

¿EL RESURGIR DEL CUALITATIVO?

En la era de los datos sigue siendo necesario explicar los porqués



(00) 076115400000004979 9001



RÁPIDA | AUTOMATIZADA | FÁCIL DE USAR | DIY

MÁS QUE SOLO UNA PLATAFORMA DE ENCUESTA

RÁPIDA	Acceso 24 7 a la comunidad global de Toluna
AUTOMATIZADA	Estudios automatizados en tiempo real.
FÁCIL DE USAR	Analíticas avanzadas y visualización de datos
DIY	Soporte completo cuando lo necesites



¡RESERVA UNA DEMO!
corporate.toluna.com



“Desarrollan todos los proyectos con rigor, honradez y eficacia”

Lo dicen nuestros clientes y así es.

Somos fieles a nuestros principios y somos fieles a nuestros clientes.

Por eso, nos esforzamos por responder siempre con el máximo de calidad, rigurosidad y con total transparencia. Solo así se consigue crecer junto a nuestros clientes y mantener su confianza.

Con ODEC estás en buenas manos

- 📊 Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📈 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 👤 Outsourcing de servicios



your data partner

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

902 519 090 odec@odec.es www.odec.es



Semiología

- 06** Dos episodios y un regreso
Juvenal García

Perspectivas

- 10** ¿Estamos ante un 'revival' de la investigación cualitativa?
Ingrid Bortels

Retos para la industria

- 15** ¿Quién teme al 'cuali'?
Mapi Merchante

Nuevas herramientas

- 18** El dato humanizado
Marina Navarro

Conexiones emocionales

- 22** El logo, la personalidad de la marca y la conexión con el consumidor... retos para la investigación cualitativa
David Rodríguez-Rabadán, Guillermo Gutiérrez e Ignacio Sanz-Bustillo

Redefinir los modelos

- 26** Un nuevo mapa para el marketing de comunicación
David Torrejón

Subjetividad

- 38** La subjetividad de lo cualitativo
Leonor Ruiz

Jóvenes talentos

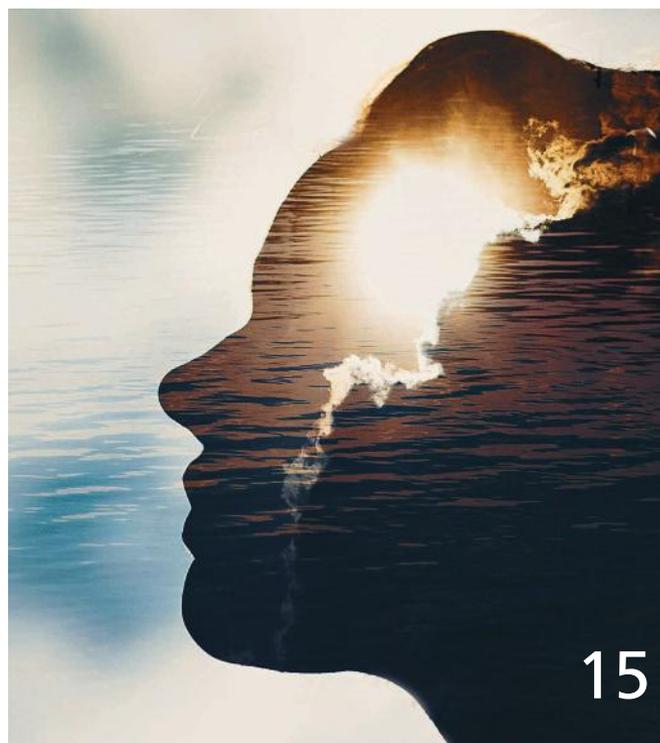
- 42** Estefanía Aranda, Premio Junior 2019

Comercio electrónico

- 44** Una aproximación al comercio electrónico en Guadalajara (México)
Jose G. Vargas-Hernández, Guillermo Vázquez Ávila, Alejandra Vargas Chew

La opinión del Consejo Editorial

- 53** El cualitativo en la era del 'data'
David Alameda



Muy pronto,
el sector
de investigación
de mercados
dará

un paso

al frente

18 de octubre de 2019
¡Resérvatelo!

aneimo

aedemo[®]

aedemo

asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

I&M nº 144 | septiembre 2019

Consejo Editorial

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca / Inmaculada Aragón, socia consultora en BeYou Desarrollo Humano / Miguel Cervantes, profesor de marketing e ITM de la Universidad de León / Andrés González Llamas, socio fundador de Insighters Experience / Carles Manteca, consultor de estrategia, medios, marketing, contenidos e innovación / Eduardo Madinaveitia / Xavier Moraño, director de Empírica / Margarita Ollero, directora general de Arena Media Madrid / Felipe Romero, socio director de The Cocktail Analysis / Juana Rubio-Romero, departamento de publicidad y marketing de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid*

Vocal de Publicaciones

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca*

Publicidad

revistaaedemo@aedemo.es

Secretaría AEDEMO y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / aedemo@aedemo.es

Coordinación

Maite Sáez

Dirección de arte y maquetación

Maribel Guerrero / Ana Pinos

Impresión

Gráficas Iglesias Impresores / San Romualdo, 26
28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / iglesias@agd.es

Depósito Legal

M-35944-1979 ISSN: 1131-6144
Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. EJEMPLAR GRATUITO.

La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.

C/ Alberto Bosch, 13 - 4ª planta / 28014 Madrid
Tel. 91 330 07 19 - 93 363 10 50 / Fax 91 420 39 52
aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

Esta revista se imprime en papel reciclado.



/ PRESENTACIÓN

Los porqués

En términos de volumen, la investigación cualitativa siempre ha tenido un menor peso en el conjunto de la industria que la cuantitativa. Supone algo menos de un 20% de la realizada, tanto en nuestro país como a escala global, de acuerdo con los datos publicados anualmente. No obstante, parece asistirse a un cierto resurgir de este tipo de investigación, precisamente en un momento en el que la generación y captación de datos, favorecida por la tecnología y la digitalización, se ha disparado.

Sobre ello, sobre ese resurgir, sus razones y posibilidades, se centra este nuevo número de *Investigación y Marketing*.

A juzgar por las reflexiones de los artículos que se publican, podría pensarse que se trata de un renacer casi de puntillas. Aunque, como se indica en casi todos ellos, precisamente el 'exceso' de datos está llevando, cada vez más, a reclamar un análisis más profundo sobre los porqués que hay detrás de esos datos, adaptándose a nuevas fórmulas y herramientas propias del nuevo ecosistema (superando los *focus group* tradicionales), el cualitativo sigue enfrentándose a algunas barreras, como la inmediatez dominante a la hora de la toma de decisiones o la sempiterna amenaza de los recortes presupuestarios, una de las causas, esta última, que más ha incidido en el menor uso de técnicas cualitativas, amén de la globalización de las estructuras.

Pero también, se indica en uno de los artículos, existen barreras internas, de la propia industria de la investigación, desde el desconocimiento de las posibilidades que ofrece el cualitativo, 'la seguridad' que ofrecen los datos como garantía de las propuestas presentadas.

DOS EPISODIOS Y UN REGRESO

El rigor en la escucha y la complejidad de la trama sobre la que se construyen las conclusiones son, para el autor de este artículo, las claves del éxito de un estudio. Y en un contexto en el que predomina la inmediatez, justifica la vuelta del cualitativo precisamente para comprender con sosiego y profundidad el entramado que sostiene marcas, actitudes, lecturas y visionados.

EPISODIO I

A primeros de los 90, el equipo de investigación con el que aún trabajamos encargamos de un estudio para la Dirección General del Menor, a la sazón dependiente del Ministerio de Asuntos Sociales. Nuestro equipo propuso una investigación basada en un proyecto muy crítico con la siempre simplista ideología del 'impacto' de los medios de comunicación en la infancia, según la cual, los niños y las niñas eran algo así como recipientes vacíos donde los medios y los (ya por entonces ubicuos) videojuegos venían a poseerlos y teledirigirlos para el resto de sus días.

Fue un 'cuali' de esos que se hacían entonces, con recursos, pasta y expectación por los resultados. Además, en el equipo había dos excelentes investigadores cualitativos y dos analistas semiológicos más que decentes. Uno de ellos es quien está escribiendo esto, si me perdonan la absoluta falta de modestia. La cosa era localizar el papel que televisión, videojuegos y otros medios jugaban en el ocio de las criaturas, así que empezamos por preguntar qué es lo que hacían en su tiempo libre.

El caso es que llevábamos varios grupos y mini grupos (el *target* del estudio empezaba a los seis años) en un par de provincias muy alejadas entre sí y la televisión no aparecía por

ningún lado. Pensamos en todas las hipótesis: miedo a hablar de la tele, que por entonces tenía muy mala prensa; olvido de los más pequeños (pero esto no justificaba que pasase entre los más mayores), incluso, como pasa siempre, planteándonos las captaciones.

A pesar de nuestra ortodoxia metodológica, uno de nosotros decidió cortar por lo sano y en el primer mini-grupo en que tuvimos ocasión de hacerlo, preguntó directamente:

- Chicos, llevamos un tiempo hablando con chavales de vuestra edad y cuando os preguntamos por vuestro tiempo libre nunca mencionáis la tele. ¿Por qué es eso? ¿No veis la tele?

La respuesta es este artículo:

- Sí vemos la tele, pero nos has preguntado por lo que hacemos en nuestro tiempo libre. La tele la vemos cuando no tenemos nada que hacer, cuando no hacemos nada.

Si hacía falta un tratado con muchas notas al pie y muchas citas de sesudos estudios y referencias sobre la importancia de la pregunta en la sociología; si hacía falta una ejemplificación de la importancia del análisis semiológico en los estudios sociales y de mercado, la teníamos justo delante. Habíamos preguntado



Juvenal García

Dtor. de análisis del Gabinete de Estudios en Acciones Comunicativas



NO USAR LA PALABRA CORRECTA, DESPRECIAR SU ORDEN, SU PODER, SU BRICOLAJE, ES ARRIESGARNOS A PENSAR QUE SABEMOS TODO Y TENEMOS CLARO QUÉ ES LO QUE TENEMOS DELANTE

por el hacer y el tiempo libre. Y la televisión era un no-hacer, un no-uso del tiempo libre.

Esto hacía que el papel de la televisión en el mundo de la chavalería fuera en parte mejor y en parte mucho peor de lo que los teóricos del impacto andaban proclamando. Ellos querían 'hacer' en el tiempo libre, querían relacionarse, jugar con sus pares, explorar, hacer ejercicio, jugar a juegos electrónicos, de mesa, de cartas... Ellos, todo eso, lo hacían. Cuando no hacían, cuando entraban en el limbo de la soledad, de las siestas de los adultos, de los horarios imposibles de sus padres, de la soledad de los edificios cerrados a cal y canto o de pueblos que ya entonces se vaciaban, entonces la televisión entraba en sus vidas.

¿Cuántas investigaciones cualitativas, cuántas investigaciones cuantitativas se han desperdiciado o han incorporado

ruidos o han dejado escapar silencios porque no hemos cuestionado nuestra primera frase, nuestra pregunta fundamental, nuestro acercamiento?

EPISODIO II

Hace poco hice una colaboración para un estudio cualitativo con gente con la que nunca había trabajado. No puedo revelar el contenido ni las marcas implicadas, como es natural. Pero creo que en esa ocasión dimos con una importante clave acerca de por qué una marca había funcionado estupendamente creando casi una categoría de producto en sí misma bajo su denominación, y por qué la marca que encargaba el estudio no podía luchar contra ella a pesar de estar respaldada por una empresa líder histórica en el sector y con muchísimos recursos humanos y materiales.

