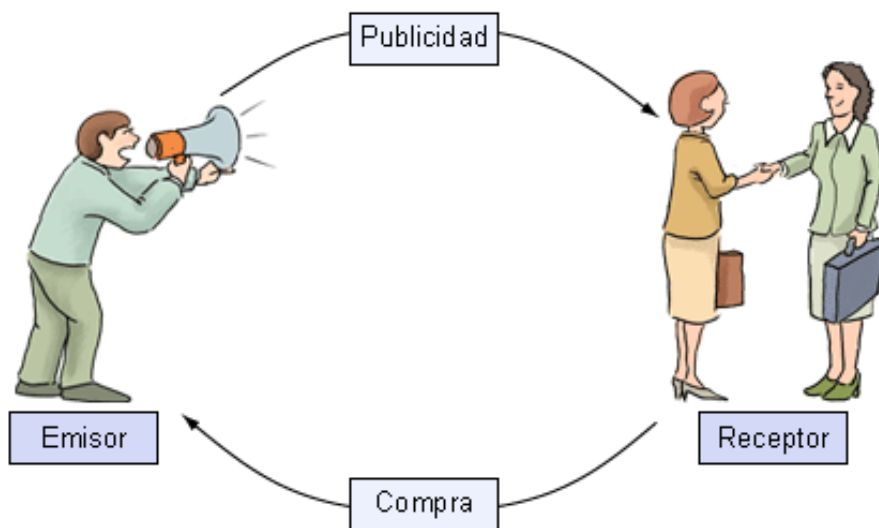
"The most important word in the vocabulary of advertising is test. Test your promise. Test your media. Test your headlines and illustrations. Test the size of your advertisements. Test your frequency. Test your level of expenditure. Test your commercials. Never stop testing, and your advertising will never stop improving."

David Ogilvy

Ahora bien, yendo un poco más allá tenemos que pensar que, hoy en día, no es ninguna novedad afirmar que la publicidad (sea televisiva o en otros formatos) forma parte de nuestra cotidianidad más absoluta. Cada día estamos expuestos a centenares de comunicaciones publicitarias, un auténtico bombardeo que ha acabado por generar expresiones como *eso es de anuncio*, por no decir frases que son literalmente *claims* publicitarios, como "éste es un momento Nescafé".

Hablar de publicidad, pues, es hablar de la sociedad contemporánea, de cómo se comporta (o quieren que se comporte) y de cómo los conjuntos de personas nos relacionamos con las marcas. En este sentido, la publicidad aparece como el principal portavoz de las marcas, logrando en ocasiones más protagonismo la pieza publicitaria que el producto que pretende vender.

En general, una definición bastante clara de la publicidad sería: la publicidad es la comunicación de un producto o servicio que moverá a los consumidores a comprarlo. Constituye un proceso de comunicación de dos vías:



Si eso es así, entonces hay que explicar la publicidad, no en sí misma, sino en relación con la manera en que impacta en la sociedad de consumo. En la actualidad, los efectos de la publicidad se entienden desde cuatro puntos de vista diferentes. Veámoslos.

2.1.2. La publicidad como generadora de ventas

Es la primera y principal teoría publicitaria: el único objetivo de la publicidad es provocar ventas, y en este sentido, se puede decir que un anuncio funciona cuando las ventas del producto que anuncia suben inmediatamente después de ser emitido.

Este tipo de planteamiento estuvo en vigor durante buena parte de los años ochenta. La herramienta principal para medir la eficacia publicitaria eran los análisis econométricos, es decir, una medida de los índices de ventas a través del tiempo.

En un primer momento, parecía que la econometría tenía razón. Es sabido que, efectivamente, las ventas de un producto suelen experimentar una subida poco después de emitir un anuncio en antena. Ahora bien, ¿qué pasa cuando el anuncio ya no está en pantalla? ¿Decaen siempre las ventas? ¿Se mantienen estables? ¿Aumentan en algún caso?

¿Cómo es posible explicar fenómenos como los crecimientos graduales a lo largo de los años, a pesar de no ejercer presión publicitaria?

Los análisis econométricos no pueden dar argumentos suficientes para responder estas preguntas. Se concentran en el presente y en el rendimiento económico más inmediato, sin preocuparse por los efectos de las comunicaciones en la sociedad.

2.1.3. La publicidad como motivadora de un cambio actitudinal

En reacción a la visión fría de la econometría, aparece una corriente que basa los efectos de la publicidad en su capacidad para generar un cambio de actitudes del consumidor.

En este sentido, un anuncio funciona si su público objetivo recibe el mensaje, lo entiende y decide comprar esa marca.

Hablamos, pues, de la publicidad como elemento persuasivo de la compra. Los aumentos en ventas aparecen después de que el consumidor haya evaluado el producto según sus intereses y expectativas.

Como modelo teórico, la motivación puede explicar aumentos de ventas sin presión publicitaria: simplemente el público objetivo ha tardado un poco más en evaluar el producto.

Pero en la práctica, este modelo trata de imponer un funcionamiento al consumidor que resulta inexistente. Mirar publicidad no es una práctica activa y motivadora en sí; nadie se sitúa delante del televisor dispuesto a evaluar los pros y contras de la marca X a partir de su publicidad.

Mirar anuncios es una experiencia pasiva, basada en el entretenimiento y no en la valoración crítica. En el momento actual, con tanta publicidad funcionando al mismo tiempo, resulta prácticamente imposible pensar en la práctica que una pieza publicitaria por sí misma sea capaz de generar tal motivación de compra que el espectador se sienta impulsado a consumir ese producto inmediatamente.

2.1.4. La publicidad como generadora de nuevos repertorios de marca

Como reacción a un modelo exclusivamente motivacional, aparecen unos principios teóricos que ven la publicidad como generadora de un cambio a largo plazo.

La teoría es que la decisión real de compra no se produce delante del televisor, sino delante del lineal de productos en un supermercado o una tienda. Es entonces cuando todos los mensajes publicitarios "almacenados" en el consumidor se liberan.

Así pues, los efectos de la publicidad consisten en generar un repertorio mental de marcas disponibles, las cuales serán contrastadas posteriormente en el momento de compra. Un anuncio será efectivo si sus mensajes y promesas son posteriormente verificables por el producto, el precio, o cualquier otra variante de consumo.

Es un modelo fuertemente basado en el producto final. Es en él (es decir, en el proveedor) en quien recae la responsabilidad última del éxito o el fracaso. Para ilustrarlo dramáticamente, las agencias de publicidad "han hecho lo que han podido". Sin embargo, "no es culpa suya si el producto no está a la altura de su publicidad".

No resulta excesivamente difícil darnos cuenta de por qué éste es el modelo teórico sobre publicidad preferido por los publicistas. Según estos principios, hay una escisión entre el producto y la comunicación sobre el producto: un anuncio puede ser "mejor" que el producto que anuncia. El hecho de que no aumente las ventas no significa necesariamente que se trate de un *spot* ineficaz.

Actividad

Pensad en anuncios recientes que posiblemente estén basados en este modelo teórico. ¿Os parece que tienen un estilo o unos planteamientos en común?

