

Àmbits de la investigació de mercat

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172950



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Estudis de màrqueting	7
1.1. L'estudi del que és intangible	7
1.1.1. Delimitant el màrqueting	7
1.1.2. El procés de creació d'un producte 1: els usos i actituds	8
1.1.3. El procés de creació d'un producte 2: el test de concepte	10
1.2. L'estudi del que és tangible	13
1.2.1. El procés de creació d'un producte 3: el test de producte	13
1.2.2. El procés de creació d'un producte 4: el màrqueting mix	14
1.2.3. El procés de creació d'un producte 5: l'estudi de seguiment	16
2. La comunicació: l'altre vessant del màrqueting	20
2.1. Com cal entendre la comunicació des de la investigació de mercat	20
2.1.1. Per a què investiguem peces publicitàries?	20
2.1.2. La publicitat com a generadora de vendes	21
2.1.3. La publicitat com a motivadora d'un canvi actitudinal	22
2.1.4. La publicitat com a generadora de nous repertoris de marca	22
2.1.5. La publicitat com a motor en la relació consumidor-marca	23
2.2. Tipus d'estudis	25
2.2.1. L' <i>screening</i> de conceptes	26
2.2.2. El pretest	26
2.2.3. El posttest	28
2.2.4. L'estudi de seguiment	29
3. Altres àmbits d'estudi	31
3.1. Investigació infantil: el món desconegut	31
3.1.1. La creació del vincle nen-consum	32
3.2. Estudis de satisfacció: el client és el centre	33
3.2.1. Un canvi de paradigma	33

3.2.2.	El cicle del client	34
3.2.3.	La simulació de compra: el rei de la satisfacció	35
3.3.	Estudis sociològics i de tendències	36
3.3.1.	La munició per a la recerca d' <i>insights</i>	36
3.3.2.	Algunes tècniques de recollida	38
3.3.3.	Els estudis de tendències	39
3.4.	Àmbits d'estudi especials	43
3.4.1.	Els estudis del sector automobilístic	43
3.4.2.	Els estudis en el sector farmacològic	44

Introducció

En aquest mòdul, coneixerem la pràctica de la investigació de mercat des de les seves múltiples vessants.

Així com el mòdul anterior exposava les diferents eines disponibles a l'hora de tirar endavant una investigació hipotètica, en aquest cas explorarem les diferents aproximacions que la investigació duu a terme per resoldre les diverses necessitats de coneixement del proveïdor en molt diferents àrees.

L'objectiu, doncs, no és tant explicar el *com*, sinó el *què* i el *perquè*, prenent una mostra prou representativa de les diferents expressions que la investigació de mercat adopta en el present.

Un aclariment previ: el món de la investigació de mercat i del màrqueting juga constantment amb la comercialització de si mateixa. Això implica l'ús constant de termes i expressions pròpies, sovint angleses, per a "marcar territori".

D'aquí ve que aquest mòdul també incorpori bona part d'aquest vocabulari. Hem intentat sempre aclarir amb explicacions els conceptes als quals fan referència aquests termes, però cal tenir present que, com ja hem vist en els dos mòduls anteriors, l'ús de determinat llenguatge i determinat to és clau a l'hora d'establir la lògica de relacions entre proveïdors, investigadors i consumidors. El llenguatge especialitzat té, doncs, el paper d'eina que separa, estableix rols i determina proximitats o distàncies entre els agents. En la mesura que siguem capaços de reconèixer i fins i tot usar aquest llenguatge, menys barreres hi haurà entre investigadors i proveïdors, i més senzill serà establir un contracte clar i entenedor entre totes les parts.

Començarem repassant l'àmbit majoritari d'actuació (els estudis de màrqueting) i el seu àmbit complementari (els estudis de publicitat), per repassar després de manera més breu altres àmbits més especialitzats (com la investigació infantil o els estudis de tendències).

La voluntat en tots els casos és la de fer-nos familiars amb els seus principis fonamentals, aprenent-ne algunes tècniques essencials i familiaritzant-nos amb el seu llenguatge.

Objectius

- 1.** Familiaritzar-se amb els principals trets de la investigació per a béns de consum.
- 2.** Conèixer el vocabulari bàsic usat.
- 3.** Aprofundir en les motivacions i principis de la comunicació.
- 4.** Conèixer les especificitats d'aquest món en el terreny de la investigació.
- 5.** Aproximar-se als principis de la investigació de mercat en altres àmbits, més enllà del màrqueting i la comunicació.
- 6.** Conèixer els principals recursos usats.
- 7.** Conèixer els seus trets distintius.

1. Estudis de màrqueting

1.1. L'estudi del que és intangible

1.1.1. Delimitant el màrqueting

D'alguna manera, tots els estudis de mercat són estudis de màrqueting. En la pràctica totalitat d'ells, el que s'amaga darrere les demandes del client és una pregunta: "com puc guanyar més diners?".

Cap estudi de màrqueting no la pot respondre (tant de bo!), però el que sí pot fer és donar les claus per entendre el següent:

- Quines accions de màrqueting poden ser interessants de dur a terme a curt i mitjà termini (estudis prospectius).
- Quines d'aquestes accions seran ben rebudes pel seu públic diana (*screening*).
- Quina és la millor manera de transmetre aquesta acció (test de concepte).
- Quina acceptació pot tenir aquesta acció en la pràctica com a producte (test de producte) o servei (test de valors de lleialtat).
- Com ha quedat la marca després d'aquesta acció (estudi d'imatge de marca o *tracking*).
- Com ha impactat aquesta acció en el consumidor (estudi de satisfacció).

En definitiva, el que els estudis de màrqueting fan és donar indicadors, tan precisos com es pugui, de com funciona una determinada acció de màrqueting al llarg de tot el seu procés de vida.

Per a entendre bé a què ens referim, el millor que podem fer és resseguir aquest procés, de manera que puguem veure què fa el proveïdor, i com hi encaixa la investigació de mercat.

Prendrem com a exemple un producte físic concret, com és ara un sabó rentaplats, amb vista a fer tot el procés més entenedor. Una cosa molt semblant té lloc a l'hora de desenvolupar un servei, o fins i tot una marca, però sovint impliquen un nivell d'abstracció que ens pot distreure.

1.1.2. El procés de creació d'un producte 1: els usos i actituds

Des del punt de vista del proveïdor, una de les principals funcions que els encarregats de màrqueting tenen és la **detecció d'oportunitats de negoci**: això és, trobar què manca en el mercat present que sigui d'interès per al consumidor.

En una fase tan primerenca com aquesta, allò que manca se sol expressar en termes generals i abstractes, que se solen anomenar *insights*¹, com ja hem vist en el primer mòdul "Consum i investigació de mercat".

⁽¹⁾*insight m* Coneixement profund del mercat i el consumidor capaç de traduir-se en oportunitat de negoci.

Així, per exemple, en el mercat dels sabons rentaplats pot estar poc treballat tot el que té a veure amb la sensorialitat i el plaer. La tasca d'un responsable de màrqueting serà, doncs, trobar com es pot expressar millor aquesta oportunitat de negoci, de manera que pugui crear la seva pròpia *veta de mercat*.

Anomenem *veta de mercat* aquella necessitat o promesa no satisfeta per part del mercat actual, i que és prou rellevant per a un nombre suficient de consumidors per a justificar el desenvolupament de solucions en aquest sentit.

Naturalment, hi ha una relació estreta entre la detecció d'*insights* i de vetes de mercat, ja que els uns normalment són els reveladors de l'existència dels altres. En la mesura que un proveïdor detecti abans que un altre aquestes vetes, les possibilitats d'aconseguir una rendibilitat alta augmenten; simplement, són els primers, i qui pega primer, pega dues vegades.

Des del punt de vista de la investigació de mercat s'intenta donar respostes a aquestes inquietuds amb el que s'anomena **estudis d'usos i actituds (U&A)**.

Són una peça bàsica de la investigació de mercat, en la mesura que proporcionen la base de coneixement imprescindible per desenvolupar una marca o producte amb garanties. D'aquesta manera també són coneguts sovint com a *estudis de base*.

Els U&A permeten de detectar oportunitats per a nous negocis (o desenvolupaments de negocis presents) des de l'estratègia de determinar el següent:

- Quins productes s'usen en el present i com (se segueixen les recomanacions del fabricant al peu de la lletra? Es donen usos alternatius? No es confia en la capacitat dels sabons per a segons quins usos?).

- Com s'estructura el mercat des del consumidor (Quines marques es tenen en compte? Quines no formen part del mapa mental?, quines característiques reuneixen les unes i les altres?, es poden fer subcategories?, a partir de què?).
- Com és el procés de compra en aquesta categoria, què s'escull, com i per què (sempre es compra el mateix sabó?, es va alternant?, de què depèn?).
- Què agrada i què no del producte.
- Quines persones usen el producte i quines no (té un públic molt concret, és un sabó que usa tothom?, els més fidels al sabó reuneixen un perfil –censal, actitudinal– determinat?, quina mena de persones mai no comprarien aquest sabó?, per què no els agrada?).

En definitiva, els U&A són una fotografia del present, amb un ull posat en la manera en què funciona un producte ara, i l'altre ull posat en la manera en què podria funcionar millor.

Aquesta mena d'estudis són molt oberts, ja que són útils per a millorar un producte existent, crear nous productes, tenir una anàlisi de la competència, etc.

Al mateix temps, permeten un acostament tant qualitatiu com quantitatiu:

- **Qualitativament:** per mitjà de grups de discussió i entrevistes en profunditat, amb ús freqüent de tècniques projectives (pel que fa a l'estructuració del mercat i la segmentació del seu públic).
- **Quantitativament:** per mitjà d'enquestes personals a les llars, amb un qüestionari estructurat.

Els resultats d'un U&A solen servir com a *bíblia* general posterior per al proveïdor, ja que són el tipus d'estudi amb informació més completa i general sobre un producte, un tipus de consumidor o una actitud determinada.

Els coneixements que generen solen ser força abstractes (com la necessitat de seguretat, per exemple). És feina del proveïdor avaluar si aquestes necessitats mereixen ser considerades vertaderament oportunitats de negoci (o si ho poden ser atesos els límits financers o filosòfics d'aquella empresa), i donar-los una forma concreta: el concepte.

1.1.3. El procés de creació d'un producte 2: el test de concepte

En aquesta fase, el proveïdor ja ha traduït l'oportunitat de negoci en una descripció concreta de la manera en què es pot expressar en un producte: és el que s'anomena *concepte*.

Hi ha moltes maneres d'explicar què és un concepte, però el que sí sembla clar és que un concepte ha de seguir una estructura semblant al següent:

- **Insight inspirador:** algun o alguns dels aspectes que coneixem del consumidor que ens mostren que **aquest concepte** pot resoldre millor una necessitat o crear una oportunitat.