La clave era semiológica en dos direcciones: la marca de éxito había dado con una clave retórica que

¿CUÁNTAS
INVESTIGACIONES
CUALITATIVAS,
CUÁNTAS
INVESTIGACIONES
CUANTITATIVAS SE
HAN DESPERDICIAO
O HAN INCORPORADO
RUIDOS O HAN
DEJADO ESCAPAR
SILENCIOS
PORQUE NO HEMOS
CUESTIONADO
NUESTRA PRIMERA
FRASE, NUESTRA
PREGUNTA
FUNDAMENTAL,
NUESTRO
ACERCAMIENTO

encajaba perfectamente en una manera específica de prescripción, pero además había conseguido dar un salto clave para captar al público joven. De acuerdo con el análisis, la marca había conseguido encarnarse (de manera metonímica, simbólica) en un videojuego, en un lugar de ocio.

La cuestión es que esta clave era muy difícil de explicar en el contexto de competencia en el que se jugaba ese partido. Había que explicar multitud de ejes paradigmáticos que estaban funcionando en el uso del producto, en la percepción de marca y en los espacios referenciales (reales, tangibles) que una de las marcas ocupaba sin ningún tipo de interferencia y la otra no. Se daba la circunstancia, además, de que la marca potente que quería combatir a la nueva que le había comido la tostada tenía la ventaja, pero también el lastre (cultural, comunicativo, retórico), de depender de una gran marca más antigua, más grande, menos ágil, menos creíblemente 'joven'.

Sin una cuidadosa explicación de todos los mecanismos que coadyudaban a una marca y bloqueaban a la otra era muy difícil extraer conclusiones para el objetivo primordial del estudio: dar la batalla comunicativa, retórica y de soporte a la marca de éxito.

No es objeto de este papel revelar el resultado del estudio. Lo que me interesa contar es que escribimos un informe de alrededor de 20 páginas para explicar cada engranaje, cada mecanismo que relataba cómo y por qué una marca iba como la seda (y por tanto su producto) y la otra tenía la batalla perdida casi antes de empezar. Y cómo la propia identidad de una marca era una limitación, a pesar de su potencia referencial (económica, de liderazgo, de producto), para competir, para posicionarse, para elaborar la doctrina.

El objeto de este papel es decir que me pidieron resumir muchísimo el informe porque algo más de 18 páginas era un "mamotreto que nadie iba a leer"





NECESITAMOS
COMPRENDER
CON SOSIEGO, CON
EXTENSIÓN, CON
PROFUNDIDAD EL
ENTRAMADO QUE
SOSTIENE MARCAS,
ACTITUDES,
LECTURAS Y
VISIONADOS

y que me limitase a desarrollar en un párrafo las conclusiones operativas.

EPISODIO III Y FIN

Para mí, desde que empecé en esto haciendo fotocopias antes del estreno de *La Princesa Prometida*, las claves del éxito, es decir, de la utilidad de un estudio, son: el rigor en la escucha, y por tanto el miedo a no estar haciendo la primera pregunta, el primer acercamiento, la primera jugada de la manera correcta, por un lado y, por otro, la complejidad de la trama que luego resumiremos en las conclusiones. Creo que vuelve el cualitativo porque ante la dictadura del *meme*, de los 148 caracteres, del *dedotinder*, del emoticono –pura semiosis transmoderna–, de la inmediatez informativa, del conocimiento ultrarrápido, necesitamos comprender con sosiego, con extensión, con profundidad el entramado que sostiene marcas, actitudes, lecturas y visionados.

Creo que vuelve el análisis semiológico porque ya todos nos vamos dando

cuenta de que no usar la palabra correcta, despreciar su orden, su poder, su bricolaje, es arriesgarnos a pensar que sabemos todo y tenemos claro qué es lo que tenemos delante. Y resulta que todo lo que tenemos delante lo tenemos porque lo nombramos. Lo pensamos como lo decimos. Nos arropamos en ello porque lo hemos construido a imagen y semejanza de nuestro habla, de nuestros sueños expresados, de las respuestas a veces apresuradas, a veces desviadas de una pregunta que no se formuló correctamente.

Igual es que las cosas son así de complicadas. Y nuestros clientes van a las batallas sin la munición adecuada.

Vuelve la palabra. ■

¿ESTAMOS ANTE UN 'REVIVAL' DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA?

Aunque se ven indicios de que las compañías globales están descentralizando la toma de decisión para devolver la capacidad de desarrollo de marca y producto a los equipos locales, con lo que estos pueden volver a apostar por la investigación estratégica exploratoria (con el cualitativo como gran protagonista), la globalización y la presión sobre los tiempos y los presupuestos, además de la aplicación de las nuevas tecnologías, parecen dibujar un panorama en el que la barrera entre la investigación cualitativa y cuantitativa se reducirá cada día más, señala la autora de este artículo que recoge las impresiones de profesionales de distintos mercados.



Ingrid Bortels

Fundadora y directora de 'insights' de The Almond

Durante los últimos meses he tenido la oportunidad de viajar por trabajo a distintas ciudades europeas, y de verme con antiguos colegas de empresas como Unilever y Mondelez con los que había colaborado cuando trabajaba en los departamentos de *consumer insights* de estas compañías. En los cafés, comidas y cenas, además de las conversaciones más personales sobre la familia y la vida en general, hemos hablado de trabajo, de cómo viven la investigación en sus organizaciones, y he aprovechado para poner sobre la mesa la cuestión que lanzaba *Investigación y Marketing* para este número monográfico sobre si estamos ante un *revival* de la investigación cualitativa.

Las opiniones son muy diversas, y las comentaré enseguida, pero para poder hablar de un revival de la investigación cualitativa me gustaría reflexionar antes sobre si dicha técnica de investigación estaba moribunda.

Hay muchas definiciones de lo que es la investigación cualitativa y cada uno lo ve desde su perspectiva, pero para mí consiste en una comprensión estratégica profunda, en comprender el porqué, los verdaderos *insights* que hay tras una observación. Mientras que la investigación cuantitativa nos ofrece una validación estadística del *qué*, la cualitativa arroja luz sobre el porqué.

Comprender el porqué de un hecho nos permite construir una estrategia sólida y consistente a largo plazo para nuestro negocio y nuestras marcas.

Analizando los últimos años, el panorama en el ámbito del marketing y de la investigación ha cambiado mucho, favoreciendo la investigación cuantitativa sobre la cualitativa.

La globalización ha limitado la libertad de los departamentos de marketing locales a la hora de desarrollar estrategias de marca e *innovation funnels*. Las estrategias de las grandes marcas se desarrollan al nivel global (desde la sede central) y se ejecutan, sin mucho margen de maniobra, desde los países. Esto ha provocado una menor necesidad de elaborar grandes estudios estratégicos holísticos y exploratorios para comprender mejor al consumidor y sus necesidades cambiantes.

Los equipos de marketing y de *consumer insights* han trabajado bajo una enorme presión durante la última década. En la mayoría de compañías los presupuestos se han reducido significativamente y los equipos de marketing e investigación se han hecho cada vez más pequeños, pasando a estar dirigidos por profesionales cada vez más jóvenes que han tenido que asumir grandes niveles



de responsabilidad. Como resultado, los responsables de investigación disponen de menos tiempo y de menor presupuesto, y constatan cómo el conocimiento y la intuición se ven reducidos dentro de sus organizaciones. Con esta evolución, pasamos a una era más centrada en la validación (menos exploración) y en la investigación más rápida y menos costosa.

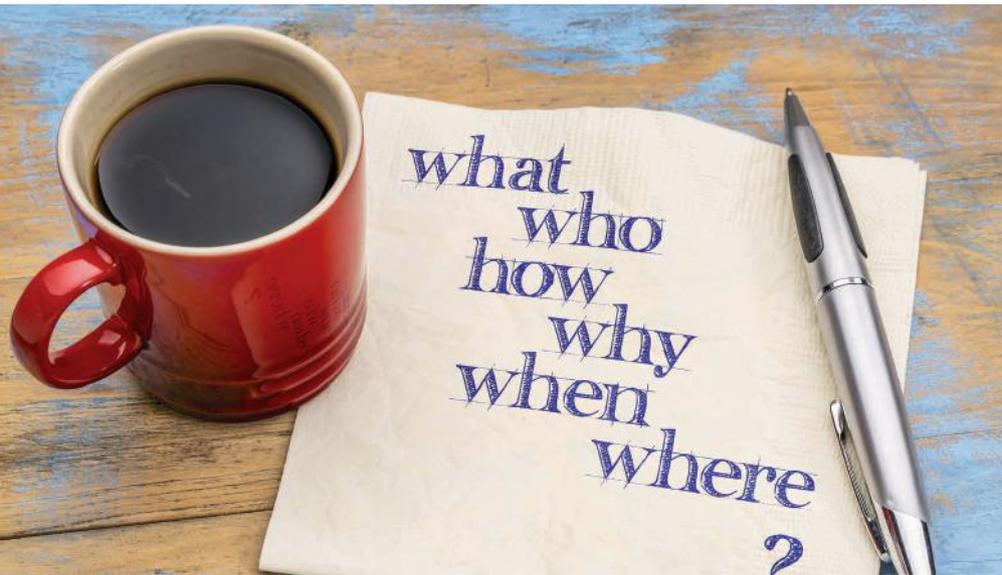
Al mismo tiempo, el mundo que nos rodea está cambiando a pasos agigantados. Esto requiere automáticamente encontrar formas de trabajo más ágiles, especialmente en el área del marketing y de la investigación. Ya no hay tiempo para trabajar durante meses en un análisis de marca o en el famoso plan anual de marca. Tampoco hay tiempo para

poner en marcha una investigación estratégica en profundidad.

Los avances tecnológicos, que para algunos profesionales generan grandes dosis de emoción y entusiasmo, provocan estrés en otros profesionales que constatan lo difícil que resulta mantenerse al día de los cambios, por no hablar de adelantarse a ellos y anticipar el impacto que tienen en el día a día del consumidor. La presión se ha vuelto tan grande que muchos directivos prefieren una respuesta rápida de **sí/no**, en lugar de tratar de comprender la razón por la cual algo funciona o no. El auge de los paneles de comunidades *online* (por ejemplo, la plataforma muy ágil de Zinklar y las herramientas en línea de **hazlo tú mismo**, como Google Survey), han facilitado que los departamentos de

LA PRESIÓN DE LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACIÓN MÁS BARATA Y MÁS RÁPIDA TAMBIÉN SE APLICA A LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

COMPRENDER EL PORQUÉ DE UN HECHO NOS PERMITE CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA SÓLIDA Y CONSISTENTE A LARGO PLAZO PARA NUESTRO NEGOCIO Y NUESTRAS MARCAS



marketing e *insights* puedan llevar a cabo investigaciones cuantitativas muy rápidas y baratas.