2.1.5. La publicidad como motor en la relación consumidor-marca

El modelo basado en la escisión anuncio-producto sigue en vigor en muchas agencias de publicidad, y es el modelo preferido en diferentes institutos de investigación. De todas maneras, en los últimos años va aumentando la idea de que la incoherencia producto-anuncio no es un efecto inevitable, sino un mal que hay que resolver.

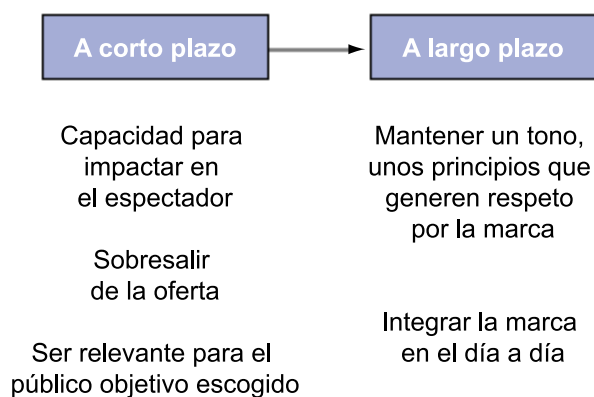
Lo que se denomina *asociación a la marca* (la capacidad del espectador para relacionar un anuncio con la marca que anuncia) aparece como uno de los principales agujeros negros de la comunicación actual.

Pensemos en un anuncio que nos haya gustado mucho. ¿Somos capaces de recordar qué producto anunciaba? Si la respuesta es no, entonces resulta difícil imaginar que en el momento de comprar un producto de esa categoría nos sintamos atraídos por esa marca y no por otra.

Este último modelo entiende la publicidad como un dinamizador clave de la relación entre consumidor y marca, con la integración de principios motivacionales y la generación de repertorios.

La idea base es que la publicidad tiene que encaminarse principalmente hacia una respuesta a corto plazo, que permita construir una relación con la marca a largo plazo.

Para hacerlo, se parte del modelo siguiente:



La publicidad, pues, tiene que hacer lo siguiente:

- Construir y mantener los valores de la marca (*brand equity*) a largo plazo.
- Pensar que los resultados a largo plazo son producto de efectos a corto plazo.
- Impulsar las ventas, que es el principal objetivo que se busca a corto plazo.

La marca, con todo su imaginario, sus valores e imágenes, existe en un sólo lugar: en la mente del consumidor. Ésta es la razón por la que la única manera de desarrollar una marca es afectar a las percepciones del público objetivo, y eso lo alcanzaremos con comunicación efectiva.

Este modelo entiende la efectividad como la capacidad para transmitir un mensaje de una manera eficaz: es decir, cuando es recordado (*recall*) y cuando genera un mensaje diferente y motivador (persuasión).

En un entorno como el actual, caracterizado por un elevado índice de saturación publicitaria, hay una escasa predisposición a ver publicidad. Los cortes publicitarios son largos y están sobrecargados, con lo cual la atención es bastante selectiva y segmentada (cuando no interesa, no interesa en absoluto).

En conclusión, la capacidad para impactar se complica cada vez más. Hace falta motivar ya desde el primer contacto y no intentar llegar mediante multitud de inserciones publicitarias a largo plazo.

Para conseguirlo, este modelo concede gran importancia al conocimiento del consumidor (*consumer insight*). Todo planteamiento comunicacional se inicia con un *consumer insight*. Esta información suele llegar desde estudios de mercado previos (estudios de usos y actitudes, estudios de imagen, etc.) que profundizan en las relaciones establecidas con las marcas, para detectar así los elementos clave que hay que comunicar (un mensaje, un tono, etc.).

Si se tiene un buen *insight*, hay bastantes garantías de obtener el factor empatía, que suele ser la clave de la vinculación a la marca y el éxito publicitario.

Acabamos de ver, pues, que la publicidad va mucho más allá de la capacidad para hacer anuncios divertidos o entretenidos. Hay que insertar el trabajo publicitario en una lógica de mercado, en la cual la eficacia publicitaria se mida con algún indicador que permita saber cómo se ha invertido el dinero.

Hemos visto los principales modelos teóricos que explican la eficacia publicitaria, y hemos comprobado que cada uno es, en el fondo, una teoría sobre el individuo en la sociedad de consumo.

Se trata de un marco todavía abierto. Por mucho que los modelos integradores de los efectos a corto y largo plazo parezcan ir ganando bastante con el tiempo, la relación de la publicidad y la sociedad de consumo a buen seguro experimentará transformaciones en el futuro.

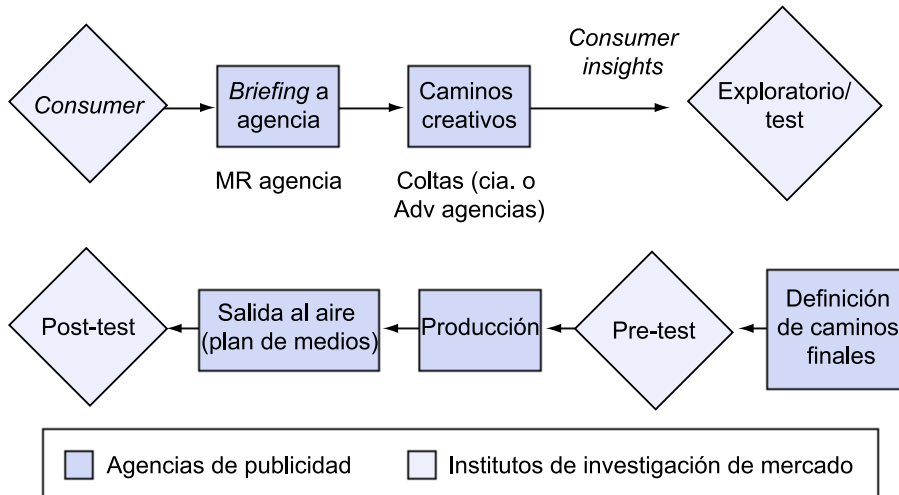
Ahora bien, ¿cómo consiguen los estudios de mercado evaluar esta eficacia publicitaria (sea desde una aproximación u otra)? Éste será el objeto del siguiente núcleo de conocimiento.

Resumen

- La publicidad es una de las herramientas principales de marketing en la actualidad.
- Una pieza publicitaria, más que resultar agradable, busca resultar efectiva: transformar su inversión en beneficios.
- Después de pasar por modelos basados en ventas directas y en aspectos puramente motivacionales, la teoría comunicacional vigente se divide entre aquellos que ven la publicidad como un efecto a largo plazo (dependiente de la habilidad del proveedor para resultar atractivo en el punto de venta), y aquellos que no ven posibles efectos a largo plazo sin efectos a corto plazo.
- Según esta última visión, los *consumer insights* son una de las claves que permiten a la publicidad ser efectiva.

2.2. Tipos de estudios

A grandes rasgos, el proceso de desarrollo de campañas publicitarias desde la investigación de mercado se esquematiza de la manera siguiente:



2.2.1. El *screening* de conceptos

Ante los costes crecientes de producción de anuncios, ha aparecido una tendencia hacia el test de ideas.

La metodología combina una fase cuantitativa y una fase cualitativa con un análisis conjunto.