Exemple

Rentar els plats pot ser una feina molt desagradable.

Quan ho fem sovint ens quedem amb una sensació incòmoda a les mans.

- **Beneficis:** la **manera** en què es resoldrà un problema, se satisfarà una necessitat o es millorarà algun aspecte de la vida del consumidor. Poden ser: funcionals, emocionals i/o sensorials.

Exemple

Ara el nou sabó X t'ofereix la manera més còmoda de rentar –funcional.

Ara el nou sabó X et farà sentir tota la frescor de la menta –sensorial.

Ara el nou sabó X et dóna tota la pau que necessites.

- **Reason-why:** per què aquest producte/marca serà millor o per què el consumidor creurà possible la promesa del benefici.

Exemple

Per què el nou sabó X incorpora les aromes de la menta més fresca.

- **Diferenciador:** quin és l'element de tots els que posseeix el concepte (beneficis, *reason-why*, moments de consum, etc.) que serà un avantatge competitiu (l'única i més convincent).

Exemple

Sabó X, l'únic amb una aroma natural.

- **Públic objectiu imaginat:** el **perfil** d'individus per als quals volem que aquest concepte sigui la millor alternativa. Si és possible en aquesta etapa: variables socioeconòmiques, actituds i valors.

Exemple

Dones entre trenta-cinc i cinquanta anys, poc interessades a fregar plats.

És a dir, un concepte és al mateix temps una descripció del producte o servei i una visió del món segons la qual aquest producte compleix una determinada funció en un entorn social, econòmic i cultural determinat.

És precisament aquest caràcter normatiu el que fa dels conceptes la unitat bàsica per a operar en màrqueting. Significa passar del catàleg de productes al llançament de consignes que, si són acceptades, seran clau en el contracte proveïdor consumidor que representa un acte de consum.

La investigació de mercat analitza la viabilitat dels conceptes per mitjà d'allò que s'anomena **screening de conceptes**.

És una manera ràpida de descartar aquelles idees que no tenen futur en el present, i de detectar quines sí val la pena de tirar endavant. En un *screening*, no sempre es presenten els conceptes de manera totalment elaborada (es poden presentar els beneficis i els *reason-why*).

En part, un *screening* pot servir per a afinar els *insights*, ja que si un producte no respon a una necessitat real, és pràcticament impossible que tingui èxit comercial (per *real* no entenem necessàriament una necessitat pràctica, molts èxits de vendes són poc pràctics, però satisfan emocionalment el comprador).

De totes maneres, els objectius se solen establir simplement en termes d'eliminar allò que és sobrer, i per això majoritàriament els *screenings* són quantitius.

Qualitativament també es duen a terme, però sobretot en els casos en què és necessària una resposta a molt curt termini (el procés d'elaboració d'un qüestionari, treball de camp, tabulació de dades i anàlisi porta menys de tres setmanes; qualitativament es poden arribar a obtenir resultats en una o dues setmanes).

Si d'entre tots els conceptes testats, algun aconsegueix motivar aquest contracte, poques vegades es dona ja per vàlid. És necessari confirmar que com a concepte funciona i veure fins on se li pot treure suc (a quants pot interessar, si admet petites modificacions que el millorin, etc.).

És en aquests casos que s'opta pel **test de concepte**.

Es duu a terme en aquells casos en què el proveïdor aposta per un nombre reduït de conceptes, o per conceptes ja passats per l'*screening*. Els resultats ja no s'enfoquen tant cap a donar-los validesa o no; la profunditat més elevada que permet un nombre limitat (1-5 conceptes) permet respondre als aspectes següents:

- Nivell d'acceptació del concepte.
- Aspectes clau que cal potenciar o repensar.
- Anàlisi de l'*insight*: és realment una necessitat?, és motivant?, per a qui?
- Anàlisi dels beneficis: són una resposta a l'*insight*?, quins beneficis són rellevants per al consumidor? N'hi hauria de més rellevants?
- Anàlisi de la *reason-why*: és creïble?, reforça els beneficis o la imatge de marca?
- Perfil de consumidor més proper al concepte.
- Mapa del mercat abans i després de l'entrada del concepte: la marca es modernitza?, s'estanca?, augmenta els seus consumidors?

Novament, els tests de concepte poden ser quantitativament i qualitativament. Quantitativament, se solen fer amb entrevistes telefòniques i personals (si el concepte inclou imatges o és molt llarg), i qualitativament la tècnica més adient sol ser el grup de discussió.

Fins aquí, el proveïdor té la informació suficient per a decidir quin tipus de producte és el que millor s'adequa als seus interessos estratègics i al perfil de consumidor que busca. A partir d'aquí, s'entra en una segona fase en què cal passar de les idees als fets. Del que és conceptual al que és tangible.

Resum

- En el fons, tots els estudis de mercat són estudis de màrqueting, però sovint ens referim als tests que estan íntimament relacionats amb el procés de creació d'un bé o servei.
- Tota acció de màrqueting és una proposta amb les característiques següents:
 - Ha d'haver estat concebuda estratègicament per a arribar a un receptor determinat.
 - S'ha de transmetre d'una manera clara, entenedora i rellevant .
 - Ha de ser reconeguda com a tal pel seu receptor.
- Els diferents tipus de test ressegueixen el procés de desenvolupament d'una acció comercial, orientant-la per acostar-la als interessos del consumidor.
- Els estudis de màrqueting es poden iniciar a escala prospectiva, estudiant la realitat present per detectar oportunitats de negoci (els U&A).

- En una primera fase, l'acció és només una possibilitat (concepte) que cal destriar i afinar.

1.2. L'estudi del que és tangible

1.2.1. El procés de creació d'un producte 3: el test de producte

Si en un primer moment la proposta d'una acció de màrqueting té lloc en el camp de la possibilitat, en una segona fase cal passar de les paraules als fets. Però això no significa en absolut que el consumidor ja hagi acceptat el contracte que el proveïdor li proposa.

Un excel·lent concepte es pot traduir en un pèssim producte per molt diverses raons:

- La promesa del concepte no es pot fer realitat amb precisió per limitacions tecnològiques o pressupostaries.
- Una acció similar de la competència obliga a un replantejament d'última hora.
- Un relleu administratiu força un canvi en l'estratègia del producte (noves característiques, nou públic diana).

A més, cal tenir en compte que molts tests previs no s'han fet sobre una base representativa de la població a la qual va dirigida (implica una alta inversió econòmica, multiplicada pel nombre de conceptes pretestats).

D'aquí ve que molt sovint calgui verificar que res del previst s'hagi alterat en la traducció a la concreció.

Els **test de producte** són l'eina d'investigació que verifica aquest procés. El genèric *test de producte* amaga darrere seu una diversitat de tests específics. Cadascun es pot fer per separat, o es pot integrar, en un nivell menys profund, dins un test global. Els més utilitzats són:

1) **Test de packaging**: el *pack* (és a dir, l'envàs) és una peça clau en tot procés de compra. Un envàs és un minianunci del que s'amaga en el seu interior.

Si un envàs no comunica de manera clara i coherent els beneficis del producte, és difícil que aconseguixi el nivell de vendes que caldria esperar. En aquest sentit, els tests de *packaging* (tant quantitativament com qualitativament) proporcionen indicadors importantíssims de l'acceptació final en vendes del producte. Quantitativament, la tècnica més emprada és la del test en sala: una entrevista en un entorn que simula un escenari de compra (un lineal de supermercat, per exemple). L'entrevistat ha de seleccionar el producte que compraria

Nota

De fet, cada vegada són més les marques que aprofiten l'envàs per a promocionar la marca en general, explicar quines altres varietats del producte hi ha, fer promocions, etc.

de tots els que se li ofereixen i exposar-ne les raons. Qualitativament, la forma més habitual és la del grup de discussió, en el qual s'analitzen en profunditat els diferents *packs* (el de l'objecte d'estudi i la seva competència) per a obtenir informació sobre què transmet cada un.

2) Prova de producte (*sniff test*): respon a la dinàmica ja popularitzada per la publicitat de detergents en què una mostra de consumidors proven durant un temps el producte d'estudi, sense que aquest conegui de quin producte es tracta (el moment dramàtic en què es descobreix la marca del producte no se sol dur a terme). És la manera d'analitzar els pros i contres d'un producte sense influència de la marca o de missatges publicitaris.

En determinats productes com perfums o detergents, la prova incorpora un apartat dedicat a ensumar-ne l'olor (ja que sol ser una de les claus per a la bona o mala valoració del global).

Normalment aquests tests es fan quantitativament, per la necessitat d'un índex representatiu d'entrevistats i per la complexitat metodològica del procés (és més senzill –i econòmic– omplir un qüestionari a casa i enviar-lo per correu, o rebre una trucada, que respondre a una entrevista personal de 30-60 minuts de duració).

Ara ja tenim un bon concepte, una promesa interessant per al consumidor, i un producte que manté les expectatives generades des de l'enfocament conceptual. Però això no implica en absolut que la feina estigui feta.

Com ja hem tractat en el primer mòdul, un acte de compra és molt més que un procés racional de tria de la millor opció possible. Precisament tot el que envolta el producte *per se* (marca, comunicacions, filosofia de vida proposada, etc.) és en molt casos el vertader reclam.

Fins ara hem enfocat l'anàlisi als apartats més *sòlids* d'un procés de gestació d'un producte. Falta allò que és més diluït, allò que moltes vegades per error es confon amb l'autèntic procés de màrqueting.

1.2.2. El procés de creació d'un producte 4: el màrqueting mix

Ja hem vist que la idea en forma de concepte funciona, ja hem comprovat que el producte en si i l'envàs en què es presentarà també són interessants i coherents. Per desgràcia, això no és tampoc garantia de res: una de les claus més decisives per a determinar l'èxit o el fracàs d'una acció de màrqueting és el **llançament**.

S'anomena *màrqueting mix* el conjunt de propietats d'un producte que el consumidor rep de manera simultània. Això és: el producte, el *packaging*, les promocions, les comunicacions i el preu.

Determinar un bon màrqueting mix és crucial. Sense un bon llançament no és possible fer el *soroll* suficient en un mercat saturat com l'actual. Sense aquest *soroll*, el consumidor no podrà adonar-se de l'existència del producte, i de tots els beneficis que aquest busca proporcionar-li.

El màrqueting mix és, doncs, heterogeni, incorpora el que és tangible i intangible en un paquet comú: el que veurà el consumidor i determinarà la seva actitud vers el producte.

Un mal llançament pot fer caure en l'oblit la millor idea. Senzillament, un altre haurà aconseguit captar l'atenció del consumidor, cosa que tornarà la resta invisibles.

Tot màrqueting mix és modificable, però l'impacte inicial format en el llançament té un pes específic molt important en la imatge que el producte genera, fins i tot anys després.

La investigació de mercat analitza el pes, el valor i la coherència del màrqueting mix amb diverses eines, entre les quals en destaca una, el **test de preu**.