La mayor parte del proceso de investigación cuantitativa es fácil de automatizar y de visualizar. La automatización de la investigación cuantitativa ha facilitado la obtención de resultados más precisos, más rápidos, más baratos y más gráficos. Como tal, las nuevas formas de investigación cuantitativa se han convertido en un instrumento ideal para responder a las necesidades reales de los departamentos de marketing e investigación. Eso también explica la explosión de la demanda de estas soluciones en detrimento de la investigación cualitativa.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Y, entretanto, ¿qué ha pasado con la investigación cualitativa? Los avances tecnológicos han hecho posible que la

investigación cualitativa se vuelva más flexible. Pasamos de la investigación cualitativa presencial a la investigación en línea. La mayor penetración y velocidad de transmisión de datos de los *smartphones* permiten que cada vez más consumidores compartan videos e imágenes en el acto (en el fragor de la acción). Sin embargo, el valor añadido y la razón de ser de la investigación cualitativa, es decir, contar con una moderación humana excelente, la intuición y la interpretación holística, son muy difíciles de automatizar todavía. Ahorrar tiempo y presupuesto en la investigación cualitativa es aún complicado.

Sin embargo, la presión de llevar a cabo una investigación más barata y más rápida también se aplica a la investigación cualitativa. El intento de responder a esta nueva necesidad se ha producido, con demasiada

MÁS QUE UN REVIVAL, LO QUE VEREMOS ES QUE LA BARRERA ENTRE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA SE REDUCIRÁ CADA DÍA MÁS

frecuencia, a expensas de la calidad y la rigurosidad de los resultados obtenidos. Esta es una evolución ciertamente negativa, ya que no hay nada tan rico para una marca como trabajar con grandes investigadores cualitativos estratégicos que realizan su trabajo con pasión y entienden realmente la marca y el consumidor. Cuando aportan su conocimiento cultural se sumergen profundamente en la mente del consumidor y se involucran al máximo, se produce el verdadero momento mágico, el “*Aha moment*”.

Por tanto, sí que creo que la demanda de investigación cualitativa ha disminuido. Sin embargo, ¿podemos ser optimistas de cara al futuro? ¿Cabe esperar un *revival* de la investigación cualitativa?

Vemos indicios de que las compañías globales están descentralizando la toma de decisión para devolver la capacidad de desarrollo de marca y producto a los equipos locales. Incluso se puede constatar un mayor apoyo hacia las marcas consideradas como ‘joyas locales’ por parte de las compañías. De esta forma, los equipos locales podrían volver a apostar por la investigación estratégica exploratoria en la cual la investigación cualitativa juega un papel importante. Aún así, se mantiene la presión en términos de tiempo y presupuesto.

TECNOLOGÍA Y CUALITATIVO

Soy una gran amante de las nuevas tecnologías y considero muy emocionante pensar cómo

la tecnología transformará la investigación. Hoy en día, la información proveniente del aprendizaje automático, la geolocalización, la inteligencia artificial, etcétera, nos permiten obtener gran cantidad de datos y dar respuesta a muchos interrogantes. Me gustaría creer que cuanto más *big data* tengamos mayor será la necesidad de la investigación cualitativa. O, dicho de otro modo, cuantos más datos tengamos, mayor será la sed y la necesidad de entender por qué están sucediendo las cosas.

Finalmente, también veo que la inteligencia artificial ayuda a la investigación cualitativa a ser más rápida y menos costosa. Por ejemplo, en la actualidad, la IA permite un reclutamiento más eficiente, incluso de los públicos más nicho. Esto suele ser un factor de coste importante. Asimismo, Google Traductor y la IA ofrecen una traducción simultánea de buena calidad y en tiempo real en cualquier idioma. En muchos países, el coste de una persona que traduce simultáneamente es casi tan alto como el de tener un buen moderador.

A pesar de estos indicios que apuntan a un resurgimiento de la investigación cualitativa, la nueva generación de sistemas de IA está difuminando cada vez más la frontera entre investigación cuantitativa y cualitativa.

En el caso del *social listening*, la herramienta de IA busca patrones y conexiones entre una montaña de publicaciones en redes sociales, fotos,

LAS NUEVAS FORMAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA SE HAN CONVERTIDO EN UN INSTRUMENTO IDEAL PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES REALES DE LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING E INVESTIGACIÓN. ESO TAMBIÉN EXPLICA LA EXPLOSIÓN DE LA DEMANDA DE ESTAS SOLUCIONES EN DETRIMENTO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



videos, comentarios, búsquedas y cobertura de prensa. Ofrece una información adicional fantástica sobre nuestra marca y nuestro público objetivo mediante la cuantificación de datos cualitativos.

Más sorprendente aún es el caso de herramientas como Remesh, que proporcionan conversaciones cualitativas a escala cuantitativa en tiempo real. Un solo moderador hace preguntas abiertas sobre un tema específico a toda una comunidad en línea (de entre 100 y 1.000 personas) sin perder la oportunidad de profundizar en partes de la conversación y pedir a los consumidores individuales más información en tiempo real.

Plataformas como Aha Online Research y Remesh nos permiten aprovechar la tecnología más avanzada mientras trabajamos con nuestros mejores investigadores cualitativos. Evidentemente no son perfectas; la IA no puede leer aún el sentimiento

o detectar las sutilezas culturales, pero todo apunta a que la dirección en la que avanzamos trae grandes oportunidades.

En definitiva, creo que existe un futuro brillante para la investigación cualitativa y para los investigadores cualitativos estratégicos que adopten las nuevas tecnologías para combinar lo mejor de ambos mundos. Como gran defensora de la investigación cualitativa, deseo que resurja, pero creo que más que un *revival*, lo que veremos es que la barrera entre la investigación cualitativa y cuantitativa se reducirá cada día más. ■



¿QUIÉN TEME AL 'QUALI'?

El miedo a defender un 'insight' sin un número detrás (agravado en los últimos años de recortes impuestos y de un contexto cortoplacista del mercado), pero también una visión reduccionista sobre las capacidades que ofrece la investigación cualitativa pueden ser algunas de las principales barreras que han limitado el desarrollo de esta última. Algo injustificado si, como se defiende en este artículo, "cuando la estrategia parte del entendimiento del consumidor, se vuelve imbatible".



.....
Mapi Merchante
Analytics, Insights & Strategy
Director IPG Mediabrands

En los últimos años, con el imparable desarrollo digital, la aparición del *big data* y la inteligencia artificial, entre otros, se han transformado profundamente los enfoques de los proyectos de investigación. Ahora más que nunca tenemos una infinidad de soluciones, metodologías y técnicas a nuestro alcance para entender mejor al consumidor, sus motivaciones, sus *drivers* y sus barreras.

Pero en este nuevo paradigma, nosotros como industria ¿hemos enriquecido los proyectos de investigación con nuevos métodos o, por el contrario, hemos eliminado de la ecuación ingredientes?

Desde mi punto de vista, ante este rico ecosistema de posibilidades y lejos aún de diseñar planteamientos más redondos que combinen todas las técnicas, en general, en los últimos años se le ha dado más valor a la investigación cuantitativa dejando a la investigación cualitativa en un segundo plano o como complemento.

Los porqués de este hecho son muy diversos y casi darían para una investigación en sí misma. Los más

LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA TIENE UN VALOR INDISCUTIBLE Y SU MAGIA TRASCIENDE A LA DE CUALQUIER NÚMERO, MUCHAS VECES SIN ALMA Y SIN UNA EXPLICACIÓN CAUSAL

comunes que observo son el miedo a defender un *insight* sin un número detrás y la existencia de una visión *reduccionista* de lo que se puede hacer en una investigación de este tipo, pues muchos piensan que una investigación cualitativa se reduce a un *focus group* de 6 personas en el que, además, se cuestionan si el grupo representa a su *target*.

Estas barreras, unidas a un periodo de recortes por los que muchas compañías han pasado, han hecho que la mayoría - ante la tesitura de elegir - optasen por los estudios cuantitativos, ya que apoyarse en un dato parece que da más seguridad de cara a justificar por qué actuar de una determinada manera.

En mi opinión esto es un error, pues la investigación cualitativa tiene un valor indiscutible y su magia trasciende a la de cualquier número, muchas veces sin alma y sin una explicación causal.

Por tanto, el planteamiento estratégico perfecto se encuentra en la combinación de ambas técnicas; por un lado, exploras y descubres *insights* gracias a la investigación cualitativa, y por otro, corroboras y dimensionas gracias a la investigación cuantitativa, con todos los datos del consumidor que hoy en día tenemos a nuestro alcance.

Si algunas de las barreras a los estudios cualitativos, como comentaba antes, son el miedo a defender un *insight* sin un número detrás y la visión reduccionista de la investigación, esto me lleva a pensar que no hay un conocimiento elevado de todas

las posibilidades que este tipo de investigación facilita: ¿conocemos todas las opciones que tenemos a nuestro alcance y las consideramos? ¿Las agencias o anunciantes pedimos a los institutos nuevos enfoques, o son los institutos los que cada vez están ofreciendo nuevos planteamientos de investigación cualitativa?

RESURGIR

Afortunadamente, en los últimos años he visto resurgir investigaciones más completas con una tendencia en la ampliación de servicios. La avidez que tenemos las agencias de medios por ofrecer planteamientos diferenciadores, unida a soluciones más innovadoras por parte de los institutos - ante la demanda por hacer cosas nuevas y la defensa del cualitativo -, hace que se apueste y se incorporen a nuestro día a día nuevas dinámicas.

En el sector del gran consumo, por ejemplo, han proliferado estudios para entender el *consumer journey*, en el que ya no solo hablamos con los consumidores, sino que también les acompañamos a través de entrevistas etnográficas experienciales en las que conducimos a los consumidores a los diferentes puntos de venta para valorar su árbol de decisión de compra. Este estudio puede complementarse con un análisis similar de todos los datos que el consumidor 'nos regala' en su proceso de compra *online*, enriqueciéndolo de esta manera, como antes comentaba. Cuando los datos son interpretados por perfiles híbridos o por un equipo multidisciplinar, el resultado final es claramente superior. Por eso, en mi experiencia, **algunas claves para el éxito en una investigación son incorporar**

CUANDO LA ESTRATEGIA PARTE DEL ENTENDIMIENTO DEL CONSUMIDOR, SE VUELVE IMBATIBLE



la mirada e interpretación de un técnico cualitativo.

Otro factor clave es la inmediatez que nos facilita la digitalización.

En los últimos años ha florecido otra técnica de investigación: las comunidades *online*. La principal ventaja que 'se vendió' en un principio fue la rapidez de los resultados. Sin embargo, además de esta inmediatez, la posibilidad de estar en contacto con el consumidor para pedirle que incorpore material visual (cómo desayuna, cómo es su baño o cómo consume contenido) es donde radica su mayor beneficio. Con este enfoque diseñamos distintos proyectos en función del consumidor al que nos queremos dirigir, pues no es lo mismo hablar y conectar con un *target* senior que con la generación Z.

En esta línea, he tenido la suerte de plantear recientemente *workshops* cualitativos en proyectos en los que queríamos acercarnos al *target* joven. Los talleres estratégicos o *workshops* los hemos realizado basándonos

en la metodología Design Sprint, de Google Venture, que sirve para responder a problemas de negocio en periodos muy cortos de tiempo. De esta forma, durante casi 8 horas se crean dinámicas con los consumidores en las que les hacemos partícipes en la ideación de las estrategias. No solo exploramos con ellos sus percepciones a través de ejercicios proyectivos, sino que también les planteamos un reto para que nos propongan ideas y acciones. **El resultado es espectacular y esto, junto con otras técnicas analíticas, nos ayuda a encontrar *insights* reveladores.**

En definitiva, como industria tenemos que trabajar en que se conozcan todas estas metodologías, que los profesionales que nos dedicamos a desarrollar investigación y estrategia las consideremos, las apliquemos y las recomendemos, ya que, **cuando la estrategia parte del entendimiento del consumidor, se vuelve imbatible.** ■



Marina Navarro
Directora de cualitativo
en Ipsos



EL DATO HUMANIZADO

Aunque pueda parecer un contrasentido a primera vista, la explosión de datos es uno de los garantes de la pervivencia del cualitativo porque, ante tanto dato se hace cada vez más necesario comprender los porqués que hay detrás. Y ese es el terreno natural de la investigación cualitativa. Eso sí, adaptada a la tecnología para ofrecer nuevas soluciones. Cuatro son las propuestas que se ofrecen en este artículo.