Está destinada a evaluar la adecuación del concepto, hasta qué punto es diferencial, la claridad del mensaje, las posibilidades de persuasión (intención de compra declarada, frecuencia de compra declarada, etc.; hay que recordar que la declaración no necesariamente tiene que coincidir con la conducta real), etc.

El *screening* de conceptos nos permite eliminar alternativas de test: hacer una "criba" de ideas para pasar a fases más costosas, como puede ser un pre-test cuantitativo.

Es decir, el *screening* filtrará aquellos conceptos que no son adecuados, de manera que se desarrolle el más adecuado, pero pensando siempre que es un filtro previo, de modo que en este estadio no podemos asegurar que sea una pieza publicitaria eficaz.

2.2.2. El pre-test

El pre-test es la fase inmediatamente anterior a la emisión del anuncio. Mide potencialidades de eficacia, y decimos potencialidades porque nunca podremos asegurar que lo que se prevé en un pre-test sea exactamente lo mismo que

pasará cuando se emita, ya que pueden surgir variables imposibles de controlar: irrupciones de la competencia, un momento de elevada saturación publicitaria, etc.

Sin embargo, en condiciones normales nos permitirá asegurar que de la inversión que haremos en medios obtendremos unos resultados determinados en ventas o en construcción y refuerzo de marca.

Las metodologías cuantitativas de pre-test nos permiten prever el impacto, y las cualitativas profundizan más en el diagnóstico. Los pre-tests cuantitativos son los más utilizados a causa precisamente de su capacidad de prever este impacto.

Si profundizamos un poco, tenemos que partir de la base siguiente:

La eficacia se centra en torno a la persuasión y al *recall*.

Recall: necesidad de impacto.

Necesidad de una experiencia positiva y movilizadora.

Persuasión: necesidad de afectar a la conducta.

Así, el pre-test tiene que controlar estos dos aspectos. La persuasión la controlamos mediante la declaración de intenciones o cambio de intenciones en test oculto.

Es decir, pediremos lo mismo a la muestra A y a la muestra B: la declaración de intenciones de compra y la declaración de frecuencia de compra, pero sólo expondremos a una de ellas al estímulo con el fin de validar el tamaño.

Sin embargo, ¿de qué sirve nuestro anuncio si nadie lo recuerda? Tenemos que hablar del *recall*, pues.

En los pre-tests se incluye un módulo de recuerdo con el fin de llegar a lo siguiente:

- Si se genera notoriedad publicitaria para la marca (*advertising awareness*).
- Si se la enriquece con contenidos publicitarios (*content recall*).
- Si estos contenidos son diferenciales frente a la competencia.
- Si transmiten bien los beneficios del producto, de manera lo suficientemente clara.

- Si la historia que contamos es lo bastante notoria, llama suficientemente la atención.
- Y si, finalmente, beneficia a nuestra marca.

La principal dificultad de los pre-tests es el hecho de que se analizan muchas veces antes de estar totalmente acabados. Eso implica certificar anuncios rodados sin los actores definitivos, o con condiciones económicas reducidas (un anuncio rodado con cámara de mano, por ejemplo). Ser capaz de abstraerse de eso para saber analizar los efectos de la pieza una vez salga al aire es muy complejo. Por ello el análisis no acaba aquí, sino que también se evalúa una vez la pieza ya ha sido emitida.

2.2.3. El post-test

Ya hemos visto el *screening* de conceptos (que nos permite escoger el concepto más adecuado para la campaña), el pre-test (que nos permite predecir en cierta manera qué pasará cuándo la pieza se emita por televisión), y finalmente nos queda el post-test (¿qué ha pasado realmente con nuestra pieza?). Vemos en qué consiste el post-test:

Es una herramienta cuantitativa que nos permite saber cuál ha sido la eficacia de nuestra pieza. Surge desde el planteamiento de que el recuerdo se encuentra en su punto máximo en el momento del fin de los GRP.

Un post-test mantiene, respecto del pre-test, su capacidad para evaluar el recuerdo y la persuasión de un anuncio.

Antes el post-test habitual era a las veinticuatro horas (es decir, el día siguiente de la emisión), pero su práctica es incompatible con la realidad televisiva de hoy en día:

- Saturación: una OTS (oportunidad de ver u *opportunity to see*) es completamente insuficiente.
- Fragmentación de audiencias: con los pases de un día la cobertura es pequeña y resulta difícil encontrar entrevistados que hayan estado expuestos a ellos.

Es decir, en el momento de sobresaturación publicitaria en que vivimos, es bastante complicado encontrar gente que después de haber tenido una OTS haya visto el anuncio.

El tipo de preguntas que se hacen giran en torno a los puntos siguientes:

- La capacidad que se tiene para recordar haber visto un anuncio en concreto.
- Los elementos de audio o de vídeo que se recuerdan.
- Hasta qué punto se recuerda como un anuncio diferente en algún aspecto (realización, mensaje, producto) o no.
- La capacidad del anuncio para sobresalir entre los otros.
- La agradabilidad general que despierta en el espectador.
- Los elementos en concreto que más gustan y los que más desagradan.
- La imagen de marca o de producto que el espectador percibe después de haberlo visto.

Actualmente, la gran cantidad de anuncios existentes genera una serie de problemas, que son incluso diferentes entre sectores.

Ejemplo

En la alimentación el gran problema es la enorme cantidad de productos con mensajes incluso contradictorios entre sí (una variedad de producto es para adelgazar, y otra es supercremosa).

En cambio, en detergentes, los problemas se concentran en la realización del anuncio, que no gusta casi nunca aunque consiga ser persuasiva.

En tecnología, en cambio, la dificultad radica en comprender los beneficios de los bienes o servicios.

Como vemos, el estudio de la publicidad por medio de post-tests permite analizar en profundidad la situación en que quedan las marcas a partir de un anuncio en concreto. Pero a menudo, un mismo producto se presenta de maneras diferentes a lo largo del tiempo, y es en estos momentos cuando interesa ser capaz de repasar el historial de la marca a través de sus anuncios.

2.2.4. El estudio de seguimiento

El estudio de seguimiento parte del concepto del post-test, y de manera parecida a lo que pasa en los estudios de marketing, representa una aplicación continuada de análisis a través de los años.

Para elaborar un estudio de seguimiento hace falta una muestra estable que se someta a estudios, con una periodicidad continua (semanal, mensual, dependiendo de las necesidades de análisis).

La diferencia radica en el hecho de que aquí la muestra hace referencia a anuncios de una marca y no a personas.

Las medidas se tienen que hacer dejando un tiempo prudencial entre medida y medida, para no obtener información redundante. Este margen de tiempo normalmente varía según los tipos de producto. Así, por ejemplo, un mundo tan atractivo como el de la telefonía móvil se mide cada cuatro semanas.

La principal utilidad del estudio de seguimiento publicitario es que nos permite ver cómo evolucionan las diferentes variables con el paso del tiempo.

Así, podemos relacionar el número de GRP con movimientos en las variables de la marca, y analizar hasta qué punto las inversiones han sido efectivas.