Com ja hem dit, hi ha múltiples factors que intervenen en el màrqueting mix, però sens dubte, el preu és un dels més centrals.

Les accions sobre el preu cada vegada són més crítiques pels motius següents:

- D'una banda, el consumidor està cada vegada més atent i informat sobre les diferències de preu.
- De l'altra, els canvis en el mercat són constants; el preu pot ser un dels elements clau *d'estabilitat* als quals el consumidor s'aferra per organitzar el seu mapa mental de la situació.

Test de preu

Fins al punt que determinats productes centren el seu posicionament en la compra intel·ligent; és a dir, a pagar menys pel mateix després d'estudiar les diferents alternatives.

Els tests de preu són una eina bàsicament quantitativa dedicada a l'establiment de quin és el millor preu possible per a un determinat producte en un determinat moment.

Per a fer-ho, es presenta a l'entrevistat diferents escenaris d'acció que intenten reproduir de la manera més realista possible situacions actuals. De vegades, la metodologia és la del test de sala (reproduint una botiga), en d'altres, els escenaris es presenten en una pantalla d'ordinador.

Sigui d'una manera o una altra, l'entrevistat ha d'escollir un producte d'entre totes les opcions que se li presenten.

A vegades (si interessa saber quin paper tindria un determinat producte dins el *cistell de mercat*) es poden donar uns *diners virtuals* per invertir en la compra dels productes que normalment es consumeixen. En aquest cas, caldria veure si el producte testat forma part d'aquest cistell o no, i si hi forma part més sota un preu o un altre.

Altres vegades, simplement es demana imaginar una situació en què s'hagi de triar entre diversos productes d'una mateixa categoria (per exemple, entre diversos telèfons mòbils). Una vegada més, s'ofereixen diferents combinacions de preus a diferents persones, per a establir el preu més adequat a la categoria.

I fins aquí, el que té a veure amb els previs a l'aparició del producte en els prestatges, el moment en què és possible iniciar el contracte entre proveïdor i consumidor. Però, com ja hem vist en el primer mòdul "Consum i investigació de mercat", un contracte no és mai estàtic; es modifica permanentment, renegociant-se en la mesura que nous elements alteren les condicions en què es va crear (en el cas que ens ocupa, el més evident és el llançament de nous productes per part de la competència).

D'aquí ve la necessitat de mantenir "sota vigilància" el producte. Aquest és el món dels estudis postllançament que veurem tot seguit.

1.2.3. El procés de creació d'un producte 5: l'estudi de seguiment

A partir del moment en què el producte surt al mercat, és necessari comprovar periòdicament com evoluciona en un mercat dinàmic com l'actual. L'aparició de nous competidors, o la successiva adaptació de la competència ja coneguda, altera constantment el panorama dels mercats.

Un mateix producte, amb les seves propietats intactes, pot anar experimentant diverses transformacions per adaptar al gust i les necessitats del consumidor la manera en què se li presenta.

S'anomena **posicionament** les característiques essencials que el consumidor percep d'un producte/marca, que generen una imatge mental del mercat en què aquest producte/marca ocupa una posició relativa en la competència.

Tot i que el posicionament és un efecte², els proveïdors busquen activament posicionar el seu producte/marca en un espai concret.

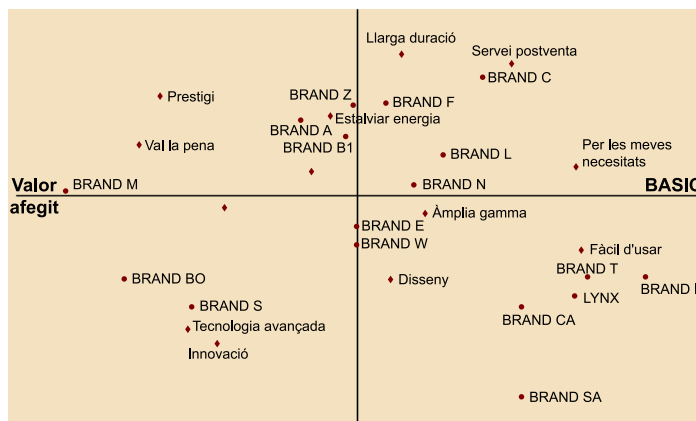
⁽²⁾És a dir, apareix com a conseqüència de l'ordenació mental del mercat.

Així, un producte es pot posicionar com a *tecnològic*, com a *gamma alta*, com a *natural*, etc. En la mesura que aquest posicionament sigui reconegut pel consumidor, i sigui diferencial respecte a la competència, més fàcil és generar un públic lleial a la marca: el que troben en aquest producte no ho troben en cap altre.

La investigació de mercat és l'encarregada d'efectuar aquest seguiment, per mitjà de dues eines bàsiques:

Estudi d'imatge de producte/marca: és un tipus d'estudi força complex i general, que guarda algunes semblances amb els U&A. La diferència radica en l'objectiu: en un U&A es busquen nous espais, mentre en un estudi d'imatge es persegueix definir clarament quin espai s'ocupa en l'actualitat.

Així, es busca conèixer processos de compra, públics objectiu percebuts, atributs principals dels productes/marques, etc., tot encaminat a dibuixar un mapa de posicionament:



Un mapa de posicionament és una construcció que organitza en un espai bidimensional totes les marques rellevants en una categoria. Normalment s'articula en dos eixos³, que representen les dues dimensions bàsiques del mercat. A partir d'aquí, se situen les marques/productes a partir de les seves distàncies relatives.

I, naturalment, aquest mapa permet de detectar potencialitats, vetes de mercat, etc.

Normalment aquest tipus d'estudi es pren des de l'enfocament qualitatiu, ja que interessa treballar amb profunditat el vincle entre el consumidor i el producte. Sovint es treballa amb nombroses eines projectives.

⁽³⁾ Aquests dos eixos es poden detectar quantitativament a partir de l'anàlisi factorial, o qualitativament a partir de l'anàlisi del discurs del consumidor.

Estudi de seguiment: és el seguiment de l'actuació d'una marca/producte al llarg del temps. És especialment útil per a veure com els productes varien els seus resultats com a conseqüència de les accions de màrqueting pròpies i alienes.

Un estudi de seguiment treballa amb mostres estables, que periòdicament són preguntades sobre hàbits de compra i imatge de les diferents marques.

Un dels principals resultats obtinguts és l'*equity* del producte/marca.

És un índex que inclou el següent:

- La diferenciació: la novetat, la distintivitat respecte a les altres.
- La rellevància: la capacitat per a posicionar-se en una o diverses dimensions que responen a necessitats del consumidor.
- El respecte: la capacitat per a resultar creïble, per a tenir una imatge sòlida.
- La familiaritat: la relació afectiva amb el producte/marca.

La necessitat de mesures constants i prefixades afavoreix l'ús d'eines quantitatives, que poden mesurar amb precisió els moviments i les distàncies relatives.

Arribem així al final del nostre viatge per un procés de màrqueting. Com hem vist, es tracta d'un procés força ordenat en els seus esquemes, però que depèn de manera total de la col·laboració de tots els implicats en el procés: proveïdors, investigadors i consumidors.

És també un procés interminable. En realitat és un bucle, en el qual cada canvi altera el panorama general i cal readaptar-s'hi. Si la competència canvia el posicionament, potser nosaltres haurem de canviar el nostre. Si ho hem de fer, necessitem veure com som percebuts en el present, veure quines de les alternatives de canvi que proposem és la millor acceptada, perfilar-la, modificar el nostre producte perquè s'hi adapti bé, comprovar que l'adaptació ha estat correcta, representar-lo en el mercat i vetllar perquè no hi hagi canvis que obliguin a un replantejament.

I si els altres també reaccionen a les nostres accions (millor dit, quan reaccionen), tornar a repetir el procés de nou.

Resum

- No perquè es tingui un bon concepte es té un bon producte.
- Cal tenir en compte els atributs del producte en si, els de l'envàs (o marc) amb què es presenta, i la coherència entre ells.

- Tot això conflueix en el màrqueting mix, i determina amb força la imatge mental del producte, fins i tot passats els anys.
- Un cop el producte és al mercat, es fa necessari controlar-ne el rendiment per a establir-ne el posicionament i l'*equity*.
- Els processos de màrqueting són bucles: els estudis postllançament són, en realitat, matèria primera d'estudis de prellançament.

2. La comunicació: l'altre vessant del màrqueting

2.1. Com cal entendre la comunicació des de la investigació de mercat

2.1.1. Per a què investiguem peces publicitàries?

Des d'un punt de vista pragmàtic, hi ha un motiu de pes per a estudiar les peces publicitàries: quan es fa publicitat s'inverteix una quantitat molt important de diners que cal recuperar (i superar) d'alguna manera. S'espera, doncs, que una campanya duri temps i tingui una vida útil prou llarga que permeti recuperar la inversió.

La investigació de mercat, doncs, és una eina comparativament ràpida i àgil, que ens permet de diagnosticar fins a quin punt una determinada comunicació genera algun benefici a l'empresa que ha pagat per ella.

Quan es fa publicitat s'espera un retorn que sobrepassa de manera molt important la inversió feta en investigació de mercat: s'espera construir marques, i les marques no oblidem que són el més gran actiu de les empreses.

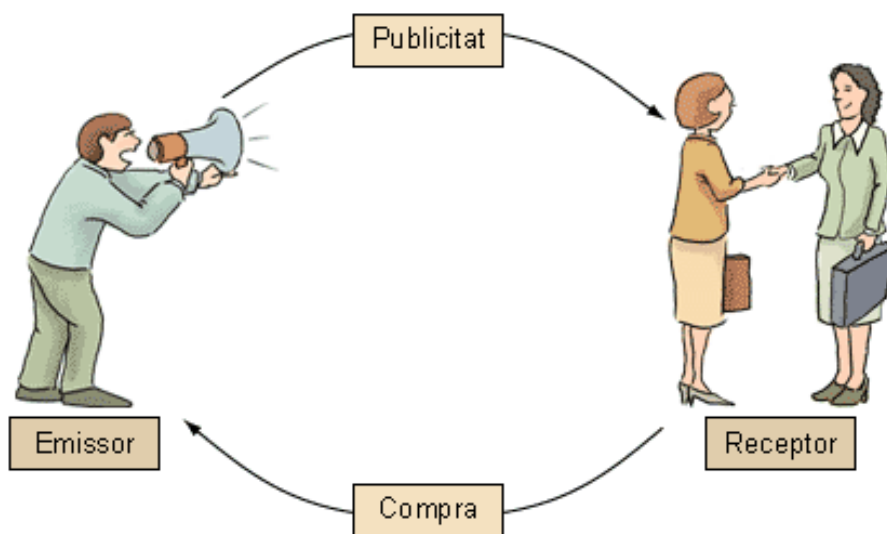
"The most important word in the vocabulary of advertising is test. Test your promise. Test your media. Test your headlines and illustrations. Test the size of your advertisements. Test your frequency. Test your level of expenditure. Test your commercials. Never stop testing, and your advertising will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

David Ogilvy

Ara bé, anant una mica més enllà hem de pensar que, avui en dia, no és cap novetat afirmar que la publicitat (sigui televisiva o en altres formats) forma part de la nostra quotidianitat més absoluta. Cada dia estem exposats a centenars de comunicacions publicitàries, un autèntic bombardeig que ha acabat per generar expressions com *això és d'anunci*, per no dir frases que són literalment *claims* publicitaris, com "aquest és un moment Nescafé".