Intentar comprender la naturaleza humana es un tema inherente a las personas, a la sociedad en su conjunto. La investigación cualitativa se centra en ello, en entender los porqués: por ejemplo, por qué desayuno un simple café o me levanto una hora antes para preparar un desayuno continental. Por qué me interesa aprender todas las funcionalidades de mi móvil o simplemente centrarme en llamadas y mensajes. Por qué necesito tener *chorrocientos* amigos y *likes* en mis redes sociales o decido que no quiero estar en ninguna.

Al final, intentar comprender los fenómenos sociales es algo que siempre va a estar ahí. Lo único que cambian son las soluciones que aplicamos para poder llegar a

comprender, a extraer los principales *insights* y aportar soluciones *accionables* a quien nos los ha solicitado para sus estrategias de marketing, recursos humanos, digital, UX...

Lo que es evidente es que estamos ante un nuevo contexto. Al menos, creemos que hay dos hitos claros que lo marcan:

1. Los datos

Por un lado, un mundo en el que si algo sobra, son datos. La amplia mayoría de las empresas y organismos oficiales tienen millones de datos de sus clientes y los están utilizando. Es el famoso *big data*. Datos y datos, números y números, desde tu dirección o número de teléfono a saber dónde



y cómo navegas por internet (datos pasivos), dónde vas de vacaciones, cuántos días y con cuántas personas; los tipos de categorías, productos y marcas que consumes en tu hogar...

En definitiva, estamos totalmente inmersos en la era de la *infobesidad*, de la infoxicación.

Si trabajas en cualitativo en 2019 debes adorar el *big data*. ¿Sabéis por qué? La respuesta es muy sencilla: ante tantos datos se hace cada vez más necesario comprender los porqués que hay detrás de ellos. El cualitativo humaniza el dato.

Humanizar datos es saber qué sienten las personas, qué les motiva a hacer las cosas; en esencia, se trata de comprender de forma profunda y desde un plano emocional tanto a los individuos como a la sociedad.

2. Las personas

Por otro lado, las personas han cambiado. *Mensajeamos* más de lo que hablamos por teléfono. Comunicamos nuestros pensamientos al mundo en 140 caracteres. No hay unas cañas con los amigos sin hacerse un *selfie*, consultar las redes sociales, el *email*, el WhatsApp... Vivimos tecnologizados, vivimos en la instantaneidad y somos felices con ello (¡Dios nos libre de que alguien nos lo quite!).

En cualitativo seguimos haciendo lo que hacemos siempre pero ahora, y gracias a la tecnología, lo hacemos de forma diferente. Nos hemos tenido que adaptar a trabajar con el *big data* y con individuos que ya no te aguantan un clásico *focus group* de 2 horas.

ENTONCES, ¿QUÉ HAY DE NUEVO?

1. Comunidades

Nos hemos pasado los últimos 40 años haciendo casi lo mismo, *focus groups*, entrevistas personales, etnográficas... (esto en cuali) o las típicas encuestas sean personales, telefónicas u *online* en cuanti. Pero el mundo ha cambiado y nos obliga a cambiar. Si no tenemos 2 horas para nosotros mismos, ¿las vamos a tener para dedicarle nuestra atención a un *focus group*? Seamos honestos, vivimos en las redes sociales, y nos gusta. ¿Por qué no adaptamos la investigación a esta realidad?

Eso hemos hecho en Ipsos. Creemos firmemente que una comunidad no consiste en meter a un conjunto de personas en un sitio *online* y ponerles a hablar. Una comunidad es mucho más.

ANTE TANTO DATO SE HACE CADA VEZ MÁS NECESARIO COMPRENDER LOS PORQUÉS QUE HAY DETRÁS DE ELLOS

Para empezar, las comunidades *online* son una solución de investigación, es decir, se basan en un problema de negocio, se diseñan *ad hoc*, se reclutan *ad hoc* y son entornos seguros que requieren invitación previa y claves privadas para entrar. Por otro lado, no son herramientas cuali o cuantitativas, son las dos cosas de forma completamente integrada. En una comunidad con 2.000 participantes puedes hacer actividades cualitativas (diarios, discusión *boards*, *path journey*, co-creación, etnografía...) y cuantitativas (encuestas en todo tipo de formatos y duraciones), pero lo más importante de una comunidad es generar *engagement* alrededor del *topic* o *topics* a tratar (productos, sectores, marcas, hábitos...) de forma que sean los propios participantes los que casi sin preguntarles y disfrutando de ello nos descubran grandes *insights*.



NOS HEMOS TENIDO QUE ADAPTAR A TRABAJAR CON EL *BIG DATA* Y CON INDIVIDUOS QUE YA NO TE AGUANTAN UN CLÁSICO *FOCUS GROUP* DE 2 HORAS

Las comunidades nos permiten tener respuestas espontáneas individuales y grupales, mayor sinceridad, honestidad y reflexión; la integración total de los qué (cuanti) y los porqué (cuali) y con una visualización en tiempo real; en definitiva, una herramienta totalmente adaptada a la realidad social actual.

2.Social Intelligence & Analytics (SIA)

Como decía Oscar Wilde, “hay solamente una cosa en el mundo peor que hablen de ti, y es que no hablen de ti”.

Hoy en día, el usuario se siente empoderado frente a las marcas. Siente cómo su discurso y su opinión son importantes y lo expresa a través de millones de comentarios en internet. Seguro que habéis oído hablar del famoso *sentiment*, ese indicador que te dice cuántos comentarios hay positivos o negativos sobre tu marca, y nos preguntamos *so what?* ¿Y qué hago yo con esa información?

¿Y qué hace el cuali con SIA? Combinamos los últimos avances en inteligencia artificial con nuestra experiencia humana en investigación de mercados para unir el complejo mundo de los datos no estructurados con el de las preguntas de negocio y obtener *insights accionables*.

Traduciendo... utilizamos todo lo que se dice (IA basada en PNL- procesamiento del lenguaje natural), lo ‘limpiamos’ (en nuestra plataforma en tiempo real e interactiva para dar sentido a los datos y convertirlos en información procesable de manera oportuna), le damos sentido (proporcionamos información estratégica y procesable, no solo métricas, ayudando a nuestros clientes a entender las tendencias o cambios de comportamiento y actitud relevantes) y vamos más allá (generando un ecosistema de investigación bien equilibrado, que facilita plenamente la integración de datos y las perspectivas predictivas)

De este modo, y usando el *big data* como una herramienta complementaria, el cualitativo tiene en su mano el poder total de humanizar

todos esos datos que se generan con las nuevas tecnologías.

3. Applife

Porque nadie entiende un mundo sin aplicaciones móviles. Porque cualquier persona con un *smartphone* gasta de media entre 2 y 4 horas usando Apps. Porque es tremendamente útil emplear los dispositivos móviles de los consumidores para recopilar datos enriquecidos que combinen texto, emociones, ubicación e imágenes en directo.

Por todo ello, Applife es una nueva forma de hacer investigación cualitativa. Se acabaron los diarios en los *focus groups* donde teníamos que confiar en el recuerdo del participante. Ahora, con Applife podemos, además de hacer una investigación exploratoria inicial, obtener diarios en directo para profundizar en el comportamiento y las actitudes de los consumidores.

Todo en tiempo real. Todo más cerca de la realidad. Y todo en un entorno con altos niveles de seguridad y privacidad.

4. Apps FG basadas en la gamificación

Si a un participante a un FG tradicional le cuesta la vida estar dos horas sin mirar el móvil... ¿por qué le haces pasar por esta 'tortura'?

Pídele que se baje una app y que la utilice durante el grupo: podrán votar, comentar en anónimo o no... ¡hasta subir fotos y co-crear un *collage* en directo!

¿Y QUÉ PASARÁ DESPUÉS?

En definitiva, sabemos que el cualitativo en 2020 seguirá siendo la pieza fundamental para humanizar los datos y dar un porqué a toda la información que obtenemos de las nuevas tecnologías.

¿Y qué pasará después? Bola de cristal no tenemos, pero tiene pinta de que, a nivel conceptual, la humanización de la información seguirá siendo una pieza clave, eso sí, el cómo lo haremos dependerá de la tecnología y el ingenio para adaptarnos a esta sociedad 'líquida'. ■

LA HUMANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SEGUIRÁ SIENDO UNA PIEZA CLAVE, ESO SÍ, EL CÓMO LO HAREMOS DEPENDERÁ DE LA TECNOLOGÍA Y EL INGENIO PARA ADAPTARNOS A ESTA SOCIEDAD 'LÍQUIDA'

CUATRO SOLUCIONES

- 1) Comunidades
- 2) Social Intelligence & Analytics (SIA)
- 3) Applife
- 4) Apps FG basadas en la gamificación



EL LOGO, LA PERSONALIDAD DE MARCA Y LA CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR... RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Este artículo muestra el caso de una investigación cualitativa aplicada al estudio de la influencia que tiene en la decisión de compra la capacidad para retener el logotipo de una marca en la memoria y, con ello, ahondar en las conexiones emocionales que metaconscientemente construimos para preferir una marca a otra. La investigación se ha centrado en el mercado de cervezas y en el público joven.



.....
David Rodríguez-Rabadán
Director del Grado de ADE
de la Universidad Villanueva



.....
Guillermo Gutiérrez
Asistente de investigación



.....
Ignacio Sanz-Bustillo
Asistente de investigación

Los logos son herramientas de **diferenciación** de las marcas y, además, concentran la esencia de su personalidad, ya que apelan a las emociones de las personas o resaltan de un modo evocativo algún importante atributo del producto o servicio. Por estos motivos la estética del logo se convierte en un aspecto relevante.

La conceptualización artística del logo asume el reto de concentrar la idea a transmitir unívocamente para que, de un simple vistazo, el consumidor decodifique el mensaje implícito que conlleva y sea capaz de retenerlo en la memoria. Este difícil ejercicio de síntesis y posicionamiento ha de valerse de formas, colores y letras para conseguir su propósito.

EL LOGO, LA MEMORIA Y LA DECISIÓN DE COMPRA

Los profesionales del marketing sueñan con logos que no se olvidan y permanecen en la memoria llenos de significado. Un buen logo debe ser recordado fácilmente y debe ser coherente con el posicionamiento de la marca.

En términos generales, los psicólogos establecen una secuencia en el

aprendizaje: la categorización, el almacenaje y el recuerdo. La categorización o codificación es, por así decirlo, un primer etiquetado que hacemos cuando conocemos algo por primera vez, este paso conlleva que nuestro cerebro almacene ese concepto de tal modo que pueda ser recuperado cada vez que nuestros pensamientos lo requieran.

En el caso de los logos de las marcas resulta obvio señalar que, en un mundo saturado de mensajes publicitarios, es importante captar la atención de los consumidores, que la gente sepa que esa marca existe y que pueda categorizarse¹, además de tener las características estéticas necesarias para conseguir un 'almacenaje' fresco y duradero.