Resumen

- Las principales herramientas para el análisis de la publicidad son el *screening*, el pre-test, el post-test y el estudio de seguimiento.
- En el pre-test, el criterio que hay que analizar es la viabilidad o no de una solución creativa para comunicar lo que interesa a la marca, pero hace falta tener siempre en cuenta que no es una medida cien por cien fiable (deja de lado las modificaciones que los realizadores introduzcan en el momento del rodaje).
- El post-test tiene en cuenta ya el anuncio como producto acabado, pero su capacidad para modificar errores es limitada.
- El estudio de seguimiento es la mejor herramienta para comprobar con certeza la eficacia de un anuncio, ya que permite efectuar medidas continuadas que podemos comparar con los diferentes momentos de un producto (el lanzamiento, después de la primera ola de publicidad, después de las modificaciones, etc.).

3. Otros ámbitos de estudio

3.1. Investigación infantil: el mundo desconocido

3.1.1. Introducción

Cuando, a lo largo de toda esta asignatura, hemos hablado de *consumidores*, es poco probable que en ningún caso se haya pensado en nadie por debajo de quince años, y todavía menos por debajo de diez.

Pero los más jóvenes también son consumidores. Ya hemos visto con anterioridad que nuestra sociedad se rige, en gran manera, por los actos de consumo. Dado que es esta sociedad la que educa y sociabiliza a sus hijos, resulta bastante lógico suponer que parte de este proceso educativo incorpora los principios del consumo y el consumismo (de manera explícita o implícita).

Ya hace muchos años que existen productos para niños (juguetes, ropa, etc.), pero hasta hace relativamente poco no hemos encontrado productos dirigidos especialmente al público objetivo infantil; es decir, productos que no piensan en satisfacer a las madres, sino a los propios niños.

Esta inclusión del niño en el mercado de consumo, como agente activo y no pasivo, implica (y es consecuencia de) profundos cambios en la manera de entender el niño.

Para decirlo de alguna manera, *se adultiza* el niño, confiriéndole los mismos derechos y las mismas necesidades que, en años anteriores, se concedían a sus progenitores.

El niño todavía no puede ser comprador, pero sí prescriptor. Su opinión, sus deseos, importan (y mucho) tanto a los padres como a los proveedores.

Por eso la investigación de mercado infantil ha crecido de manera exponencial en la última década. Las compañías ya no tienen bastante con la aprobación de los padres: necesitan comprobar que el niño (el destinatario final, el consumidor real) también da su aprobación.

Por sus características, es muy complicado aplicar metodologías cuantitativas al estudio infantil. El enfoque cualitativo es la herramienta primordial de acceso al discurso (o protodiscurso) del niño por medio del juego y los grupos de discusión padres-hijos.

Para ilustrar mejor estos conceptos, y profundizar un poco más en las bases metodológicas de la investigación de mercado con niños, ofrecemos a continuación como lectura obligatoria el breve artículo que Helena Figuerola escribió hace ocho años, anticipándose a la oleada de este tipo de estudios.

Helena Figuerola es directora general del PAC (Psicología Aplicada al Consumidor), un instituto de estudios de mercado con fuertes metodologías especializadas en el estudio del consumo infantil.

Su artículo establece las bases del enfoque que el PAC da a este tipo de investigación, muy influida por el psicoanálisis.

Se trata de un artículo muy interesante, tanto por sus contenidos (que buscan las bases de la relación niño-consumo) como por el punto de partida que adopta, el psicoanálisis. Es un ejemplo concreto, pues, de cómo la investigación de mercado hace suyos principios teóricos y prácticos diversos a la hora de explicar la sociedad de consumo actual.

3.1.2. La creación del vínculo niño-consumo

Figuerola (1995) nos ilustra dos ideas clave ya tratadas:

- La primera, la expansión del concepto consumidor a prácticamente todas las capas de la sociedad.
- La segunda, la diferente manera en que cada perspectiva de investigación trata los temas: usando un lenguaje diferente, potenciando determinadas facetas de los procesos y no otras, etc.

Este módulo, por ejemplo, está construido sobre unas bases fuertemente influidas por los principios del marketing empresarial. Figuerola, en cambio, nos habla desde el psicoanálisis. Y, aun así (precisamente por eso), todas las visiones llevan hacia la comprensión y el estudio de la sociedad de consumo; el sentido de fondo de los estudios de mercado.

Resumen

- En los últimos años, se ha pasado de una visión del niño como consumidor pasivo a consumidor activo.
- Las metodologías cualitativas son la herramienta primordial de acceso al discurso infantil.
- Para hacerlo posible, hay que partir de una relación horizontal investigador-niño.

Bibliografía

H. Figuerola (1995). La investigación infantil. En *Investigación y Marketing*, 47, 52-56. Aedemo.

- Las diferentes etapas evolutivas del niño implican diferentes necesidades y diferentes maneras de relacionarse con el entorno.
- Para tener éxito, un producto tiene que conseguir satisfacer estas necesidades.

3.2. Estudios de satisfacción: el cliente es el centro

3.2.1. Un cambio de paradigma

Aunque siempre es peligroso afirmar que todo ha cambiado, sí es cierto que en estos últimos años, las principales compañías han ido pasando de una lógica basada en el producto a una lógica basada en el cliente.

En el primer módulo, "Consumo e investigación de mercado", hemos visto algunos ejemplos contundentes de cómo los productos y las marcas han sido los "reyes" de la sociedad. Ponerse unas Nike, o conducir un BMW implicaba, *en sí mismo*, un acto cargado de significados, en el cual el consumidor se imbuía de los atributos basados en el éxito, la clase, la distinción, etc., que estas marcas ofrecían.

También hemos visto cómo estos principios cada vez se ven más amenazados; la multiplicación espectacular de la oferta, sumada a las agresivas y constantes campañas de marketing de todos los productos y marcas, han acabado por generar una saturación.

El principal resultado es un equilibrio mayor en la relación producto/servicio-consumidor.

El consumidor no sólo compra, sino que decide con quién se queda. En consecuencia, las grandes empresas se han visto obligadas a variar sus planteamientos: de una posición reactiva (basada en crear productos y servicios que satisfagan las nuevas demandas) a una posición proactiva.

Se trata, en definitiva, de anticiparse a los deseos y necesidades del consumidor, de manera que:

- La marca/producto está preparada para afrontar cambios antes que la competencia.
- Al tiempo que se percibe como en movimiento constante, velando por sus clientes.

Esta aproximación es la que sitúa al cliente en el corazón de la empresa, es decir:

- La que hace partícipe a toda la organización de la situación del cliente hacia ella.
- La que hace trabajar la organización al valorar su comportamiento.
- La que involucra a la empresa en la planificación de relaciones futuras con sus clientes.

Al fin y al cabo, un cliente satisfecho es un cliente que no tiene motivos para marcharse a la competencia.

3.2.2. El ciclo del cliente

Teóricamente, el cliente de un servicio establece una relación con el proveedor en cuatro fases:

- Fase 1. Atracción y conquista: el cliente encuentra algo en el proveedor (o no lo encuentra en los otros) que lo lleva a una "prueba". Si ésta es positiva, el cliente se siente emocionalmente atraído por el servicio.
- Fase 2. Experimentación: el cliente pone a prueba otras alternativas de servicio para contrastarlas con la suya.
- Fase 3. Satisfacción: el cliente llega a la conclusión de que este servicio es el mejor de los que se encuentran disponibles.
- Fase 4. Lealtad: el cliente desarrolla un compromiso afectivo con el servicio que le impide buscar alternativas.