Parlar de publicitat, doncs, és parlar de la societat contemporània, de com es comporta (o volen que es comporti) i de com els conjunt de persones ens relacionem amb les marques. En aquest sentit, la publicitat apareix com el principal portaveu de les marques, de vegades fins i tot aconseguix més protagonisme la peça publicitària que el producte que pretén vendre.

En general, una definició prou entenedora de la publicitat seria: la publicitat és la comunicació d'un producte o servei que farà moure els consumidors a comprar-lo. Constitueix un procés de comunicació de dues vies:



Si això és així, aleshores cal explicar la publicitat, no en si mateixa, sinó en relació amb la manera en què impacta en la societat de consum. En l'actualitat, els efectes de la publicitat s'entenen des de quatre punts de vista diferents. Vegem-los.

2.1.2. La publicitat com a generadora de vendes

És la primera i principal teoria publicitària: l'únic objectiu de la publicitat és provocar vendes, i en aquest sentit, es pot dir que un anunci funciona quan les vendes del producte que anuncia pugen immediatament després de ser emès.

Aquest tipus de plantejament va estar en vigor durant bona part dels anys vuitanta. L'eina principal per a mesurar l'eficàcia publicitària eren les anàlisis econòmiques, és a dir, una mesura dels índexs de vendes a través del temps.

En un primer moment, semblava que l'econometria tenia raó. És sabut que efectivament les vendes d'un producte solen experimentar una pujada poc després d'emetre'n un spot en antena. Ara bé, què passa quan l'spot ja no és en pantalla? Decaen sempre les vendes? Es mantenen estables? Fins i tot augmenten?

Com és possible explicar fenòmens com els creixements graduals al llarg dels anys, a pesar de no exercir pressió publicitària?

Les anàlisis econòmiques no poden donar prou arguments per a respondre aquestes preguntes. Es concentren en el present i en el rendiment econòmic més immediat, sense preocupar-se pels efectes que les comunicacions tenen en la societat.

2.1.3. La publicitat com a motivadora d'un canvi actitudinal

En reacció a la visió freda de l'econometria, apareix un corrent que basa els efectes de la publicitat en la seva capacitat per a generar un canvi d'actituds del consumidor.

En aquest sentit, un spot funciona si el seu públic objectiu rep el missatge, l'entén i decideix comprar aquella marca.

Parlem, doncs, de la publicitat com a element persuasiu de la compra. Els augments en vendes apareixen després que el consumidor hagi avaluat el producte segons els seus interessos i expectatives.

Com a model teòric, la motivació pot explicar augments de vendes sense pressió publicitària: simplement aquell públic objectiu ha tardat una mica més a avaluar el producte.

Però en la pràctica, aquest model tracta d'imposar un funcionament al consumidor que resulta inexistent. Mirar publicitat no és una pràctica activa i motivadora en si; ningú no se situa davant el televisor disposat a avaluar els pros i contres de la marca X a partir de la seva publicitat.

Mirar anuncis és una experiència passiva, basada en l'entreteniment i no en la valoració crítica. En el moment actual, amb tanta publicitat funcionant alhora, resulta pràcticament impossible pensar en la pràctica que una peça publicitària per si sola sigui capaç de generar tal motivació de compra que l'espectador se senti impulsat a consumir aquell producte immediatament.

2.1.4. La publicitat com a generadora de nous repertoris de marca

Com a reacció a un model exclusivament motivacional, apareixen principis teòrics enfocats a veure la publicitat com a generadora de canvi a llarg termini.

La teoria és que la decisió real de compra no es produeix davant el televisor, sinó davant el lineal de productes en un supermercat o una botiga. És aleshores quan tots els missatges publicitaris "emmagatzemats" en el consumidor s'alliberen.

Els efectes de la publicitat és, doncs, generar un repertori mental de marques disponibles, les quals seran contrastades posteriorment en el moment de compra. Un anunci serà efectiu si els seus missatges i promeses són posteriorment verificables pel producte, el preu, o qualsevol altra variant de consum.

És un model fortament basat en el producte final. És en ell (és a dir, en el proveïdor) en qui recau la responsabilitat última de l'èxit o el fracàs. Per a il·lustrar-ho dramàticament, les agències de publicitat "han fet el que han pogut", però "no és culpa seva si el producte no està a l'altura de la seva publicitat".

No resulta gaire difícil adonar-nos de per què aquest és el model teòric sobre publicitat preferit pels publicistes. Segons aquests principis, hi ha una escissió entre el producte i la comunicació sobre el producte: un spot pot ser "millor" que el producte que anuncia, de manera que no augmentar les vendes no el converteix en absolut en un spot ineficaç.

Activitat

Penseu en spots recents que vosaltres creieu que es basen en aquest model teòric. Creieu que tenen un estil o uns plantejaments en comú?

2.1.5. La publicitat com a motor en la relació consumidor-marca

El model basat en l'escissió spot-producte segueix en vigor en moltes agències de publicitat, i és el model en diferents instituts d'investigació. De totes maneres, en els darrers anys va augmentant la idea que la incoherència producte-spot no és un efecte inevitable, sinó un mal que cal resoldre.

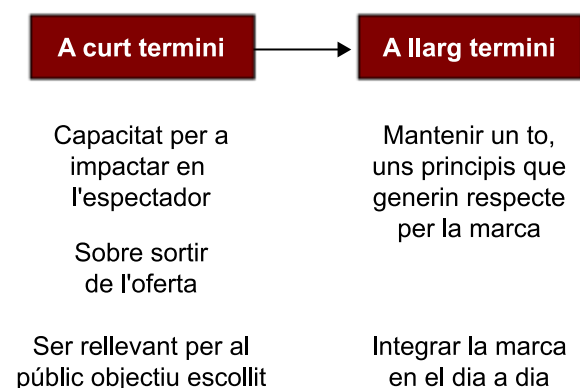
El que es denomina *associació a la marca* (la capacitat de l'espectador per a relacionar un spot amb la marca que anuncia) apareix com un dels forats negres principals de la comunicació actual.

Pensem en un spot que ens hagi agradat molt. Som capaços de recordar quin producte anunciava? Si la resposta és no, aleshores es fa difícil pensar que en el moment de comprar un producte d'aquella categoria ens sentirem atrets per aquella marca i no per una altra.

Aquest darrer model entén la publicitat com un dinamitzador clau de la relació entre consumidor i marca, amb la integració de principis motivacionals i la generació de repertoris.

La idea base és que la publicitat ha d'estar encarada principalment cap a una resposta a curt termini, que permeti de construir una relació amb la marca a llarg termini.

Per a fer-ho, es parteix del model següent:



La publicitat, doncs, ha de fer el següent:

- Construir i mantenir els valors de la marca (*brand equity*) a llarg termini.
- Pensar que els resultats a llarg termini són producte d'efectes a curt termini.
- Impulsar les vendes, que és el principal objectiu que es busca a curt termini.

La marca, amb tot el seu imaginari, els seus valors i imatges, existeix en un sol lloc, a la ment del consumidor. Aquesta és la raó per la qual l'única manera de desenvolupar una marca és afectar les percepcions del públic objectiu, i això ho assolirem amb comunicació efectiva.

Aquest model entén l'efectivitat com la capacitat per a transmetre un missatge d'una manera eficaç: és a dir, quan és recordada (*recall*) i quan genera un missatge diferent i motivador (persuasió).

En un entorn en què vivim un moment en el qual hi ha una altíssima saturació publicitària, hi ha una escassa predisposició a veure publicitat. Els talls publicitaris són llargs i sobrecarregats, amb la qual cosa l'atenció és força selectiva i segmentada (quan no interessa, no interessa en absolut).

En conclusió, la capacitat per a impactar es complica cada cop més. Cal arribar a motivar ja des del primer contacte i no intentar arribar-hi mitjançant multitud d'insercions publicitàries a llarg termini.

Per a aconseguir-ho, aquest model dota de gran importància el coneixement del consumidor (*consumer insight*). Tot plantejament comunicacional s'inicia amb un *consumer insight*. Aquesta informació sol arribar des d'estudis de mercat previs (estudis d'usos i actituds, estudis d'imatge, etc.) que aprofundeixen en les relacions establertes amb les marques, per a detectar així aquells elements clau que cal comunicar (un missatge, un to, etc.).

Si es té un bon *insight* hi ha força garanties d'obtenir el factor empatia, que sol ser la clau de la vinculació a la marca i l'èxit publicitari.

Acabem de veure, doncs, que la publicitat va molt més enllà de la capacitat per a fer anuncis divertits o entretinguts. Cal inserir el treball publicitari en una lògica de mercat, en el qual l'eficàcia publicitària es mesuri amb algun indicador que permeti saber com s'han invertit els diners.

Hem vist els principals models teòrics que expliquen l'eficàcia publicitària, i hem comprovat que cadascun són, en el fons, teories sobre l'individu en la societat de consum.

Es tracta d'un marc encara obert. Per molt que els models integradors dels efectes a curt i llarg termini semblen anar guanyant força amb el temps, la relació de la publicitat i la societat de consum de ben segur experimentarà transformacions en el futur.

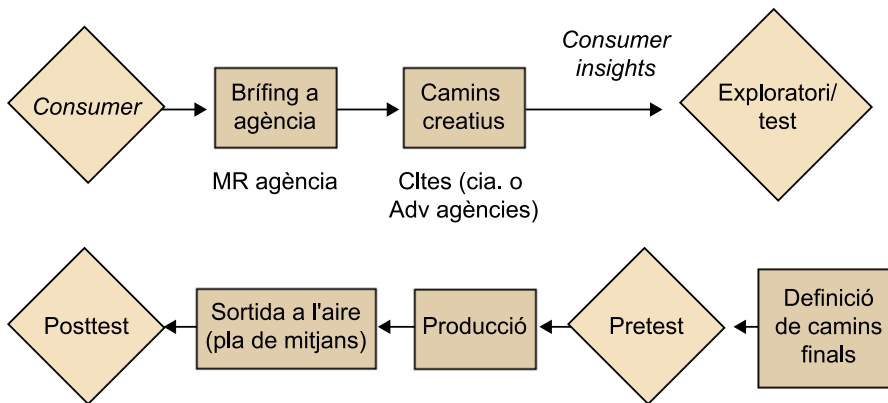
Ara bé, com aconsegueixen els estudis de mercat avaluar aquesta eficàcia publicitària (sigui des d'una aproximació o una altra)? Aquest serà l'objecte del següent nucli de coneixement.