El tiempo (o la falta de tiempo) también afecta a la manera de codificar las cosas. De hecho, es frecuente que las personas que viven muy deprisa tengan muchas ideas pendientes de clasificar adecuadamente. El diseño, formas, colores, imágenes o el mensaje del logo ayudan a nuestro cerebro a encontrar el lugar idóneo para guardar el concepto.



PARA QUE SEAMOS CAPACES DE RECORDAR LAS COSAS, EL CEREBRO SUELE UTILIZAR UNA SERIE DE 'PISTAS' QUE AYUDAN A RECUPERAR LA INFORMACIÓN DEL VASTO ALMACÉN DE LA MEMORIA

Las emociones también influyen sobre el primer significado que le damos a las cosas, ya que nuestra particular percepción afectará sin duda a la primera impresión (Talarico & Rubin, 2003). Manejar las emociones implica que el logo no sea una simple etiqueta, sino algo que ayude a que la marca 'cobre vida', significando algo especial para el consumidor.

La máxima aspiración de una marca es que sus consumidores se identifiquen con ella –con sus valores– más allá de la mera funcionalidad. Hay una conexión con el estilo de vida. Esto suele conseguirse gracias a las inferencias que realiza el cerebro de las personas cuando el mensaje de la marca estimula las asociaciones dentro del proceso de aprendizaje (McDermott & Chan, 2006).

Para que seamos capaces de recordar las cosas, el cerebro suele utilizar una serie de 'pistas' que ayudan a recuperar la información del vasto almacén de la memoria. Todos hemos

vivido la experiencia de tener "algo en la punta de la lengua", esto es, tenemos la certeza de saberlo pero no somos capaces de recordarlo, ¡qué alivio cuando nos han dado una pista y por fin lo recordamos! De igual modo deberían trabajar los logos: como pistas.

EL ESTUDIO

Para llevar a cabo el estudio hemos seleccionado tres marcas de cerveza y nos decidimos a testar la 'fuerza' de sus logos en jóvenes entre 18 y 24 años. El estudio se ha realizado en la ciudad de Madrid, lo cual puede ser una limitación debido a las áreas de influencia tradicionales de las marcas de cerveza seleccionadas².

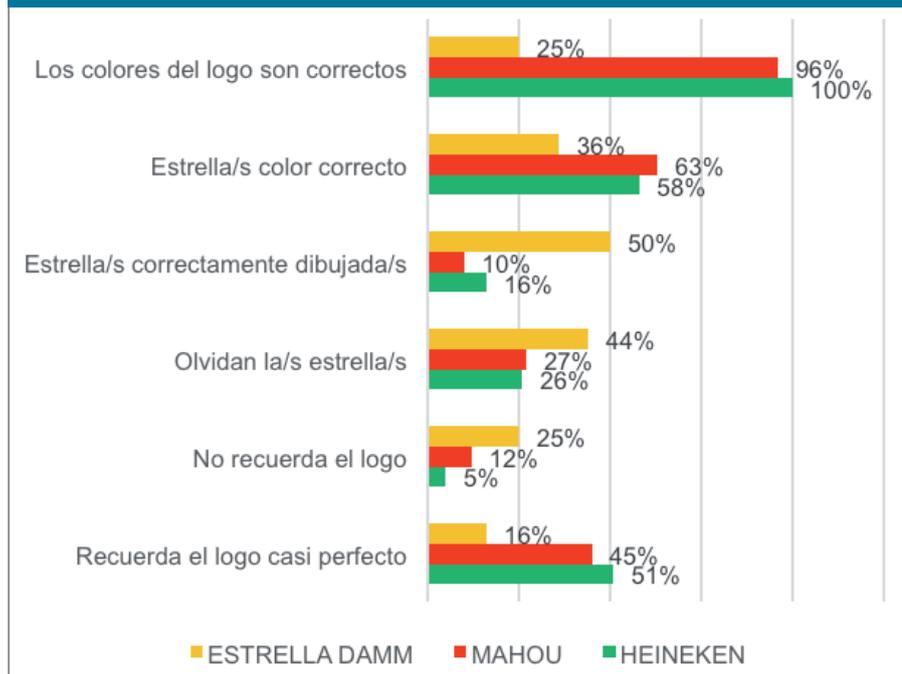
Las tres marcas elegidas fueron Heineken, Mahou y Estrella Damm, las cuales representan casi el 90% de la producción nacional de cerveza: Mahou (12,3 millones), Heineken (10,5) y Damm (10,08), además, según la consultora independiente Brand Finance³, las tres están entre las 50

marcas de cervezas más valiosas del mundo: Heineken ocupa la tercera posición, Estrella Damm el puesto 36 y Mahou el 38.

En el estudio que se ha llevado a cabo han participado unos 200 jóvenes, a los cuales se les han facilitado unos rotuladores de colores y una plantilla para que dibujaran los logos de las tres marcas de cerveza, sin ningún tipo de ayuda externa, salvo su memoria y sus capacidades artísticas.

Además del espacio para realizar los dibujos de los tres logos, en la plantilla se formulaban seis preguntas (con sus correspondientes respuestas sugeridas para facilitar su cumplimentación) que tenían por objeto cruzar datos de los dibujos realizados con los patrones y perfiles de consumidores: la edad, el género, la frecuencia de consumo de cerveza, el lugar de consumo, la marca

RECUERDO Y ASOCIACIÓN DE LOGOS Y MARCAS



de cerveza favorita y las razones por las cuales es su marca preferida.

Nos interesaba comparar algunos aspectos formales de los logos para ver la capacidad y precisión de recuerdo: por ejemplo, los tres logos incorporan en su diseño una o varias estrellas de cinco puntas, lo cual podría llevar a confusión; también es interesante ver cómo el cerebro almacena los colores de los logos, estaba claro que el verde de Heineken sería claramente diferenciable, pero en los casos de Mahou y de Estrella Damm los colores son muy parecidos, lo cual también lleva a confusión. En el gráfico superior se muestran resultados sobre estos aspectos.

APRENDIZAJES

El análisis cualitativo de los dibujos realizados por los consumidores, apelando exclusivamente a su capacidad de recordar el logo,

demuestran que efectivamente hay una correlación entre la estrategia comercial y el gasto en publicidad de las marcas (exposición del *target* al logo) y la precisión a la hora de reproducirlo: el logo de Heineken, la marca que más invierte en publicidad de las tres, es reproducido con bastante exactitud por el 51% de la muestra; además, el 100% acertó con el color verde como aspecto diferenciador de la marca. Desde otro punto de vista, sólo el 5% no fue capaz de recordar nada de Heineken, mientras que Mahou tuvo un 12% y Estrella Damm un 25% de 'mentes en blanco', lo cual es un indicador de la fuerza del logo en la mente de los consumidores.

Igualmente, los datos del estudio son concluyentes a la hora de correlacionar al tipo de consumidor de cerveza con su capacidad de recuerdo del logo: los consumidores muy frecuentes de

cerveza son capaces de reproducir mejor los logos de las tres marcas, los consumidores con cierta asiduidad recuerdan perfectamente el logo de su marca favorita, no tanto de las otras dos marcas y, por último, los consumidores esporádicos, en términos generales y con la excepción del color verde de Heineken (donde todos aciertan), suelen fallar al recordar el logo.

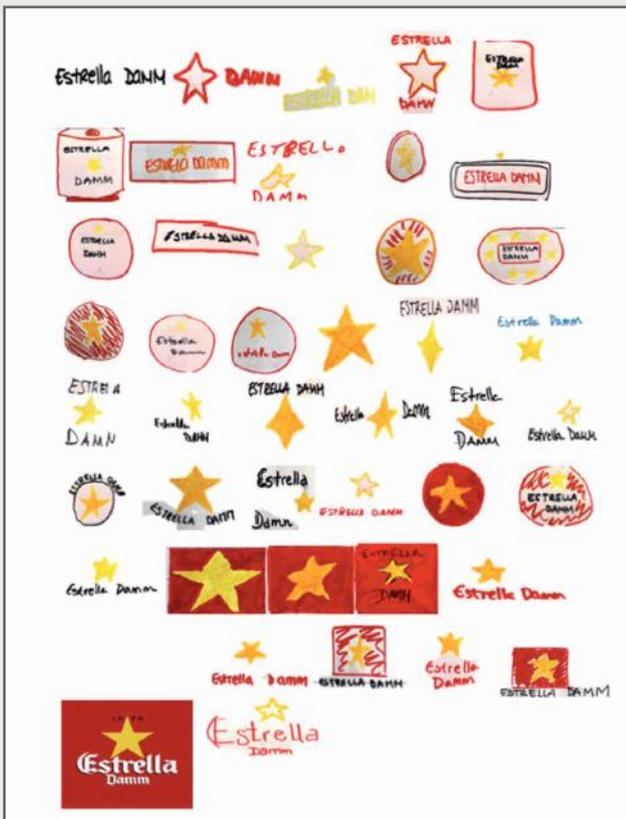
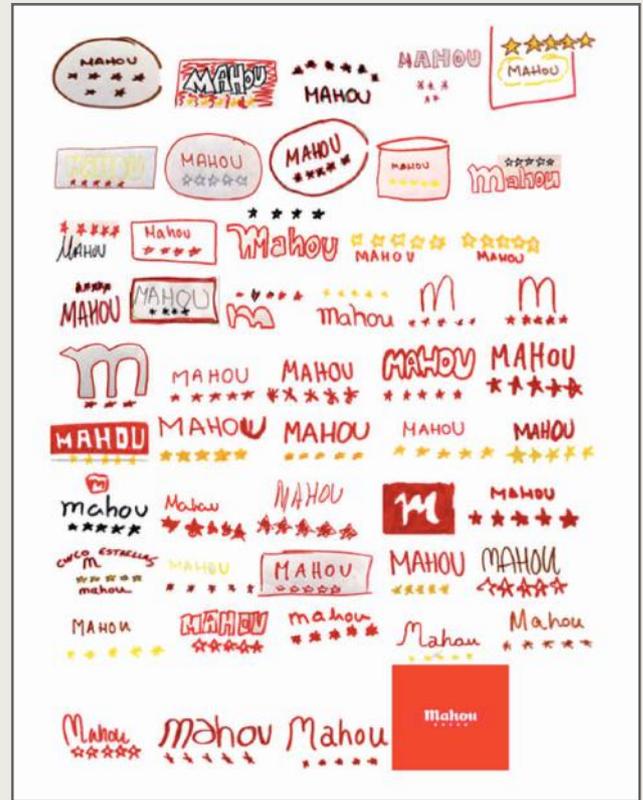
Otro aspecto muy interesante que se desprende del estudio gira en torno a los motivos por los cuales una marca es su favorita y la capacidad de recordar el logo de esa marca: cuando los consumidores afirman que una marca es su favorita 'porque me cae bien', en el 95% de los casos esas personas dibujan el logo con una precisión asombrosa, lo cual nos da una idea de cómo se identifican con los valores de la marca representados bajo la identidad del logo.

Este trabajo de investigación cualitativa ha permitido extraer información del cerebro y conectarla con los hábitos de consumo, justificando la importancia que tiene para las empresas invertir en un buen logo y en la personalidad de la marca. ■

Referencias

1. Roberto Álvarez del Blanco, "Fusión Perfecta, Neuromarketing". Prentice Hall. 2011.
 2. https://www.abc.es/economia/abci-motivos-gusta-mas-marca-cerveza-segun-donde-vives-201807260304_noticia.html
 3. <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/Pepe-Martinez>, "Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa", ESIC, 2008.
- Roger Dooley, "Brainfluence", Empresa Activa, 2015.