En estas cuatro fases de la relación (¿sentimental?), los estudios de mercado pueden dar diversas claves.

- **Fase 1:** hay que detectar los valores y necesidades que determinan la lealtad a un producto o servicio.

Es preciso entender la expectativa del cliente ante un servicio determinado, así como sus criterios de valoración.

Eso se logra encontrando la relación entre la calidad esperada y la calidad percibida.

Calidad esperada

Detectar necesidades manifiestas y latentes, explorar los caminos para optimizar el servicio actual.

Calidad percibida

Efectuar un diagnóstico en profundidad del servicio actual, buscando los factores relevantes que intervienen en la percepción de calidad.

En esta fase, las técnicas cualitativas proyectivas suelen aportar información clave para entender los elementos de atracción, especialmente los más latentes.

Cuantitativamente, es posible pasar a una evaluación de la importancia relativa de cada característica del servicio en la valoración global.

- **Fase 2:** buscar cuál tiene que ser el posicionamiento ideal del servicio para soportar en condiciones el examen del cliente.
Detectar los errores y las insatisfacciones que generan las quejas y peticiones de éste.
El procedimiento normalmente consiste en plantear diversos escenarios simulados para que el cliente decida lo que haría en cada uno. Cuantitativamente se procesan estas simulaciones para establecer el posicionamiento óptimamente ajustado.
- **Fase 3:** prevenir los procesos de abandono. Detectar los perfiles de los clientes que abandonan, sus causas. Se trata de buscar los motivos de fondo, más allá del contenido explícito de las quejas.
La aproximación metodológica suele combinar fases cualitativas para los motivos de fondo y fases cuantitativas para establecer los motivos declarados de abandono.

Ejemplo

Por ejemplo: ¿qué importancia tiene el tono de voz en la valoración global de un servicio?

Ejemplo

Por ejemplo, un cliente se puede quejar del alto precio de un producto o servicio, pero cambiar a otro de precio aún más elevado porque le ofrece mejor atención personal.

3.2.3. La simulación de compra: el rey de la satisfacción

La técnica de la simulación de compra (*mystery shopper*) es una de las más clásicas del repertorio metodológico, pero también una de las más eficaces.

Se basa en un principio sencillo: la mejor manera de evaluar un servicio es poniéndolo a prueba.

Para ello, un grupo de técnicos adiestrados especialmente a tal fin acude a diferentes servicios con el mismo objetivo (pongamos por caso, contratar un plan de pensiones). Su misión es, simplemente, comprobar de primera mano todo lo que sucede.

Es una técnica de raíz claramente antropológica que se puede utilizar para lo siguiente:

- Reproducir el proceso de búsqueda de un cliente normal, a partir de la visita a diversos servicios y efectuar una comparación.

- Comprobar sistemáticamente el funcionamiento de un mismo servicio o red de servicios.

Así, se puede medir el tiempo total de visita, el número de personas con las que ha tenido contacto, el volumen de información ofrecida, la capacidad para responder a preguntas, la agilidad a la hora de efectuar contraofertas, la resistencia a la crítica, el precio y las condiciones de venta, etc.

Cuando estas acciones se llevan a cabo dentro de un mismo cliente, el procedimiento maximiza su efectividad por los motivos siguientes:

- Se puede conocer previamente cuáles son los estándares de calidad que ese servicio tiene prefijados.
- Se puede conocer mejor el talante de la empresa, su filosofía, etc.
- Se evitan posibles conflictos deontológicos; la simulación de compra no puede ser usada como herramienta de espionaje.

Por sus características, una simulación de compra se puede enfocar:

- Desde el punto de vista cualitativo: sobre la base de cuadernos de campo que recogen una visión más emocional del proceso.
- Desde el punto de vista cuantitativo: sobre la base de listas de control o *check lists* (listas de atributos que una determinada empresa tendría que cumplir y que se comprueban).

Resumen

- El viraje de las empresas hacia el cliente ha supuesto una actitud cada vez más sensible a las necesidades de éste.
- La relación proveedor-cliente tiene perversos puntos en común con una relación sentimental. En este sentido, el objetivo de las empresas es el matrimonio.
- Para conseguirlo, los estudios de mercado trabajan en la detección de los atributos básicos de satisfacción y la prevención de insatisfacciones.
- La simulación de compra es la herramienta más clásica (pero no por eso menos efectiva). Se basa en un principio de comprobación de los estándares de calidad de las empresas sobre el terreno.

3.3. Estudios sociológicos y de tendencias

3.3.1. La munición para la búsqueda de *insights*

No es lo más común, pero hay momentos en los que las empresas lo quieren saber todo.

Los motivos pueden ser diversos, pero se resumen en uno: buscar *el insight*, la oportunidad de negocio soterrada en alguna parte del día a día del consumidor.

Cuando se cree que esta oportunidad de negocio está ubicada dentro del producto o la categoría de productos que forman un mercado, la alternativa más escogida son los estudios tipos U&A.

Pero cuando no es así, o cuando directamente se busca "salir fuera" del ámbito de negocio conocido, entonces hay que efectuar investigaciones de tipo sociológico, eso es, estudios globales sobre una cultura, una franja de edad, un género, una profesión, etc.

No todo lo que se obtiene de estos estudios se traduce en oportunidades de negocio directas. Los estudios sociológicos buscan más bien un punto de contacto con la realidad cultural de su público objetivo; entender al consumidor, no por medio de sus actos de consumo, sino por medio de su cotidianidad completa.

Ventajas de los estudios sociológicos para las empresas:

- Permiten "ampliar la mente", salir fuera del yo controlado.
- Permiten una puesta al día del mundo del marketing en el mundo socio-cultural.
- Permiten capturar expresiones, maneras de hacer, sentimientos, inquietudes, etc., que son materia prima valiosísima para la publicidad.
- Generan un "conocimiento de fondo" que permite contextualizar y entender mejor las investigaciones posteriores.

Desventajas / posibles problemas:

- Caer en la tentación de considerarlos un U&A: es difícil extraer oportunidades de negocio claras y definidas a partir de un estudio cultural.
- No necesariamente el clima cultural se puede traspasar a la categoría de producto correspondiente: la permeabilidad tiene sus límites.
- El proceso de realización y análisis de estos estudios no es nunca el habitual: imponer temporalidades rígidas y con poco margen afecta dramáticamente a la calidad del resultado final.

Los estudios sociológicos pueden asimismo recibir encargos de instituciones públicas o privadas, no interesadas en generar volumen de negocio para sus productos. Son estudios ambiciosos, que suelen movilizar a muchas personas y que, en general, combinan aproximaciones cuantitativas y cualitativas (las primeras de cariz más censal, las segundas más actitudinales y culturales).

3.3.2. Algunas técnicas de recogida

Si lo que interesa es obtener el máximo de información sobre un determinado clima social o cultural, las herramientas cualitativas son prácticamente las únicas que permiten llegar a generalizar y profundizar hasta ese punto.