Resum

- La publicitat és una de les eines principals de màrqueting en l'actualitat.
- Una peça publicitària, més que resultar agradable, busca resultar efectiva: transformar la seva inversió en beneficis.
- Després de passar per models basats en vendes directes i en aspectes purament motivacionals, la teoria comunicacional vigent es divideix entre aquells que veuen la publicitat com un efecte a llarg termini (dependent de l'habilitat del proveïdor per a resultar atractiu en el punt de venda), i aquells que no veuen possibles efectes a llarg termini sense efectes a curt termini.
- Segons aquesta darrera visió, els *consumer insights* són una de les claus que permeten a la publicitat de ser efectiva.

2.2. Tipus d'estudis

A grans trets, el procés de desenvolupament de campanyes publicitàries des de la investigació de mercat s'esquematitza de la manera següent:



Llegenda:

Agències de publicitat Instituts d'investigació de mercat

2.2.1. L'*screening* de conceptes

Davant els costos creixents de producció d'espots, ha aparegut una tendència cap al test d'idees.

La metodologia combina una fase quantitativa i una fase qualitativa, amb una anàlisi conjunt.

Està destinada a avaluar l'adequació del concepte, com de diferencial és, la claredat del missatge, les possibilitats de persuasió (intenció de compra declarada, freqüència de compra declarada, etc.; cal recordar que la declaració no necessàriament ha de coincidir amb la conducta real), etc.

L'*screening* de conceptes ens permeten d'eliminar alternatives de test: fer una "criba" d'idees per a passar a fases més costoses, com pot ser un pretest quantitatiu.

És a dir, l'*screening* filtrarà aquells conceptes que no són adequats, de manera que es desenvolupi el més adient, però pensant sempre que és un filtre previ i en aquest estadi no podem assegurar que pugui ser una peça publicitària eficaç.

2.2.2. El pretest

El pretest és la fase just immediatament anterior a l'emissió de l'anunci. Mesura potencialitats d'eficàcia, i diem potencialitats perquè mai no podem assegurar que el que es preveu en un pretest sigui exactament el mateix que passarà quan s'emeti, ja que hi pot haver variables que no podem controlar: irrupcions de la competència, un moment d'elevada saturació publicitària, etc.

Però, en condicions normals ens permetrà d'assegurar que de la inversió que farem en mitjans obtindrem uns resultats determinats en vendes o en construcció i reforç de marca.

Les metodologies quantitatives de pretest ens permeten de preveure l'impacte, i les qualitatives aprofundeixen més en diagnòstic. Els pretests quantitius són els més utilitzats a causa precisament de la seva capacitat de preveure aquest impacte.

Si aprofundim una mica, hem de partir de la base següent:

L'eficàcia se centra entorn de la persuasió i el *recall*.

Recall: necessitat d'impacte.

Necessitat d'una experiència positiva i mobilitzadora.

Persuasió: necessitat d'afectar la conducta.

Així, el pretest ha de controlar aquests dos aspectes; la persuasió la controlem mitjançant la declaració d'intencions o canvi d'intencions en test ocult.

És a dir, a la mostra A i a la mostra B els demanarem el mateix: la declaració d'intencions de compra i la declaració de freqüència de compra, però només exposarem una d'elles a l'estímul per tal de validar la grandària.

Però, de què serveix el nostre anunci si ningú no el recorda? Hem de parlar del *recall*, doncs.

En els pretests s'inclou un mòdul de record per tal d'arribar al següent:

- Si es genera notorietat publicitària per a la marca (*advertising awareness*).
- Si se la enriqueix amb continguts publicitaris (*contents recall*).
- Si aquests continguts són diferencials enfront de la competència.
- Si transmeten bé els beneficis del producte, de manera prou entenedora.
- Si la història que expliquem és prou notòria, crida prou l'atenció.
- I si, finalment, beneficia la nostra marca.

La principal dificultat dels pretests és el fet que s'analitzen moltes vegades abans d'estar totalment acabats. Això implica testar anuncis rodats sense els actors definitius, o amb condicions econòmiques reduïdes (un spot rodat amb càmera de mà, per exemple). Ser capaç d'abstraure's d'això per a saber analit-

zar els efectes de la peça un cop surti a l'aire és molt complex. És per això que l'anàlisi no acaba aquí, sinó que també s'avalua un cop la peça ja ha estat emesa.

2.2.3. El posttest

Ja hem vist l'*screening* de conceptes (que ens permet de triar el concepte més adequat per a la campanya), el pretest (que ens permet de predir en certa manera què passarà quan la peça s'emeti per televisió), i finalment ens queda el posttest (què ha passat realment amb la nostra peça?). Veiem en què consisteix el posttest:

És una eina quantitativa que ens permet de saber quina ha estat l'eficàcia de la nostra peça. Surt des del plantejament que el record es troba en el seu punt màxim en el moment de la fi dels GRP.

Un posttest manté, respecte del pretest, la seva capacitat per a avaluar el record i la persuasió d'un anunci.

Abans el posttest habitual era a les vint-i-quatre hores (és a dir, l'endemà de l'emissió), però la seva pràctica és incompatible amb la realitat televisiva d'avui en dia:

- Saturació: una OTS (oportunitat de veure o *opportunity to see*) és completament insuficient.
- Fragmentació d'audiències: amb els passis d'un dia la cobertura és petita i és difícil trobar entrevistats que hi hagin estat exposats.

És a dir, en el moment de sobresaturació publicitària en què vivim, és prou complicat trobar gent que després d'haver tingut una OTS hagi vist l'anunci.

El tipus de preguntes que es fan giren entorn dels punts següents:

- La capacitat que es té per a recordar haver vist un spot en concret.
- Els elements d'àudio o de vídeo que es recorden.
- Fins a quin punt es recorda com un anunci diferent en algun aspecte (realització, missatge, producte) o no.
- La capacitat de l'anunci per sobresortir entre els altres.
- L'agradabilitat general que desperta en l'espectador.
- Els elements en concret que més agraden i els que més desagraden.

- La imatge de marca o de producte que l'espectador percep després d'haver-lo vist.

Actualment, la gran quantitat d'anuncis existents genera una sèrie de problemes, que són fins i tot diferents entre sectors.

Exemple

En l'alimentació el gran problema és l'enorme quantitat de productes amb missatges fins i tot contradictoris entre si (una varietat de producte és per a aprimar-se, i una altra és supercremosa).

En canvi, en detergents, els problemes es concentren en la realització de l'espot, que no agrada gairebé mai encara que aconseguixi ser persuasiva.

En tecnologia, en canvi, la dificultat radica a comprendre els beneficis dels béns o serveis.

Com veiem, l'estudi de la publicitat per mitjà de posttests permet d'analitzar en profunditat la situació en què queden les marques a partir d'un anunci en concret. Però tot sovint, un mateix producte es presenta de maneres diferenciades al llarg del temps, i és en aquests moments en què interessa ser capaç de resseguir l'historial de la marca a través dels seus spots.

2.2.4. L'estudi de seguiment

L'estudi de seguiment parteix del concepte del posttest, i de manera semblant al que passa en els estudis de màrqueting, representa una aplicació continuada d'anàlisi a través dels anys.

Per a elaborar un estudi de seguiment cal una mostra estable que se sotmet a estudis, amb una periodicitat contínua (setmanal, mensual, depenent de les necessitats d'anàlisi).

La diferència radica en el fet que aquí la mostra fa referència a espots d'una marca i no a persones.

Les mesures s'han de fer deixant un temps prudencial entre mesura i mesura, per a no obtenir informació redundant. Aquest marge de temps normalment varia segons els tipus de producte. Així, per exemple, un món tan atractiu com el de la telefonia mòbil es mesura cada quatre setmanes.

La principal utilitat de l'estudi de seguiment publicitari és que ens permet de veure com evolucionen les diferents variables amb el pas del temps.

Així, podem relacionar el nombre de GRP amb moviments en les variables de la marca, i analitzar fins a quin punt les inversions han estat efectives.

Resum

- Les principals eines per a l'anàlisi de la publicitat són l'*screening*, el pretest, el posttest i l'estudi de seguiment.

- En el pretest, el criteri que cal analitzar és la viabilitat o no d'una solució creativa per a comunicar el que interessa a la marca, però cal tenir sempre en compte que no és una mesura cent per cent fiable (deixa de banda les modificacions que els realitzadors facin en el moment del rodatge).
- El posttest té en compte ja l'espot com a producte acabat, però la seva capacitat per a modificar errors és limitada.
- L'estudi de seguiment és la millor eina per a comprovar amb certesa l'eficàcia d'un spot, ja que permet d'efectuar mesures continuades que podem comparar amb els diferents moments d'un producte (en el llançament, després de la primera onada de publicitat, després de les modificacions, etc.).

3. Altres àmbits d'estudi

3.1. Investigació infantil: el món desconegut

Quan, al llarg de tota aquesta assignatura, hem parlat de *consumidors*, és poc probable que en cap cas no s'hagi pensat en ningú per sota de quinze anys, i encara menys per sota de deu.

Però ho són. Ja hem vist amb anterioritat que la nostra societat es regeix, en gran manera, amb els actes de consum. Atès que és aquesta societat la que educa i sociabilitza els seus fills, es fa prou lògic suposar que part d'aquest procés educatiu incorpora els principis del consum i el consumisme (de manera explícita o implícita).

Ja fa molts anys que existeixen productes per a infants (joguines, roba, etc.), però no és fins fa relativament poc que trobem productes dirigits especialment al públic objectiu infantil; és a dir, productes que no pensen a satisfer les mares, sinó els mateixos nens.

Aquesta inclusió de l'infant en el mercat de consum, com a agent actiu i no passiu, implica (i és conseqüència de) profunds canvis en la manera d'entendre el nen.

Per a dir-ho d'alguna manera, *s'adultitza* l'infant, se li confereixen els mateixos drets i les mateixes necessitats que, en anys anteriors, es concedien als seus progenitors.

El nen encara no pot ser comprador, però sí prescriptor; la seva opinió, els seus desitjos, importen (i molt) tant als pares com als proveïdors.

És per aquest motiu que la investigació de mercat infantil ha crescut de manera exponencial en la darrera dècada. Les companyies ja no tenen prou amb l'aprovació dels pares, necessiten comprovar que el nen (el destinatari final, el consumidor real) també en dona l'aprovació.

Per les seves característiques, és molt complicat poder aplicar metodologies quantitatives a l'estudi infantil. L'enfocament qualitatiu és l'eina primordial d'accés al discurs (o protodiscurs) de l'infant per mitjà del joc i els grups de discussió pares-fills.