RESULTADOS DEL ESTUDIO. HEINEKEN, MAHOU Y ESTRELLA DAMM



CUANDO LOS CONSUMIDORES AFIRMAN QUE UNA MARCA ES SU FAVORITA 'PORQUE ME CAE BIEN', EN EL 95% DE LOS CASOS ESAS PERSONAS DIBUJAN EL LOGO CON UNA PRECISIÓN ASOMBROSA, LO CUAL NOS DA UNA IDEA DE CÓMO SE IDENTIFICAN CON LOS VALORES DE LA MARCA REPRESENTADOS BAJO LA IDENTIDAD DEL LOGO

UN NUEVO MAPA PARA EL MARKETING DE COMUNICACIÓN

Mientras el mundo de la publicidad se entretiene en debatir en torno a si ya están obsoletos conceptos como agencias, publicidad, o incluso marketing, están pasando cosas a nuestro alrededor que deberían llevar a preguntarse si lo que hay que cambiar en realidad no son los principios del marketing de comunicación. Esto es lo que se defiende en este artículo que no habla, principalmente, de los datos.

Históricamente, la agencia nunca ha dejado de evolucionar desde hace más de cien años. Partiendo de la intermediación en medios se incorporaron los servicios creativos. Los departamentos de producción de todo tipo se desarrollaron, se externalizaron y se han vuelto a internalizar. Se segregó el negocio de los medios, ahora haciendo el camino de vuelta pero al revés: las agencias creativas integrándose en las de medios. La investigación estuvo dentro y salió para no volver. Se crearon las duplas creativas, hoy en entredicho: ahora hablamos de equipos multidisciplinares con creativos, *planners* y tecnólogos.

En cada momento histórico, siempre se ha discutido de los modelos y la evolución de las agencias y las revistas profesionales han dado cuenta de ello. Si alguien se toma la molestia de leer un ejemplar de hace medio siglo se llevaría una gran sorpresa por lo similares que eran los temas de moda. Pero el revisionismo actual nos da ocasión para una reflexión que nos debe llevar más lejos.

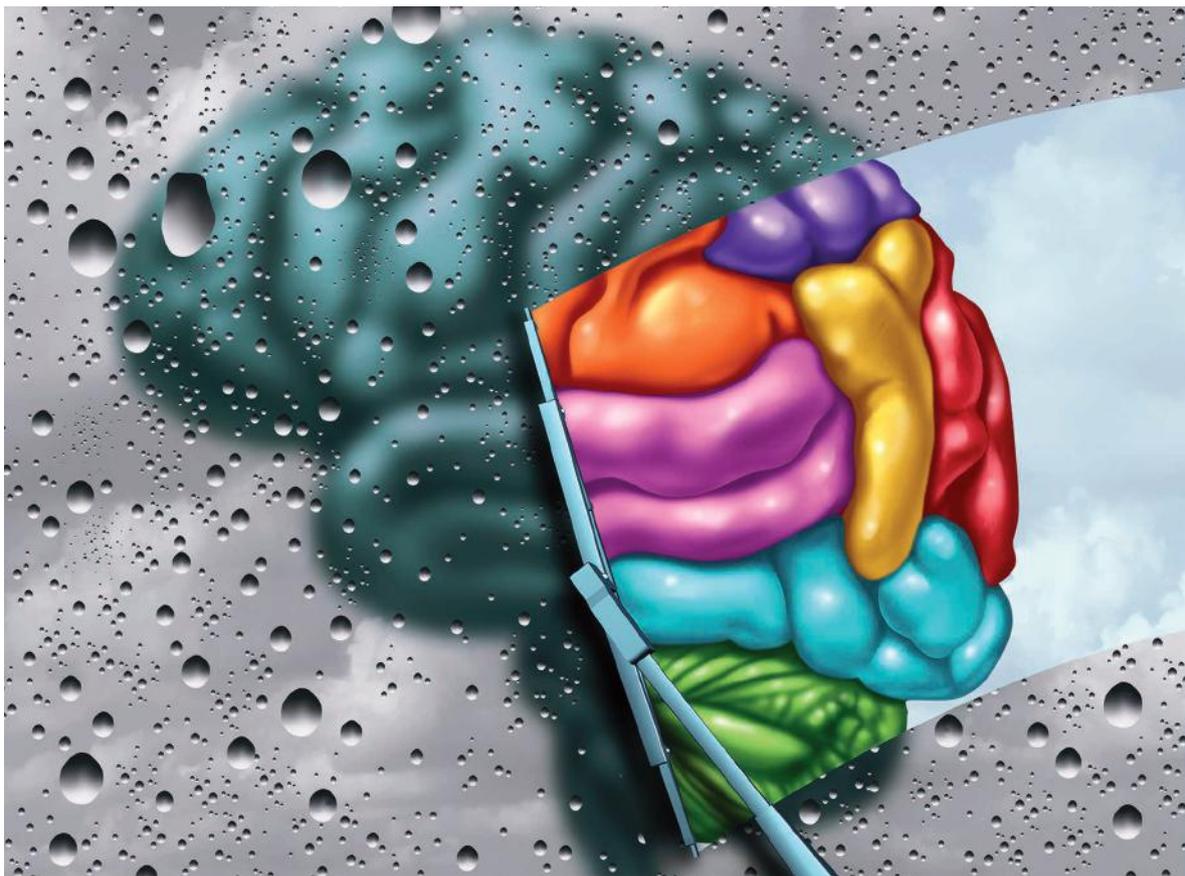
EN BUSCA DE UNA BASE TEÓRICA
Desde Prat Gaballí y su *Publicidad Científica*, hasta Trout/Ries y el

Posicionamiento, pasando por la USP de Reeves, Reason Why de Hopkins, la Imagen de Marca de Ogilvy, el Eje Psicológico de Joannis, la Disruption de Jean-Marie Dru, los publicitarios han intentado establecer un base teórica para su forma de trabajar la comunicación. Pero, a pesar de su pretensión, ninguna de estas plataformas estratégicas, como la llama Jorge David Fernández¹, tiene una base científica, aunque hayan funcionado basadas en la intuición², adaptándose a la situación de los medios y al momento de desarrollo de la economía de mercado. Lo que tampoco es de extrañar, si tenemos en cuenta que buena parte de los asertos de la 'ciencia' del marketing han sido desmontados por la realidad y los análisis de comportamiento del propio mercado, como hizo hace unos pocos años Byron Sharp³.

Una disciplina científica ha de tener capacidad predictiva, y todos conocemos lo difícil que ha sido hasta ahora acertar en marketing. Si hacemos caso al dato de Nielsen, el 76% de los lanzamientos de gran consumo fracasan en el primer año de vida⁴. Con todas las acotaciones que se pueden hacer a este dato (el correcto uso de las técnicas de investigación, la respuesta de la competencia, etcetera) debería llevar a una cierta reflexión. ¿Qué es lo que ha unido a todas estas plataformas estratégicas a lo largo del tiempo? La búsqueda de un mismo objetivo, un concepto a la vez obvio, pero aparentemente inaprensible



David Torrejón
Director General de La FEDE



hasta ahora, del que todo el mundo habla sin excepción y que acabo de citar, pero que, paradójicamente, no está definido ni tasado: **la relevancia**. Es una situación extraña para una disciplina tan antigua. Es como si un plan económico se trazase sin haberse definido claramente el concepto beneficio, o si se iniciase una carretera sin definir claramente su destino y sabiendo si hemos llegado a él solo "más o menos". Eso ocurre en publicidad con la relevancia. Manejamos el concepto, establecemos estrategias para incrementarla, pero finalmente no la medimos.

Pero será más tarde cuando entre a fondo en la relevancia.

Hasta aquí, a todo lo que he dicho se le pueden poner matices, pero creo que es poco discutible. Lo que propongo a partir de ahora sí lo es,

porque pretende poco humildemente cambiar la dinámica en la que la comunicación comercial ha ido evolucionando, generalmente por intuición, prueba y error, o peor aún en el caso del marketing hasta hace muy poco, por una visión errada de la lógica del *homo economicus* de la economía tradicional.

NUEVO MAPA

¿Por qué ha llegado el momento de repensar el marketing y la publicidad?²⁵ Porque por primera vez en la historia podemos avanzar desde presupuestos científicos.

¿Significa esto que todo tiene que cambiar? Seguramente no. Lo que funciona seguirá funcionando, aunque le cambiemos los presupuestos teóricos de por qué funciona. Pero todo nuestro proceso de pensamiento estratégico estará soportado por bases más firmes

**TANTO LA
NEUROCIENCIA COMO
LA ECONOMÍA DE LA
CONDUCTA ESTÁN
APORTÁNDONOS
CONOCIMIENTOS
QUE CAMBIAN LOS
FUNDAMENTOS DE
LO QUE HACEMOS,
PERO MUCHOS
PIENSAN QUE NO
LOS ESTAMOS
APROVECHANDO**

ESTAMOS EMPEZANDO A ENTENDER CÓMO TRABAJA EL CEREBRO Y QUÉ SESGOS Y FILTROS EVOLUTIVOS UTILIZA PARA DECIDIR CON EL MENOR GASTOS DE ENERGÍA

y, sobre todo, más convincentes para aquellos ajenos al mundo contraintuitivo de la comunicación de marketing y que, sin embargo, tienen poder sobre los presupuestos y las decisiones. Todo comienza por replantearse esta pregunta:

¿A quién nos dirigimos?

Durante años, desde Roser Reeves, nos hemos dirigido a personas. Personas en las que nos proyectamos nosotros, los publicitarios, directores de marketing y consejeros delegados desde nuestro córtex racional, para intentar comprenderlas y después seducirlas con argumentos racionales o vagamente emocionales. Pero la ciencia ya ha demostrado que lo que pensamos de nosotros mismos, de cómo juzgamos, nos comportamos y decidimos está profundamente equivocado. Es decir, proyectamos sobre otras personas conceptos que proceden de cómo nos entendemos a nosotros mismos, cuando ese entendimiento está demostrado ampliamente que es falso. Hoy sabemos con certeza que tomamos decisiones mediante procesos inconscientes en un gran porcentaje de las ocasiones, condicionados por filtros, sesgos y rutinas adquiridos evolutivamente y muy asentados, puesto que nos han permitido

sobrevivir como especie. Luego, las interpretamos y recreamos como comportamiento racional. Ese proceso desde la decisión a escala emocional a su racionalización en el córtex nos lleva un tiempo que ha llegado a medir el neurocientífico Antonio Damasio⁶.

Normalmente, cuando pensamos en nuestro público lo hacemos poniéndole una cara, un perfil sociodemográfico o más recientemente psicográfico (de moda desde el 'éxito' de Cambridge Analytics). Eso está bien, pero en realidad sería más adecuado que pensásemos que a quien nos dirigimos en realidad no es una persona, sino en primer lugar a un cerebro. Las características específicas de ese cerebro mirado como persona en función de ese *target* debemos colocarlas en un segundo paso. Puede parecer lo mismo, pero no lo es.

Y la ciencia nos está explicando cómo funciona ese cerebro, cómo toma decisiones. Tanto la neurociencia como la economía de la conducta están aportándonos conocimientos que cambian los fundamentos de lo que hacemos, pero muchos piensan que no los estamos aprovechando. Como dice el conocido investigador Robert Cialdini, en una cita recogida por Matthew Willcox en su obra seminal

*The Business Of Choice*⁷: "Creo que los profesionales del marketing estudian cosas que tienen relación con el comportamiento. Estudian actitudes, creencias, percepciones, recuerdo de marca y las relaciones que la gente tiene con ellas. Pero me parece que todo lo investigan al servicio de la predicción del comportamiento. ¿Por qué no tomar un atajo? ¿Por qué examinar estas cosas que son puentes imperfectos con el comportamiento, cuando podemos estudiar el comportamiento en sí mismo?".