En este tipo de estudios, los grupos de discusión pueden alcanzar duraciones récord de cuatro, cinco o seis horas, y las entrevistas se pueden alargar durante tres horas perfectamente.

Los motivos son variados:

- Hay que dar la máxima libertad a los participantes para que puedan hablar todo lo que quieran.
- Se requiere tiempo suficiente como para hacer sentir cómodo al entrevistado, de manera que pueda hablar sobre temas a veces personales.
- Aunque el contenido no sea directamente personal, sí que parte de principios abstractos y generales (el amor, la amistad, la política), sobre los cuales no siempre se tiene un discurso previamente estructurado.
- En gran manera, uno de los objetivos de este tipo de estudios es constatar el proceso de construcción mismo: de dónde se parte, qué aparece inicialmente y qué posteriormente, etc.

Naturalmente, no todo el tiempo de reunión/entrevista se ocupa describiendo la cotidianidad de manera directa. Son frecuentes los juegos proyectivos y las actividades no verbales (dibujos, *collages*, etc.).

Los diarios son otra herramienta de interés para capturar la manera de hacer/pensar. A semejanza de un diario personal, se proporciona a los participantes un cuaderno en el que pueden anotar todos los pensamientos, las impresiones, los sentimientos, las experiencias, etc., que vivan o hayan vivido.

No se trata exactamente de reproducir un diario personal (aunque a veces sí se ha hecho). Normalmente estos diarios tienen unos encabezamientos preestablecidos ("el mejor día de mi vida", "con qué cosas me siento bien") para estimular la creatividad de los participantes en las direcciones más útiles para los objetivos del estudio.

Los diarios son un sistema interesante para la recogida de datos por las razones siguientes:

- Permiten y estimulan la reflexión: el participante no se ve condicionado por límites de tiempo o por problemas puntuales a la hora de transmitir una idea.
- Abren las puertas a contenidos no verbales: fotografías, recortes de prensa, etc., que ayudan a comunicar mejor lo que se quiere decir.
- Es un ejercicio individual: el participante escoge el momento en el que quiere comentar un tema, y lo hace sin la presión social que puede comportar una reunión de grupo.

Pero, naturalmente, tienen una serie de límites que hay que considerar:

- No son una buena herramienta si se busca el discurso espontáneo o se trata de confrontar posturas.
- No hay retroalimentación o *feed-back* posible con el participante: si una imagen o un pensamiento no queda claro, no puede ser aclarado.
- Hay cierto límite de edad: los diarios funcionan muy bien entre los catorce y los veinticinco años, pero son menos aceptados fuera de esta franja.
- Los diarios también funcionan mejor en mujeres que en hombres.
- En un sentido estricto, no es posible certificar que el autor del diario es la persona que nos interesaba.
- Hay que distinguir el grano de la paja: los diarios son una herramienta poco útil en las personas dadas a la fabulación romántica.

Los resultados que se obtienen tanto de grupos de larga duración como de diarios (o de la combinación de los dos) tienen que ser analizados en términos también amplios y globales.

El resultado tiene que ser algo similar a una imagen panorámica de un paisaje, en el que podemos ver la configuración general del espacio, las formas más destacadas, los rasgos más característicos, etc., sin ampliar tanto la imagen que una parte en concreto nos haga perder la perspectiva.

A partir de esta imagen global (y no antes), se puede pensar en aplicaciones concretas que encajen en ella.

3.3.3. Los estudios de tendencias

Lo que llamamos *estudios de tendencias* se podría considerar una variante de los estudios sociológicos, creada especialmente para detectar, de manera anticipada, las fluctuaciones en el consumo derivadas de cambios sociales, culturales o actitudinales.

Este tipo de estudios surgió en Estados Unidos a partir de pequeñas agencias especializadas que vendían la información a agencias de publicidad y consultoras. Con el paso del tiempo y la progresiva aceptación de la metodología, los proveedores de bienes y servicios se han ido acercando más a los estudios de tendencias. Eso, a su vez, ha aproximado los institutos de estudios de mercado a la metodología, la cual han ofrecido a veces como un complemento a los estudios más tradicionales.

De todos modos, este tipo de investigaciones aún se considera un poco alejado de los intereses principales del marketing actual. Cabe esperar que los años (y la implacable competencia) aumenten progresivamente el valor de unos estudios como éstos, basados en la anticipación y no en la reacción.

Los estudios de tendencias parten de dos principios esenciales: el de la vida de las tendencias, y el de los agentes instauradores de las tendencias (o *trend-setters*).

1) **La tendencia:** una tendencia no es más que una predisposición, mayor o menor, hacia la aplicación al consumo de una determinada actitud global.

Ejemplo

Una tendencia puede ser el retorno a los orígenes. Expresada en términos de consumo, seguir esta tendencia favorecería la compra de productos naturales por encima de aquellos considerados industriales, ir de vacaciones a parajes protegidos en vez de ir a grandes capitales mundiales, etc.

Las tendencias no son mandamientos. No estamos hablando de comportamientos uniformadores que todo buen ciudadano tenga que cumplir para ser valorado. Ni siquiera llegan a ser modas. Se trata de agrupaciones de actos de consumo, unidas por un eje vertebrador común, que puede traducirse en términos de una actitud: *el respeto por la naturaleza, la comunidad global, el neoliberalismo*, etc.

El aumento espectacular de los productos biológicos y de la alimentación natural y *light* puede ser explicado en términos de tendencia. Pero una tendencia no es una explicación final; un producto que se sume a la tendencia imperante, pero que no satisfaga necesidades ni proporcione beneficios interesantes al consumidor jamás será un éxito de ventas. Y a la inversa, un producto que se desmarque de la tendencia pero que diga cosas interesantes a su público diana sí puede obtener jugosos beneficios.

Lo que una tendencia hace es actuar como lubricante: aquello que se inserte en la tendencia tiene, *a priori*, más facilidades que otro para ser aceptado.

Medir e identificar tendencias es un proceso extremadamente complejo a causa de los siguientes factores:

- Un número indefinido de tendencias puede estar vigente en un mismo momento, aunque algunas de ellas sean contradictorias entre sí. Los estudios de tendencias no sólo deben detectarlas; además, han de identificar las actitudes de fondo y observar en qué sectores de la sociedad están más presentes.
- Las tendencias no impregnan completamente a las personas: los individuos son seres contradictorios que no necesariamente tienen que comulgar con el cien por cien de los principios de una tendencia. Los que lo hacen son los consumidores guiados por la moda; un grupo tan reducido como volátil.
- Las tendencias no atraviesan todas las categorías: lo que en alimentación es una supertendencia, en productos tecnológicos puede no ser nada.
- Y, por si fuera poco, las tendencias ya no son locales: una tendencia nacida en Tokio puede explotar en Nueva York y de ahí pasar a Barcelona.

2) **El ciclo de las tendencias:** de manera teórica, las tendencias siguen un cierto patrón vital. De alguna manera podríamos hacer un símil biológico, según el cual:

- **Las tendencias nacen:** lo hacen en entornos generalmente urbanos y relativamente aislados.

Ejemplo

La imagen más típica es la del barrio marginal norteamericano, donde, entre cubos de basura y bandas rivales, se gestan maneras de hacer, de hablar, de vestir, etc.