Per a il·lustrar millor aquests conceptes, i aprofundir una mica més en les bases metodològiques de la investigació de mercat amb nens, oferim a continuació com a lectura obligatòria el breu article que Helena Figuerola va escriure fa vuit anys, anticipant-se a l'onada d'aquesta mena d'estudis.

Helena Figuerola és directora general de PAC (psicologia aplicada al consumidor), un institut d'estudis de mercat amb fortes metodologies especialitzades en l'estudi del consum infantil.

El seu article estableix les bases de l'enfocament que PAC dóna a aquest tipus de recerca, molt influït per la psicoanàlisi.

Es tracta d'un article molt interessant, tant pels seus continguts (que busquen les bases de la relació nen-consum) com pel punt de partida que adopta, la psicoanàlisi. És un exemple concret, doncs, de com la investigació de mercat fa seus principis teòrics i pràctics diversos a l'hora d'explicar la societat de consum actual.

3.1.1. La creació del vincle nen-consum

Figuerola (1995) ens il·lustra dues idees clau ja tractades:

- La primera, l'expansió del concepte consumidor a pràcticament totes les capes de la societat.
- La segona, la diferent manera com cada perspectiva d'investigació tracta els temes: usant un llenguatge diferent, potenciant determinades facetes dels processos i no d'altres, etc.

Aquest mòdul, per exemple, està construït sobre unes bases fortament influïdes pels principis del màrqueting empresarial. Figuerola, en canvi, ens parla des de la psicoanàlisi. I, tot i així (precisament per això), totes les visions porten cap a la comprensió i l'estudi de la societat de consum; el sentit de fons dels estudis de mercat.

Resum

- En els darrers anys, s'ha passat d'una visió del nen com a consumidor passiu a consumidor actiu.
- Les metodologies qualitatives són l'eina primordial d'accés al discurs infantil.
- Per a fer-ho possible, cal partir d'una relació horitzontal investigador-nen.
- Les diferents etapes evolutives del nen impliquen diferents necessitats i diferents maneres de relacionar-se amb l'entorn.
- Per a tenir èxit, un producte ha d'aconseguir satisfer aquestes necessitats.

Bibliografia

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

3.2. Estudis de satisfacció: el client és el centre

3.2.1. Un canvi de paradigma

Encara que sempre és perillós afirmar que "tot ha canviat", sí és cert que en aquests darrers anys, les principals companyies han anat passant d'una lògica basada en el producte a una lògica basada en el client.

En el mòdul 1 "Consum i investigació de mercat" hem vist alguns exemples contundents de com els productes i les marques han estat les "reines" de la societat. Embotir-se unes Nike, o conduir un BMW implicava, *en si mateix*, un acte carregat de significats, en el qual el consumidor es prenyava dels atributs basats en l'èxit, la classe, la distinció, etc. que aquestes marques oferien.

També hem vist com aquests principis cada cop tremolen més; la multiplicació espectacular de l'oferta, sumada a les agressives i constants campanyes de màrqueting de tots els productes i marques, han acabat per generar una saturació.

El principal resultat; un equilibri més gran en la relació producte/servei-consumidor.

El consumidor no tan sols compra, sinó que decideix amb qui es queda. En conseqüència, les grans empreses han hagut de variar els seus plantejaments: d'una posició reactiva (basada a crear productes i serveis que satisfacin les noves demandes) a una posició proactiva.

Es tracta, en definitiva, d'anticipar-se als desitjos i necessitats del consumidor, de manera que:

- La marca/producte està preparada per a afrontar canvis abans que la competència.
- Al mateix temps que es percep com en moviment constant, vetllant pels seus clients.

Aquesta aproximació és la que situa el client en el cor de l'empresa, és a dir:

- La que fa participar tota l'organització de la situació del client vers ella.
- La que fa treballar l'organització en valorar el seu comportament.
- La que involucra l'empresa en la planificació de relacions futures amb els seus clients.

Al capdavall, un client satisfet és un client que no té motius per a marxar a la competència.

3.2.2. El cicle del client

Teòricament, el client d'un servei estableix una relació amb el proveïdor en quatre fases:

- Fase 1. Atracció i conquesta: el client troba alguna cosa en el proveïdor (o no ho troba en els altres) que el porta a una "prova". Si aquesta és positiva, el client se sent emocionalment atret pel servei.
- Fase 2. Experimentació: el client posa a prova altres alternatives de servei per contrastar-les amb la seva.
- Fase 3. Satisfacció: el client arriba a la conclusió que aquest servei és el millor dels disponibles.
- Fase 4. Lleialtat: el client desenvolupa un compromís afectiu amb el servei que l'impedeix buscar alternatives.

En aquestes quatre fases de la relació (sentimental?), els estudis de mercat poden donar diverses claus.

- **Fase 1:** cal detectar els valors i necessitats que determinen la lleialtat a un producte o servei.

Cal entendre l'expectativa del client davant un servei determinat, i també entendre els seus criteris de valoració.

Això es duu a terme a partir de trobar la relació entre la qualitat esperada i la qualitat percebuda.

Qualitat esperada

Detectar necessitats manifestes i latents, explorar els camins per a optimitzar el servei actual.

Qualitat percebuda

Efectuar un diagnòstic en profunditat del servei actual, buscant els factors rellevants que intervenen en la percepció de qualitat.

En aquesta fase, les tècniques qualitatives projectives solen aportar informació clau per a entendre els elements d'atracció, especialment els més latents.

Quantitativament, és possible passar a una avaluació de la importància relativa de cada característica del servei en la valoració global.

- **Fase 2:** buscar quin ha de ser el posicionament ideal del servei per a suportar en condicions l'examen del client.

Detectar els errors i les insatisfaccions que generen les queixes i peticions del client.

El procediment sol ser plantejar diversos escenaris simulats perquè el client decideixi què faria en cadascun. Quantitativament es processen aquestes simulacions per a establir el posicionament òptimament ajustat.

- **Fase 3:** prevenir els processos d'abandonament. Detectar els perfils dels clients abandonadors, les seves causes. Es tracta de buscar els motius de fons, més enllà del contingut explícit de les queixes.

L'aproximació metodològica sol combinar fases qualitatives per als motius de fons, i fases quantitatives per establir els motius declarats d'abandonament.

Exemple

Per exemple: quina importància té el to de veu en la valoració global d'un servei?

Exemple

Per exemple, un client es pot queixar de l'alt preu, però en canvi marxar a un servei de preu encara més elevat (però que dona millor atenció personal).

3.2.3. La simulació de compra: el rei de la satisfacció

La tècnica de la simulació de compra (*mystery shopper*) és una de les més clàssiques del repertori metodològic, però una de les més eficaces.

Es basa en un principi senzill: la millor manera d'avaluar un servei és posant-lo a prova.

A aquest efecte, tècnics especialment entrenats acudeixen a diferents serveis amb el mateix objectiu (posem per cas, contractar un pla de pensions). La seva missió és, simplement, comprovar de primera mà tot el que succeeix.

És una tècnica d'arrel clarament antropològica que es pot utilitzar per al següent:

- Reproduir el procés de recerca d'un client normal, a partir de la visita a diversos serveis i efectuar una comparació.
- Comprovar sistemàticament el funcionament d'un mateix servei o xarxa de serveis.

Així es pot mesurar el temps total de visita, el nombre de persones amb què ha tingut contacte, el volum d'informació oferta, la capacitat per a respondre a preguntes, l'agilitat a efectuar contraofertes, la resistència a la crítica, el preu i les condicions de venda, etc.

Quan aquestes accions es porten a terme dins un mateix client, el procediment maximitza la seva efectivitat pels motius següents:

- Es pot conèixer prèviament quins són els estàndards de qualitat que aquell servei té prefixats.
- Es prepara una guia d'acord per a poder comprovar tots aquests estàndards.
- Es pot conèixer millor el tarannà de l'empresa, la seva filosofia, etc.
- S'eviten possibles conflictes deontològics; la simulació de compra no pot ser usat com a eina d'espionatge.

Per les seves característiques, una simulació de compra es pot enfocar:

- Des del punt de vista qualitatiu: sobre la base de quaderns de camp que recullen una visió més emocional del procés.
- Des del punt de vista quantitatiu: sobre la base de llistes de control o *check lists* (llistes d'atributs que una determinada empresa hauria d'acomplir i que es comproven).

Resum

- El viratge cap al client de les empreses ha portat a una actitud progressivament sensible a les necessitats del client.
- La relació proveïdor-client té perversos punts en comú amb una relació sentimental. En aquest sentit, l'objectiu de les empreses és el matrimoni.
- Per a aconseguir-ho, els estudis de mercat treballen en la detecció dels atributs bàsics de satisfacció i la prevenció d'insatisfaccions.
- La simulació de compra és l'eina més clàssica (però no per això menys efectiva) basada en un principi de comprovació dels estàndards de qualitat de les empreses sobre el terreny.

3.3. Estudis sociològics i de tendències

3.3.1. La munició per a la recerca d'*insights*

No és el més comú, però hi ha moments en què les empreses ho volen saber tot.

Els motius poden ser diversos, però es resumeixen en un buscar *l'insight*, l'oportunitat de negoci soterrada en alguna part del dia a dia del consumidor.

Quan es creu que aquesta oportunitat de negoci està ubicada dins el producte o la categoria de productes que formen un mercat, l'alternativa més escollida són els estudis tipus U&A.

Però quan no és així, o quan directament es busca "sortir fora" de l'àmbit de negoci conegut, aleshores cal efectuar investigacions de tipus sociològic, això és, estudis globals sobre una cultura, una franja d'edat, un gènere, una professió, etc.

No tot el que s'obté d'aquests estudis es tradueix en oportunitats de negoci directes: els estudis sociològics busquen més aviat un punt de contacte amb la realitat cultural del seu públic objectiu; entendre el consumidor, no per mitjà dels seus actes de consum, sinó per mitjà de la seva quotidianitat completa.

Avantatges dels estudis sociològics per a les empreses:

- Permet d'"eixamplar la ment", sortir fora del *jo* controlat.
- Permet una posada al dia del món del màrqueting al món sociocultural.
- Permet de capturar expressions, maneres de fer, sentiments, inquietuds, etc. que són matèria primera valuosíssima per a la publicitat.
- Genera un "coneixement de fons" que permet de contextualitzar i entendre millor les investigacions posteriors.

Desavantatges / possibles problemes:

- Caure en la temptació de considerar-los un U&A: és difícil extraure oportunitats de negoci clares i definides a partir d'un estudi cultural.
- No necessàriament el clima cultural s'ha de traspasar a la categoria de producte corresponent: hi ha límits a la permeabilitat.
- El procés de realització i anàlisi d'aquests estudis no és mai l'habitual: imposar temporalitats rígides i amb poc marge afecta dramàticament la qualitat del resultat final.