¿Voy a colocar otro rollo sobre el neuromarketing y la economía de la conducta? No es mi intención. A donde quiero llegar es a algo mucho más ambicioso: proponer un esquema sobre el que basar la actividad de comunicación de marketing, incluida la publicidad, apoyándonos en la ciencia, por primera vez desde que se inventó el marketing o el marketing absorbió a la publicidad.

Sobre los hallazgos sorprendentes del neuromarketing y la economía de la conducta hay ya mucha bibliografía en español y cascadas en inglés. Solo voy a recordar dos cosas. Una, el cerebro es un órgano que ha evolucionado para servirnos de filtro ante el ingente caudal de información que nos proporcionan los sentidos, más que un órgano que procese información. Y, dos, el cerebro consume un 30% de nuestra energía en reposo. No podríamos sobrevivir si tuviésemos que tomar cada decisión a través de procesos conscientes ocurridos en el córtex. La mayor parte de ellas las tomamos con

Figura 1: Y ¿CÓMO LO HEMOS HECHO?

La publicidad y el marketing han ido actuando sobre algunos de los patrones de conducta de forma intuitiva y a veces aparentemente contradictoria

ATAJOS

- Lo conocido, familiar
- Lo nuevo
- Lo que nos recompensa
- Lo que otros han elegido
- Adulación
- Escasez

MARKETING

- Marca. Branding
- Innovación. Creatividad
- Creatividad/promo, MD
- Influenciadores, RRPP
- MD
- MD



good job

el circuito 1 de los dos que describe Daniel Kahneman⁸ en su famoso *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Y en él actúan más de cien filtros y sesgos comprobados científicamente y que funcionan contrapesándose en cada individuo, haciendo inútil la búsqueda del famoso ‘botón de compra’ universal. Afortunadamente, las personas seguiremos siendo difíciles de prever, incluso con estos avances del conocimiento acerca de cómo nos comportamos. Pero también es cierto que conviene que este se haga universal mediante la divulgación, como lleva años haciendo Dan Ariely con sus libros, o incorporándolo a las materias lectivas de la enseñanza obligatoria. Conocer cómo procesamos la información y tomamos decisiones, sin duda nos haría más libres y conscientes. Pero eso daría para otro artículo. Como también lo daría el uso de estos descubrimientos por gobiernos, algunos de los cuales, como el del Reino Unido, crearon sus primeras unidades de ‘comunicación’

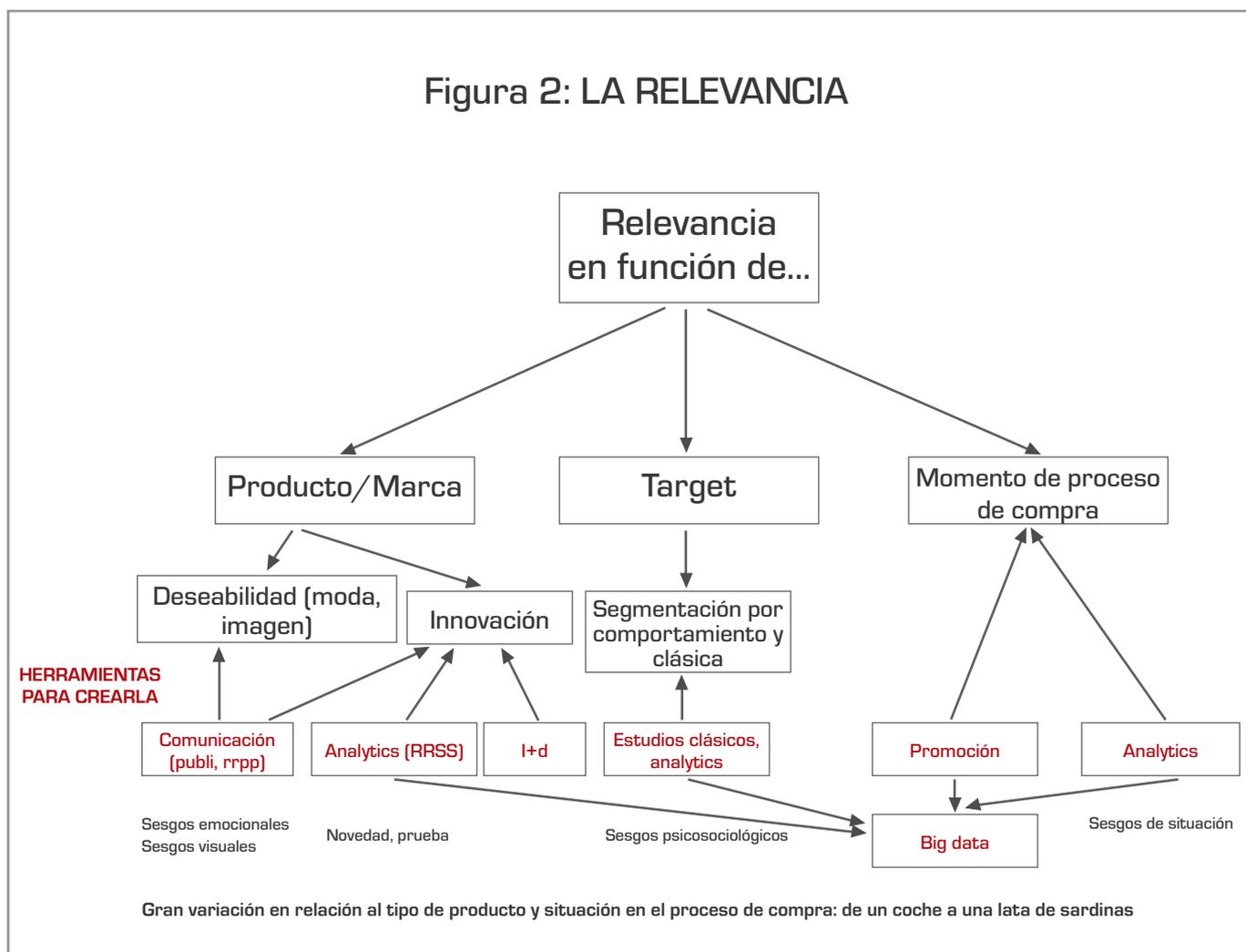
bajo estos principios hace ya casi una década.

NO LO HEMOS HECHO MAL DEL TODO

Si juzgamos al marketing de comunicación por lo que vamos sabiendo de estos procesos, lo cierto es que el resultado no es malo, como vemos en la figura 1.

La publicidad y el marketing han ido desarrollando de manera intuitiva formas de actuar para romper barreras o beneficiarse de los sesgos emocionales que actúan de atajos para prestar atención y para decidir. Basta con recordar los últimos libros de la edad de oro del marketing directo como los de Santiago Rodríguez⁹ en los que hay una ventana claramente abierta a lo que hoy llamamos economía de la conducta o conductual por su exploración de la forma en que tomamos decisiones. Solo voy a destacar una por su trascendencia y que quizás queda soslayada por

Figura 2: LA RELEVANCIA



algunos hallazgos más curiosos. Y es la **utilidad de la marca**. Hemos sofisticado tanto el concepto que parece que su primer objetivo es transmitir todo un conjunto de complejos significados simbólicos (atributos) consciente o inconscientemente. En realidad, por lo que han funcionado, funcionan y funcionarán las marcas es porque ayudan a tomar decisiones fáciles y económicas a nuestro cerebro: le ahorran energía. Y esas decisiones fáciles y satisfactorias se graban en nuestra memoria mediante una descarga de dopamina. Por eso,

retocar las marcas es tan crítico como peligroso, como señala Phil Barden en otro imprescindible: *Decoded*¹⁰.

LA RELEVANCIA

Prometí volver a la relevancia. Veamos en la figura 2 cómo la forma de conseguir relevancia en marketing y publicidad se compadece con los sesgos y filtros de nuestro cerebro. Vemos que de manera intuitiva se han adaptado a ellos y por eso funcionan.

Vemos cómo desde el *branding* a las promociones, hemos ido desarrollando disciplinas y herramientas para ser

EL PUNTO CULMINANTE DE TODO ESTE DISCURSO LLEGA CON LA PROPUESTA DE UN NUEVO MAPA PARA DIRIGIRNOS NO A UNA PERSONA, SINO A UN CEREBRO. A PARTIR DE AHÍ PODEMOS REPENSAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, UNA CAMPAÑA, Y, SIN DUDA, QUÉ TIPO DE AGENCIA, O LO QUE SEA, QUEREMOS SER EN FUNCIÓN DE NUESTRA APORTACIÓN A ESTE PROCESO

más relevantes. También vemos cómo todo el despliegue tecnológico de los últimos años puede resumirse en una manera de ganar relevancia basada en el proceso de compra.

LA PROPUESTA DE NUEVO MAPA

El punto culminante de todo este discurso llega ahora, con la propuesta de un nuevo mapa para dirigirnos no a una persona, sino a un cerebro. A partir de ahí podemos repensar una estrategia de comunicación, una campaña, y, sin duda, qué tipo de agencia, o lo que sea, queremos ser en función de nuestra aportación a este proceso.

Y nuevamente, nuestra guía va a ser la relevancia, generar mensajes relevantes para ese cerebro. Y con lo que sabemos del cerebro partimos de dos objetivos diferentes para nuestros mensajes, aunque lleven al mismo fin. El primero es generar o refrescar un recuerdo de marca, un recuerdo positivo que el cerebro tome en cuenta en el momento de adoptar una decisión de compra. Alguien lo ha llamado campañas *slow*. El segundo objetivo es producir decisiones inmediatas con o sin influencia del recuerdo. Campañas *fast*. Esta diferencia es tan vieja como la publicidad de marca y las promociones y también tiene un fundamento en el comportamiento evolutivo. (Por supuesto, esta primera decisión es una elección enormemente trascendente sobre la que no siempre se reflexiona, y ya hay voces autorizadas que nos avisan de que la primacía de las

acciones promocionales guiadas por datos están erosionando los resultados de las marcas¹¹).

Hemos dicho que la marca es una herramienta para la toma de decisiones satisfactorias en automático y que esas decisiones fáciles nos generan dopamina que nos predispone a repetir. Cuando queremos cortocircuitar esos procesos, lo que se utiliza normalmente es un señuelo, una promoción, una propuesta que nos haga pasar al circuito 2. Pero, cuidado, aprovechar una promoción y sacarle partido provoca también dopamina. Nuestro sesgo evolutivo de cazadores recolectores está programado para volver a un lugar donde hemos conseguido la materia necesaria para sobrevivir de la manera más sencilla y con el menor gasto de energía posible. Pero esa dopamina (y esto es una tesis) puede no asociarse necesariamente a la marca que hace la promoción, sino al proceso de promoción en sí mismo. El cerebro se hace adicto a compras promocionales que le generan esa descarga, independientemente de la marca que las proponga.

Aclarado el punto de partida, vemos en la figura 2 una propuesta que sintetiza los procesos del marketing de comunicación a la luz de los nuevos conocimientos.