Pero esta postal legendaria puede no tener nada que ver con la realidad. Numerosas tendencias nacen en entornos mucho menos esencialistas, fruto de discusiones en centros de actividad cultural, de necesidades vitales muy cotidianas o, incluso, del azar o el error.

Perseguir los orígenes de las tendencias es una actividad tan pesada como poco agradecida. Lo importante no es saber *dónde*, sino *qué*, *cómo* y *por qué*.

- **Las tendencias crecen:** generalmente una tendencia sólo es tendencia cuando alguien la detecta como tal y empieza a exhibirla.

Ejemplo

Diseñadores de moda, figuras conocidas del panorama artístico y cultural, etc., o simplemente gente inquieta que quiere estar a la última. Ellos son los difusores, y hasta cierto punto, los auténticos creadores de las tendencias.

- **Las tendencias se reproducen:** ésta es la fase en la que la gran mayoría de la población se da cuenta de la tendencia, y en la que las grandes empresas luchan por apropiarse de esos valores.

Ejemplo

De la comunión espiritual a la alimentación sana, por ejemplo.

- Llegado ese punto, ya podemos hablar de productos que se apuntan a la tendencia. De todas maneras, en esta fase, la tendencia no es, ni mucho menos, *la última novedad de la última novedad*. Además, suele suceder que las sucesivas transformaciones que han ido experimentando sus contenidos, sus principios, etc., pueden llegar a transformar la tendencia X en tendencia Z.
- **Las tendencias mueren:** cuando una tendencia es *moda*, en el sentido más despectivo del término, es cuando una tendencia deja de serlo. Ya ha desaparecido la novedad, y en su lugar se instala una sensación bastante poco agradable de que *eso ya está muy visto*. Las empresas que han llegado tarde son las que empiezan a inundar el mercado de productos que ya suenan a repetitivos y poco imaginativos. Eso no significa que los principios actitudinales de la moda ya no resulten atractivos para el consumidor, pero la manera de venderlos ya no puede ser la innovación, sino el presente.
- **Las tendencias nacen:** en algún rincón, en algún espacio tenido poco en cuenta, un grupo minúsculo se empieza a tomar la vida de manera diferente...

3) Los que establecen las tendencias: son las figuras, casi míticas, que se mueven en los ambientes próximos a la creación y primer desarrollo de las tendencias, a veces participando en su misma creación.

Suelen provenir de ambientes artísticos o culturales, siempre con un ojo atento a *lo que se mueve* en un círculo determinado. Su sensibilidad para captar los cambios, las nuevas maneras de hacer, los convierte en presa deseada de *coolhunters* (literalmente, 'cazadores de lo que es *guay*'), agencias de publicidad y, desde hace unos años, institutos de investigación de mercado.

Si un instituto es capaz de reconocer y captar un grupo lo bastante adecuado de personas que establecen tendencias, puede inaugurar un estudio de seguimiento *sui generis*. Más próximos a los relatos antropológicos que a la in-

formación puntual sobre hábitos de consumo, los que establecen tendencias pueden informar sobre lo que ellos consideran que está a la última, lo que les preocupa, lo que rechazan, etc.

Los riesgos son evidentes³, pero la recompensa, estimulante. Si se consigue capturar el discurso común de fondo y, además, apuntar posibles interpretaciones en términos de consumo, entonces los estudios de tendencias proporcionan información valiosísima a las empresas.

⁽³⁾Total incapacidad para distinguir las manías personales de las tendencias emergentes, dificultad para interpretar la información, a menudo escrita en términos poco conocidos si no ininteligibles, etc.

Un buen estudio de tendencias apunta las necesidades futuras del consumidor, con la detección anticipada de lo que será relevante una vez la tendencia se reproduzca. Si es que lo hace...

Resumen

- Los estudios de base sociológica son una herramienta muy interesante para comprender mejor el panorama global en el que una determinada marca/producto se mueve.
- Este tipo de estudios tiene, sin embargo, sus límites: el principal parte de no confundirlos con un U&A. Aquí no se habla específicamente de patrones de consumo.
- Los estudios de tendencias son la última tendencia en estudios sociológicos. Se basan en anticiparse a las actitudes de interés futuras, detectándolas en su etapa de gestación.

3.4. Ámbitos de estudio especiales

3.4.1. Los estudios del sector automovilístico

A veces, un sector en concreto puede llegar a ser tan importante dentro de la facturación de un instituto de estudios de mercado que hay que desarrollar metodologías y aproximaciones exclusivas.

El sector del automóvil es uno de estos sectores. Es una industria poderosísima económicamente que se encuentra a menudo en situaciones muy particulares por los motivos siguientes:

- Un automóvil es un bien cuya vida se extiende durante años.
- La renovación de un coche no siempre se da por motivos objetivos y racionales.
- El proceso de compra es radicalmente diferente del de la gran mayoría de otros bienes de consumo.
- En realidad, casi toda la oferta reúne las mismas características básicas.

Esta combinación explosiva de motivos racionales (debidos al precio) y emocionales (debidos a la gran similitud de la oferta) abona el terreno a la investigación de mercado como pocas veces.

Más aún si tenemos en cuenta que el principal competidor de un fabricante es él mismo. Un Audi, de acuerdo, pero ¿qué modelo? ¿Diesel o gasolina? ¿Cuántas puertas? ¿Con qué accesorios?

La mayoría de técnicas y principios que hemos comentado para la investigación en marketing y la investigación publicitaria también son perfectamente aplicables a la investigación automovilística.

Pero hay una notable excepción, que es el test de producto:

Los *car parks*: antes de comprar un coche, hay muchas cosas en juego, como por ejemplo la necesidad, la voluntad, la información previa, las comunicaciones, etc.

Pero nada de eso genera por sí mismo la compra. Es necesario acudir siempre al concesionario y experimentar de primera mano qué ofrece ese modelo que no ofrezca ningún otro.

Los *car parks* son una versión adaptada al sector de lo que sería un test de producto *in situ*. Eso es:

- Son un espacio que reproduce al máximo el contexto de prueba.
- Tienen coches reales de diversas firmas (o de la misma, en caso de no querer estudiar la competencia).
- Estos modelos sirven tanto como estímulo para la discusión / la respuesta como para ser directamente probados por el consumidor.
- Admite una aproximación tanto cuantitativa (semejante a las entrevistas de sala) como cualitativa (grupos de discusión más prueba).

Los *car parks* son jornadas de larga duración en las que los participantes tienen ocasión de hablar de los coches y las marcas tanto desde la imagen como desde la práctica.

Proporcionan una información muy completa de todo lo que es relevante en la toma de decisiones, y que puede comunicarse en revistas especializadas, proporcionarse como información a los vendedores, etc.

Visto su alto coste, y la complejidad logística que implican, los *car parks* son metodologías relativamente poco comunes. Son el equivalente a un estudio de base, que se tiene que complementar con tests publicitarios o tests de satisfacción de concesionarios.

3.4.2. Los estudios en el sector farmacológico

De manera similar a los estudios automovilísticos, el sector farmacológico tiene una serie de elementos específicos que requieren adaptar las técnicas clásicas de obtención de datos en el sector:

No se puede comunicar todo: el Ministerio de Sanidad impone un duro control sobre qué propiedades se comunican de los fármacos, y cómo se comunican.