Els estudis sociològics poden també rebre encàrrecs d'institucions públiques o privades, no interessades a generar volum de negoci per als seus productes. Són estudis ambiciosos, que solen mobilitzar gran quantitat de gent i que, en general, combinen aproximacions quantitatives i qualitatives (les primeres de caire més censal, les segones més actitudinals i culturals).

3.3.2. Algunes tècniques de recollida

Si el que interessa és obtenir el màxim d'informació sobre un determinat clima social o cultural, les eines qualitatives són pràcticament les úniques que permeten d'arribar a generalitzar i aprofundir tant.

En aquesta mena d'estudis, els grups de discussió poden arribar a duracions rècord de quatre, cinc o sis hores, i les entrevistes es poden allargar durant tres hores sense gaires problemes.

Els motius són diversos:

- Cal donar la màxima llibertat als participants perquè puguin parlar tant com vulguin.
- Es requereix temps suficient per a fer sentir còmode l'entrevistat, de manera que pugui parlar sobre temes a vegades personals.
- Encara que el contingut no sigui directament personal, sí que parteix de principis abstractes i generals (l'amor, l'amistat, la política) dels quals no sempre es té un discurs prèviament estructurat.
- En gran manera, un dels objectius d'aquesta mena d'estudis és constatar el procés de construcció mateix: d'on es parteix, què apareix inicialment i què posteriorment, etc.

Naturalment, no tot el temps de reunió/entrevista s'ocupa descrivint la quotidianitat de manera directa. Sovintegen els jocs projectius i les activitats no verbals (dibuixos, *collages*, etc.).

Els diaris són un altra eina d'interès per a capturar la manera de fer/pensar. Igual que amb un diari personal, es proporciona als participants un quadern en el qual poden anotar tots els pensaments, les impressions, els sentiments, les experiències, etc. que visquin o hagin viscut.

No es busca reproduir exactament un diari personal (encara que a vegades sí s'ha fet). Normalment aquests diaris tenen uns encapçalaments preestablerts ("el millor dia de la meva vida", "amb quines coses em sento bé") per a estimular la creativitat dels participants en aquelles direccions útils per als objectius de l'estudi.

Els diaris són un sistema interessant per a la recollida de dades per les raons següents:

- Permeten i estimulen la reflexió: el participant no es veu condicionat per límits de temps o per problemes puntuals a l'hora de transmetre una idea.

- Obren les portes a continguts no verbals: fotografies, retalls de premsa, etc. que ajuden a comunicar millor el que es vol dir.
- És un exercici individual: el participant escull el moment en què vol comentar un tema, i ho fa sense la pressió social que pot comportar una reunió de grup.

Però, naturalment, tenen una sèrie de límits que cal tenir en compte:

- No són una bona eina si es busca el discurs espontani o es busca confrontar postures.
- No hi ha realimentació o *feed-back* possible amb el participant: si una imatge o un pensament no queda clar, no pot ser aclarit.
- Hi ha cert límit d'edat: els diaris funcionen molt bé entre els catorze i els vint-i-cinc anys, però són menys acceptats fora d'aquesta franja.
- Els diaris també funcionen millor en dones que en homes.
- En un sentit estricte, no és possible certificar que l'autor del diari és la persona que volíem.
- Cal destriar el gra de la palla: els diaris són una eina poc útil en aquelles persones donades a la fabulació romàntica.

Els resultats que s'obtenen tant de grups de llarga duració com de diaris (o de la combinació de tots dos) han de ser analitzats en termes també amplis i globals.

El resultat ha de ser una cosa semblant a una imatge panoràmica d'un paisatge, en què podem veure la configuració general de l'espai, les formes més destacades, els trets més característics, etc. sense ampliar tant la imatge que una part en concret ens faci perdre la perspectiva.

És a partir d'aquesta imatge global, quan es poden pensar en aplicacions concretes que hi encaixin, no abans.

3.3.3. Els estudis de tendències

El que anomenem *estudis de tendències* es podria considerar una variant dels estudis sociològics, creada especialment per detectar, de manera anticipada, les fluctuacions en el consum derivades de canvis socials, culturals o actitudinals.

Aquesta mena d'estudis es van originar als Estats Units, a partir de petites agències especialitzades que venien la informació a agències de publicitat i consultores. Amb el pas del temps i la progressiva acceptació de la metodologia, els proveïdors de béns i serveis s'han anat acostant més als estudis de tendències.

Això, al seu torn, ha fet acostar els instituts d'estudis de mercat a la metodologia, que l'han ofert de vegades com un complement als estudis més tradicionals.

De tota manera, aquesta mena d'investigacions encara es consideren una mica allunyades dels interessos principals del màrqueting actual. Cal esperar que els anys (i la implacable competència) facin augmentar progressivament el valor d'uns estudis com aquests, basats en l'anticipació i no en la reacció.

Els estudis de tendències parteixen de dos principis essencials: el de la vida de les tendències, i el dels agents instauradors de les tendències (o *trendsetters*).

1) **La tendència:** una tendència no és res més que una predisposició, més gran o més petita, cap a l'aplicació al consum d'una determinada actitud global.

Exemple

Per exemple, una tendència pot ser *el retorn als orígens*. Expressada en termes de consum, seguir aquesta tendència afavoriria la compra de productes *naturals* per sobre d'aquells considerats *industrials*, anar de vacances a paratges protegits en comptes d'anar a grans capitals mundials, etc.

Les tendències no són manaments: no són comportaments uniformadors que tot bon ciutadà ha d'acomplir per a ser valorat, ni tan sols poden arribar a ser modes. Són agrupacions d'actes de consum, unides per un eix vertebrador comú que pot ser traduït en termes d'una actitud: *el respecte per la natura, la comunitat global, el neoliberalisme*, etc.

L'augment espectacular dels productes biològics i de l'alimentació natural i *light* pot ser explicat en termes de tendència. Però una tendència no és una explicació final; un producte que se sumi a la tendència imperant, però que no satisfaci necessitats ni proporcioni beneficis interessants al consumidor no serà mai un èxit de vendes. I a la inversa, un producte que es desmarqui de la tendència però que digui coses interessants al seu públic diana sí pot obtenir sucosos beneficis.

El que una tendència fa és actuar com a lubricant: allò que s'insereixi en la tendència té, *a priori*, més facilitats que un altre per a ser acceptat.

Mesurar i identificar tendències és un procés extremadament complex a causa del següent:

- Un nombre indefinit de tendències poden ser vigents en un mateix moment, algunes contradictòries. Els estudis de tendències no solament les han de detectar, n'han d'identificar les actituds de fons i guiar en quins sectors de la societat estan més presents.
- Les tendències no impregnen completament les persones: els individus són éssers contradictoris que no necessàriament han de combregar amb el

cent per cent dels principis d'una tendència. Els que ho fan són els consumidors guiats per la moda, un grup tan reduït com volàtil.

- Les tendències no travessen totes les categories: el que en alimentació és una supertendència, en productes tecnològics pot no ser res.
- I, per si no fos prou, les tendències ja no són locals: una tendència nascuda a Tòquio pot explotar a Nova York i d'aquí passar a Barcelona.

2) **El cicle de les tendències:** de manera teòrica, les tendències segueixen un cert patró vital. D'alguna manera podríem fer un símil biològic, segons el qual:

- **Les tendències neixen:** ho fan en entorns generalment urbans i relativament aïllats.

Però aquesta postal llegendària pot no tenir res a veure amb la realitat. Nombroses tendències neixen en entorns molt menys essencialistes, fruit de discussions en centres d'activitat cultural, de necessitats vitals molt quotidianes o, fins i tot, de l'atzar o l'error.

Perseguir els orígens de les tendències és una activitat tant feixuga com poc recompensant: l'important no és saber *on*, sinó *què*, *com* i *per què*.

- **Les tendències creixen:** generalment una tendència només és tendència quan algú la detecta com a tal i la comença a exhibir.
- **Les tendències es reproduïxen:** aquesta és la fase en què la gran majoria de la població s'adona de la tendència, i la fase en què les grans empreses lluiten per apropiarse'n els valors.

Exemple

Dissenyadors de moda, figures conegudes del panorama artístic i cultural, etc. o simplement gent inquieta que vol *estar a l'última*. Ells són els difusors, i fins a cert punt, els autèntics creadors de les tendències.

Exemple

De la comunitat espiritual a l'alimentació sana, per exemple.

- És el moment en què podem parlar de productes que s'apunten a la tendència. De totes maneres, en aquesta fase, la tendència ja no és, ni molt menys, *l'última novetat de l'última novetat*; generalment, a més, les successives transformacions que han anat experimentant els seus continguts, els seus principis, etc. poden arribar a transformar la tendència X en tendència Z.
 - **Les tendències moren:** quan una tendència és *moda*, en el sentit més despectiu del terme, és quan una tendència deixa de ser-ho. Ja ha desaparegut la novetat, i en el seu lloc s'instal·la una sensació del *ja està vist* força desagradable.

Les empreses que han arribat tard són les que comencen a inundar el mercat de productes que ja sonen a repetitius i poc imaginatius. Això no significa que els principis actitudinals de la moda ja no siguin

Exemple

La imatge més típica és la del barri marginal nord-americà, on, entre cubells d'escombriaires i bandes rivals, es gesten maneres de fer, de parlar, de vestir, etc.

atractius per al consumidor, però la manera de vendre'ls ja no pot ser la innovació, sinó el present.

- **Les tendències neixen:** en algun racó, en algun espai poc tingut en compte, un grup minúscul es comença a prendre la vida de manera diferent...

3) Els establidors de tendències: són les figures, quasi mítiques, que es mouen en els ambients propers a la creació i primer desenvolupament de les tendències, de vegades participant en la seva mateixa creació.

Solen provenir d'ambients artístics o culturals, sempre amb un ull atent a *què es mou* en un cercle determinat. La seva sensibilitat per a captar els canvis, les noves maneres de fer, els converteix en presa desitjada de *coolhunters* (literalment, 'caçadors del que és *guai*'), agències de publicitat i, des de fa uns anys, instituts d'investigació de mercat.

Si un institut és capaç de reconèixer i captar un grup prou adequat d'establidors de tendències, aleshores pot inaugurar un estudi de seguiment *sui generis*: més proper als relats antropològics que a la informació puntual sobre hàbits de consum, els establidors de tendències poden informar sobre allò que ells consideren que està a l'última, allò que els preocupa, allò que rebutgen, etc.

Els riscos són evidents⁴, però la recompensa estimulants. Si s'aconsegueix capturar el discurs comú de fons i, a sobre, ser capaç d'apuntar possibles interpretacions en termes de consum, aleshores els estudis de tendències proporcionen informació valuósíssima a les empreses.

⁽⁴⁾Total incapacitat per a distingir les manies personals de les tendències emergents, dificultat per a interpretar la informació, sovint escrita en termes poc coneguts si no intel·ligibles, etc.

Un bon estudi de tendències apunta les necessitats futures del consumidor, amb la detecció anticipada, allò que serà rellevant un cop la tendència es reprodueixi. Si és que ho fa...

Resum

- Els estudis de base sociològica són una eina molt interessant per a comprendre millor el panorama global en què una determinada marca/producte es mou.
- Aquesta mena d'estudis tenen, però, els seus límits: el principal parteix de no confondre'ls amb un U&A. Aquí no es parla específicament de patrons de consum.
- Els estudis de tendències són l'última tendència en estudis sociològics. Es basen a anticipar-se a les actituds d'interès futures, a partir de detectar-les en la seva etapa de gestació.

3.4. Àmbits d'estudi especials

3.4.1. Els estudis del sector automobilístic

De vegades, un sector en concret pot arribar a ser tan important dins la facturació d'un institut d'estudis de mercat que cal desenvolupar metodologies i aproximacions exclusives.

El sector de l'automòbil és un d'aquests sectors. És una indústria poderosíssima econòmicament que es troba sovint en situacions molt particulars pels motius següents:

- Un automòbil és un bé la vida del qual s'estén durant anys.
- La renovació d'un cotxe no sempre es dóna per motius objectius i racionals.
- El procés de compra és radicalment diferent del de la gran majoria d'altres béns de consum.
- En realitat, quasi tota l'oferta reuneix les mateixes característiques bàsiques.

Aquesta combinació explosiva de motius racionals (deguts al preu) i emocionals (deguts a la gran similitud de l'oferta) abonen el terreny a la investigació de mercat com poques vegades.

Més encara si tenim en compte que el principal competidor d'un fabricant és ell mateix. Un Audi, d'acord, però quin model? Dièsel o gasolina? Quantes portes? Amb quins accessoris?

La majoria de tècniques i principis que hem comentat per a la investigació en màrqueting i la investigació publicitària també són perfectament aplicables a la investigació automobilística.

Però hi ha una notable excepció, que és el test de producte:

Els *car parks*: abans de comprar un cotxe, hi ha moltes coses en joc, com per exemple la necessitat, la voluntat, la informació prèvia, les comunicacions, etc.

Però res d'això genera per si mateix la compra. És necessari acudir sempre al concessionari i experimentar de primera mà què ofereix aquest model que no ofereixi cap altre.

Els *car parks* són una versió adaptada al sector del que seria un test de producte *in situ*. Això és:

- Són un espai que reproduceix al màxim el context de prova.
- Tenen cotxes reals de diverses firmes (o de la mateixa, en cas de no voler estudiar la competència).
- Aquests models serveixen tant com a estímul per a la discussió / la resposta com per a ser directament provats pel consumidor.
- Admet una aproximació tant quantitativa (semblant a les entrevistes de sala) com qualitativa (grups de discussió més prova).

Els *car parks* són jornades de llarga duració en què els participants tenen ocasió de parlar dels cotxes i les marques tant des de la imatge com des de la pràctica.

Proporcionen una informació molt completa de tot allò que és rellevant en la presa de decisions, i que de pot ser comunicat en revistes especialitzades, donat com a informació als venedors, etc.

Atès el seu alt cost, i la complexitat logística que implica, els *car parks* són metodologies relativament poc comunes. Són l'equivalent a un estudi de base, que s'ha de complementar amb tests publicitaris o tests de satisfacció de concessionaris.

3.4.2. Els estudis en el sector farmacològic

De manera similar als estudis automobilístics, el sector farmacològic té una sèrie d'específics que requereixen adaptar les tècniques clàssiques d'obtenció de dades al sector:

No tot es pot comunicar: el ministeri de sanitat imposa un dur control sobre quines propietats es comuniquen dels fàrmacs, i com es comuniquen.

Per exemple, només pot aparèixer per mitjans de comunicació massiva informació relacionada amb productes que no requereixin recepta mèdica.

Igualment, no totes les propietats poden ser comunicades si no es demostra científicament que presenten una diferència vers els altres productes en el mercat.

La figura del prescriptor és clau: sigui el farmacèutic, o encara més important, el metge de torn, el prescriptor del fàrmac és gairebé sempre el que decideix quin medicament cal comprar.

A més, els estudis farmacèutics requereixen el coneixement tècnic de les bases (químiques, biològiques, mèdiques) del productes.

Tot això genera sovint la creació de departaments específics per a tractar aquesta mena d'estudis, si no instituts especialitzats en el sector.

Una mínima formació en temes mèdics és molt aconsellable, igual que es demanen tècnics amb una certa experiència per a encarar una de les formes de recollida de dades més complexa: l'entrevista a l'especialista mèdic.

El metge, com a subjecte d'estudi, és un dels interlocutors més difícils que hi ha. Atès que el nombre d'especialistes és força reduït en una àrea urbana concreta, la recollida d'informació en aquest sector és sovint qualitativa. En aquests casos, cal estar especialment atent als aspectes següents:

- La seva condició d'especialista el situa (al seu entendre) en un pla més elevat que altres tipus d'entrevistats.
- El domini de llenguatge especialitzat es pot usar per a esgrimir aquest poder.
- Les entrevistes solen ser curtes (30-40 minuts) i es duen a terme en la consulta/despatx del professional. Cal vèncer la *por escènica* i gestionar aquest espai igual que qualsevol altre.
- El conflicte entre una teoria basada en el servei desinteressat i una pràctica privada sol posar l'especialista en una situació defensiva vers l'entrevistador.
- Això queda potenciat pel tema de conversa: invariablement centrat en els motius per a la prescripció d'un o altre fàrmac.
- Els laboratoris fan una important tasca comercial directa sobre els especialistes: és important no generar la impressió que l'entrevista forma part d'aquestes accions comercials (per molt que estigui encaminada a fer-les més efectives).

En cas de cercar-se metges generalistes, o voler cobrir àrees molt diferents de la geografia, les metodologies quantitatives prenen el relleu, en especial les entrevistes personals.

Activitat

Acabem de repassar els principals àmbits en què la investigació de mercat actua en el present, i hem vist que cadascuna aporta, al mateix temps, filosofies d'acció i eines diferenciades. Posarem en pràctica la comprensió d'aquests principis de la manera següent: imagineu que l'empresa per a la qual treballeu està dividida en cinc departaments (pretest de màrqueting, posttest de màrqueting, publicitat, satisfacció, infantil i noves tendències). Un dia rebeu aquest encàrrec:

"La nostra empresa és una de les líders en productes làctics de l'Estat espanyol. És una empresa d'arrel familiar, que ha anat creixent, i que, amb els anys ha acabat proporcionant llet a tot l'Estat, al mateix temps que ha iniciat acords per a l'exportació de llet a països de l'est d'Europa.

En el moment de creixement actual, ens plantegem la conveniència d'augmentar la nostra gamma de productes, per passar d'un posicionament especialista en llet a ser líders en productes d'alimentació natural en cinc anys.

Ens plantegem la necessitat d'iniciar relacions amb una empresa d'investigació de mercat, ja que no estem segurs de quin camí hem de prendre en aquesta expansió.

Tenim notícies que el públic objectiu entre cinc i dotze anys es configura com un important consumidor de productes naturals, i per això ens interessaria saber si és possible atacar aquest públic objectiu amb els nostres productes.

Al mateix temps, ens volem desmarcar de la imatge tradicional amb què el nostre consumidor ens identifica. Pensem a desenvolupar solucions d'alimentació natural pràctica, encarades a un públic objectiu jove, responsable d'escollir l'alimentació de la llar (estudiants, joves parelles). Ens interessaria molt conèixer quina mena de necessitats tenen en alimentació, i quin estil comunicacional és el més adequat per a transmetre els valors de la marca donant una imatge innovadora.

Estem molt interessats a investigar la nostra situació present i les nostres possibles vies d'expansió, però som conscients que és un procés lent. D'altra banda, la direcció general encara mostra fortes reticències. Per això agrairíem que ens orientéssiu sobre quina informació hem de buscar. Així mateix, tota informació sobre tècniques o metodologies concretes que ens pugueu suggerir serà molt ben rebuda."

A quin departament creieu que hauríeu de passar el projecte d'investigació? Quina mena d'estudi en concret creieu que més necessiten? Per què?

Solució

Per temptador que sigui, l'últim que necessiten és un estudi de tendències. Encara que estan força desorientats, un projecte ambiciós i un tant ambigu com aquest encara els podria confondre més, a part de ser mal vist per la direcció general tradicionalista.

Aquesta empresa sembla tenir una idea relativament clara de com són vistos en el present, i per això estudiar el seu producte estrella (la llet) no sembla que hagi de proporcionar informació gaire sorprenent. En canvi, sí semblen estar molt preocupats pel futur dels seus nous productes.

Passar l'encàrrec al departament de publicitat no seria gaire productiu, ja que encara no tenen cap esborrany de comunicació (no tenen ni conceptes!).

El departament infantil podria treballar amb el públic objectiu de cinc-dotze anys, però:

- L'alimentació és un apartat fortament gestionat per les mares.
- Els nens no troben "productes d'alimentació natural" en cap dels establiments que poden visitar pel seu compte.
- Els nens són un focus d'interès, però no l'únic.

Per això seria més aconsellable passar el projecte al departament de pretest de màrqueting. Ells són els que podran donar una visió més global de la marca i les seves vies d'expansió.

Una bona possibilitat seria desenvolupar un estudi de concepte sobre la idea "productes d'alimentació natural de la marca X". Els públics objectiu serien els actuals coneixedors de la marca i els que apunten en el brífing (els nens no serien aconsellables per a un estudi tan abstracte, en el seu lloc millor escollir les mares).

D'aquesta manera obtindríem informació sobre què s'entén per *alimentació natural* pensant en aquesta marca en concret. Usant tècniques projectives i grups creatius es podrien esbossar les idees principals sobre la manera en què caldria portar a la pràctica el concepte general. Un cop el proveïdor hagués desenvolupat conceptes més concrets, es podrien treballar en una segona fase.

Una altra possibilitat és, dins el mateix departament, posar en marxa un estudi U&A, però no basat en el producte, sinó en la marca. El públic seria el mateix.

A partir de treballar la marca amb aquests públics es podria obtenir una guia de quina mena de productes s'ajustarien millor al posicionament actual i al posicionament desitjat en el futur.

Resum

- Cal adaptar la manera d'investigar en determinats sectors, per a tenir sempre en compte les seves característiques específiques.
- En el sector automobilístic, els *car parks* permeten d'acostar-nos al procés de compra d'un vehicle amb més garanties que únicament des del discurs.
- En el sector farmacèutic, els límits legals i les característiques concretes dels informants demanen una aproximació especialment treballada.