Por ejemplo, en los medios de comunicación de masas sólo puede aparecer información relacionada con productos que no requieran receta médica.

De igual modo, no todas las propiedades pueden ser comunicadas si no se demuestra científicamente que presentan una diferencia respecto a los otros productos en el mercado.

La figura del prescriptor es clave: sea el farmacéutico, o aún más importante, el médico de turno, el prescriptor del fármaco es casi siempre el que decide qué medicamento hay que comprar.

Además, los estudios farmacéuticos requieren el conocimiento técnico de las bases (químicas, biológicas, médicas) de cada producto.

Todo eso genera a menudo la creación de departamentos específicos para tratar este tipo de estudios, o incluso institutos especializados en el sector.

Una mínima formación en temas médicos es muy aconsejable. De igual modo, se piden técnicos con una cierta experiencia para enfrentarse a una de las formas de recogida de datos más compleja: la entrevista al especialista médico.

El médico, como sujeto de estudio, es uno de los interlocutores más difíciles que hay. Dado que el número de especialistas es bastante reducido en un área urbana concreta, la recogida de información en este sector es a menudo cualitativa. En estos casos, hay que estar especialmente atento a los aspectos siguientes:

- Su condición de especialista lo sitúa (a su entender) en un plano más elevado que otros tipos de entrevistados.

- El dominio de lenguaje especializado se puede usar para esgrimir este poder.
- Las entrevistas suelen ser cortas (30-40 minutos) y se llevan a cabo en la consulta/despacho del profesional. Hace falta vencer el *miedo escénico* y gestionar este espacio igual que cualquier otro.
- El conflicto entre la teoría, basada en el servicio desinteresado, y la práctica privada suele poner al especialista a la defensiva hacia el entrevistador.
- Eso queda potenciado por el tema de conversación: invariablemente centrado en los motivos para la prescripción de uno u otro fármaco.
- Los laboratorios realizan una importante tarea comercial directa sobre los especialistas: es importante no generar la impresión de que la entrevista forma parte de estas acciones comerciales (por mucho que esté encaminada a hacerlas más efectivas).

En caso de buscarse médicos generalistas, o de querer cubrir áreas muy diferentes de la geografía, las metodologías cuantitativas toman el relevo, en especial las entrevistas personales.

Actividad

Acabamos de repasar los principales ámbitos en los que la investigación de mercado actúa en el presente, y hemos visto que cada uno aporta, al mismo tiempo, filosofías de acción y herramientas diferenciadas. Pondremos en práctica la comprensión de estos principios de la manera siguiente: imaginad que la empresa para la que trabajáis está dividida en cinco departamentos (pre-test de marketing, post-test de marketing, publicidad, satisfacción, infantil y nuevas tendencias). Un día recibe este encargo:

"Nuestra empresa es una de las líderes en productos lácteos en España. Es una empresa de raíz familiar, que ha ido creciendo, y que, con los años ha acabado proporcionando leche a todo el país, al mismo tiempo que ha iniciado acuerdos para la exportación de leche a países del este de Europa.

En el momento de crecimiento actual, nos planteamos la conveniencia de aumentar nuestra gama de productos, para pasar de un posicionamiento especialista en leche a ser líderes en productos de alimentación natural en cinco años.

Nos planteamos la necesidad de iniciar relaciones con una empresa de investigación de mercado, ya que no estamos seguros de qué camino tenemos que tomar en esta expansión.

Tenemos noticias de que el público objetivo entre cinco y doce años se configura como un importante consumidor de productos naturales, y por eso nos interesaría saber cómo atacar a este público objetivo con nuestros productos.

Al mismo tiempo, nos queremos desmarcar de la imagen tradicional con que nuestro consumidor nos identifica. Pensamos a desarrollar soluciones de alimentación natural práctica, destinadas a un público objetivo joven, responsable de escoger la alimentación del hogar (estudiantes, jóvenes padres). Nos interesaría mucho conocer qué tipo de necesidades tienen en alimentación, y qué estilo comunicacional es el más adecuado para transmitir los valores de la marca dando una imagen innovadora.

Estamos muy interesados en investigar nuestra situación presente y nuestras posibles vías de expansión, pero somos conscientes de que es un proceso lento. Por otra parte, la dirección general todavía muestra fuertes reticencias. Por eso agradeceríamos que nos

orientarais sobre qué información tenemos que buscar. Asimismo, toda información sobre técnicas o metodologías concretas que nos podáis sugerir será muy bien recibida."

¿A qué departamento creéis que tendríais que pasar el proyecto de investigación? ¿Qué tipo de estudio en concreto creéis que necesitan especialmente? ¿Por qué?

Solución

Por tentador que sea, lo último que necesitan es un estudio de tendencias. Aunque están bastante desorientados, un proyecto ambicioso y un tanto ambiguo como éste todavía los podría confundir más, aparte de ser mal visto por la dirección general tradicionalista.

Esta empresa parece tener una idea relativamente clara de cómo son vistos en el presente, y por eso estudiar su producto estrella (la leche) no parece que vaya a proporcionar información muy sorprendente. En cambio, sí parecen estar muy preocupados por el futuro de sus nuevos productos.

Pasar el encargo al departamento de publicidad no sería muy productivo, ya que todavía no tienen ningún borrador de comunicación (¡no tienen ni conceptos!).

El departamento infantil podría trabajar con el público objetivo de cinco-doce años, sin embargo:

- La alimentación es un apartado fuertemente gestionado por las madres.
- Los niños no encuentran "productos de alimentación natural" en ninguno de los establecimientos que pueden visitar por su cuenta.
- Los niños son un foco de interés, pero no el único.

Por eso sería más aconsejable pasar el proyecto al departamento de pre-test de marketing. Ellos son los que podrán dar una visión más global de la marca y sus vías de expansión.

Una buena posibilidad sería desarrollar un estudio de concepto sobre la idea "productos de alimentación natural de la marca X". Los públicos objetivo serían los actuales conocedores de la marca y los que apuntan en el *briefing* (los niños no serían aconsejables para un estudio tan abstracto; en su lugar es mejor escoger a las madres).

De esta manera obtendríamos información sobre lo que se entiende por *alimentación natural* pensando en esta marca en concreto. Usando técnicas proyectivas y grupos creativos se podrían esbozar las ideas principales sobre la manera en que habría que llevar a la práctica el concepto general. Una vez el proveedor hubiera desarrollado conceptos más concretos, se podría trabajar en una segunda fase.

Otra posibilidad es, dentro del mismo departamento, poner en marcha un estudio U&A, pero no basado en el producto, sino en la marca. El público sería el mismo.

Trabajando la marca con estos públicos se podría obtener una guía sobre qué tipo de productos se ajustarían mejor al posicionamiento actual y al posicionamiento deseado en el futuro.

Resumen

- Hay que adaptar la manera de investigar en determinados sectores, para tener siempre en cuenta sus características específicas.
- En el sector automovilístico, los *car parks* nos permiten acercarnos al proceso de compra de un vehículo con más garantías que únicamente desde el discurso.
- En el sector farmacéutico, los límites legales y las características concretas de los informantes piden una aproximación especialmente trabajada.