Si empezamos por el primero de los dos grandes objetivos de la comunicación comercial, el de generar o refrescar recuerdo de marca, el marketing utiliza las tres maneras

EN REALIDAD, POR LO QUE HAN FUNCIONADO, FUNCIONAN Y FUNCIONARÁN LAS MARCAS ES PORQUE AYUDAN A TOMAR DECISIONES FÁCILES Y ECONÓMICAS A NUESTRO CEREBRO: LE AHORRAN ENERGÍA

mundo lo demuestran. Con todo este esfuerzo, la publicidad es capaz de generar masivamente, sí, pero cerebro a cerebro, ese recuerdo de marca que estará presente en el momento de la compra. Aquí entran subclases como la comunicación con famosos, el marketing de influenciadores o las RRSS, que claramente explotan el sesgo de decisión hacia “lo que otros han elegido antes”. Una inclinación vital para la supervivencia, que nos hace aprender “en cabeza ajena”, como se decía antes.

Después, de una manera secundaria, el proceso de comunicación pasa por buscar a aquellos cerebros que pueden estar más interesados en recibir ese mensaje. Esta etapa la vemos también en el otro camino, el de la acción inmediata, pero la depuración no debería ser tan exhaustiva. Como demuestra con datos y ejemplos Byron Sharp en la obra citada, si una marca de gran consumo se concentra en sus consumidores o en un perfil determinado, empieza a perder cuota de mercado a marchas forzadas.

REFRESCAR EL RECUERDO

¿Un recuerdo es para siempre? Parece que no. Todos los estudios, incluidos los recogidos por Sharp, demuestran que se necesita estimular y refrescar ese recuerdo con cierta frecuencia para que no vaya desapareciendo y, sobre todo, para que no sea sustituido por el recuerdo de la competencia. Willcox dice que la creatividad es la “familiaridad con un *twist*” (una vuelta de tuerca). Uno de los dramas de la publicidad es que aún hoy la

cúpula de muchas compañías sigue sin entender que el efecto principal de la publicidad no es incrementar las ventas, sino mantener el recuerdo de la marca para con ello evitar que caiga su cuota de mercado. La mayor parte de las campañas son defensivas, las que hacen crecer en cuota son excepcionales. La clásica pregunta del CEO “¿Y cuánto vamos a vender con esta campaña?” debería tener una respuesta políticamente incorrecta: “Jefe, esa no es la pregunta adecuada, la pregunta adecuada es si con esta campaña vamos a conseguir mantener el recuerdo en la mente de los consumidores y así evitar que los competidores incrementen su propio recuerdo y su cuota”. Y tampoco se suele entender que, si se cae en recuerdo, recuperar el nivel de partida cuesta mucho más que lo ahorrado al dejarlo caer.

EMBOSCADA AL RECUERDO DE MARCA

Vayamos a la segunda línea, con el otro gran objetivo: generar un comportamiento a corto plazo. En este nuevo enfoque hablaríamos de sacar al cerebro del circuito 1, que favorece a la marca o marcas memorizadas, y pasarlo al circuito 2 para que tome una decisión consciente a partir de un beneficio añadido. Aparentemente consciente, porque estaremos anclándonos en otros sesgos.

Y en este camino, la relevancia se ha venido buscando históricamente por dos vías relacionadas con el contexto del mensaje: tanto el contexto en el que se recibe como en el contexto

particular de cada cerebro. Mediante la planificación de medios se han buscado dos cosas: que el mensaje apareciera en un entorno apropiado para la marca (títulos especializados, programas, secciones) y que llegara a los teóricamente interesados en ella.

Donde se está produciendo la revolución tecnológica es en la promesa del mensaje adecuado, en el momento adecuado al cerebro adecuado, que es lo que ha buscado históricamente y con mucho éxito el marketing promocional en el punto de venta. Ahora, con tecnología por medio, ha cambiado de nombre ¡cómo no! y ha pasado a denominarse *shopper marketing* y extendida su acción desde el punto de venta físico al virtual con la promesa de una gran personalización. No estamos hablando de algo secundario: en

UNO DE LOS DRAMAS DE LA PUBLICIDAD ES QUE AÚN HOY LA CÚPULA DE MUCHAS COMPAÑÍAS SIGUE SIN ENTENDER QUE EL EFECTO PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD NO ES INCREMENTAR LAS VENTAS, SINO MANTENER EL RECUERDO DE LA MARCA PARA CON ELLO EVITAR QUE CAIGA SU CUOTA DE MERCADO

2014 en UK se invirtieron 55.000 millones en campañas de *shopper marketing* (17.000 si eliminamos lo invertido en descuentos de todo tipo), frente a 8.000 millones en campañas publicitarias. Impresionantes datos para una herramienta que nadie sabe dónde se estudia, al menos en España.

Mediante la oferta o incentivo estimulamos más de un sesgo. Uno, lo hemos citado, beneficiarnos de una oferta que resulta satisfactoria equivale a haber cazado una presa de gran aporte energético de manera sencilla (dopamina). Otro es aprovechar la sensibilidad de ese cerebro hacia aquello que está buscando activamente. Todos los que hemos pasado por la experiencia de tener un hijo o comprar un coche sabemos cómo esa situación nos hiper sensibiliza a descubrir informaciones relacionadas. El mundo se llena de carritos de bebé que parecen haber surgido de la nada, o de aquellos modelos de coche entre los que estamos decidiendo. El peso de este factor no está categóricamente medido en marketing, a pesar de su importancia.

MANEJAR EL CONTEXTO PARA GENERAR RELEVANCIA

En este concepto del contexto podemos incluir a la gran mayoría de herramientas que se han creado en el mundo del marketing digital. Todas buscan ganar relevancia por el contexto del individuo. Con las búsquedas se potenció al infinito la propuesta de valor de las páginas amarillas. Las *cookies* predicen nuestros intereses y situación en relación a una decisión de compra, los perfiles

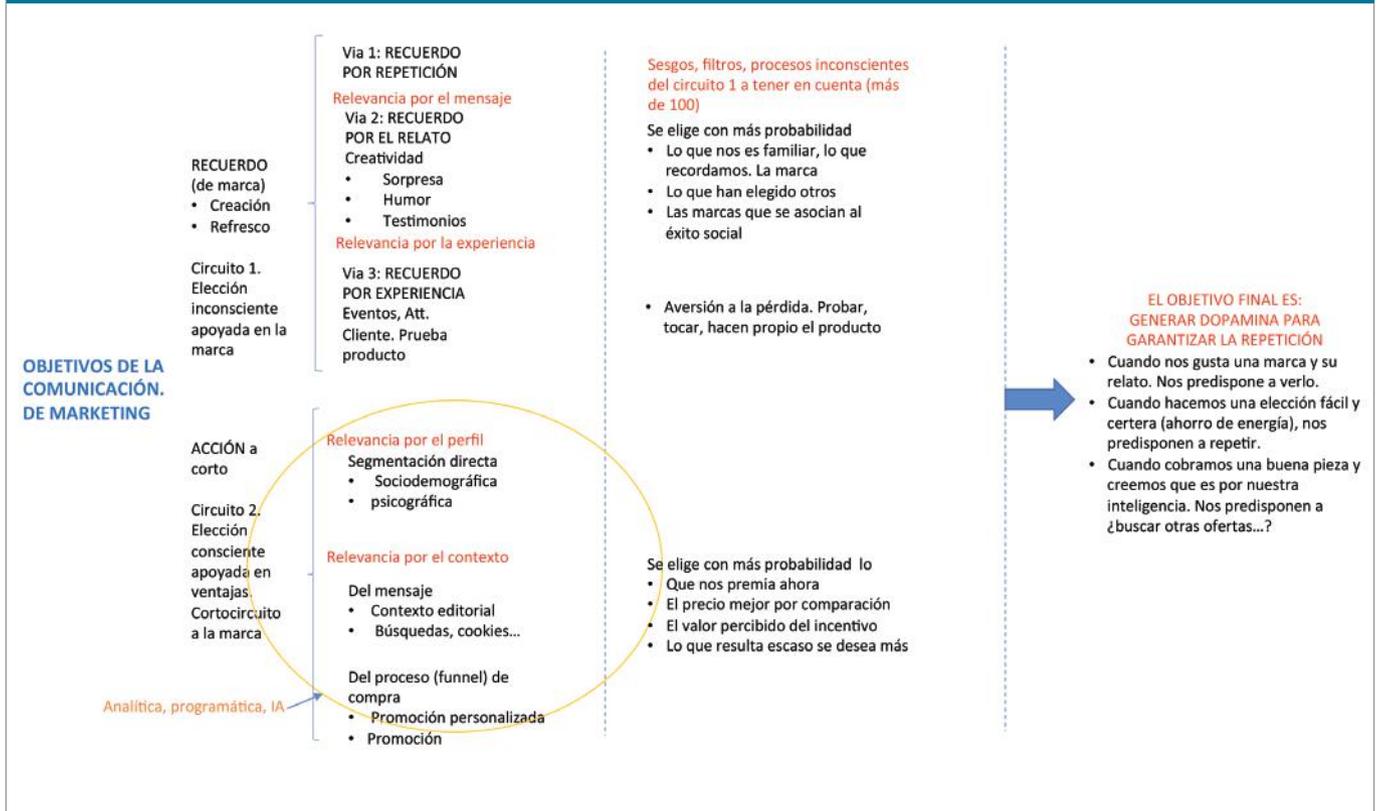
psicográficos generados por las redes sociales permiten afinar el tipo de propuesta que motivará a la acción a cada uno de ellos. Y si mezclamos todo eso en una coctelera de analítica y *big data*, seremos capaces de predecir la situación en el proceso de compra y la propensión a actuar con bastante certeza. Habremos ganado relevancia a través de la elaboración de un mensaje que llegue en el momento adecuado del proceso de compra. ¿Ha de ser muy creativo? Dependerá del ruido de otras marcas que rodee la propuesta.

La siguiente etapa cuando esto ya sea general, será trabajar el contenido de los mensajes desde los presupuestos de la economía de la conducta. Y lo ideal sería poder calibrar previamente el nivel de relevancia que van a tener.

Y con esto termino de esbozar el nuevo mapa (Ilustración 3). Sobre él, cualquier agencia puede situar dónde cree que está su fuerte, su apellido. Sobre él, los directores de marketing pueden planificar su estrategia de manera integrada: ¿Qué tipo de campaña quiero hacer, refresco de marca o acción a corto? Si es del primero ¿Cómo voy a jugar con la repetición, la experiencia y el relato? ¿Cómo voy a plantear los mensajes apoyándome en los sesgos y filtros del cerebro del receptor? ¿Cómo voy a hacerle una propuesta novedosa sin dejar de ser reconocido?

Igualmente por el otro recorrido. Si voy a hacer una campaña de acción directa ¿Qué incentivos voy a testear basándome en los sesgos de elección que se conocen para conseguir que

NUEVO MAPA PARA LA COMUNICACIÓN DE MARKETING



los cerebros pasen del circuito 1 al 2 a la hora de elegir? ¿Dónde voy a encontrar a aquellos que están buscando mi producto o podrían comprarlo?

Y pueden hacerlo aludiendo a la base científica, no a la intuición/experiencia, alegatos que resultan irritantes a los ajenos a la publicidad, porque ahora la ciencia nos ratifica que esa intuición era buena. Nos alejaremos así de conceptos tan peligrosos como el de 'riesgo'. Como se ha dicho siempre, el principal riesgo es un anuncio mediocre, que no llame la atención, que no genere dopamina. Ahora podemos fundamentar por qué científicamente: porque si no genera dopamina a través del relato, habrá que gastarse mucho más dinero

para que sea eficaz por la vía de la repetición.

(Gracias a Joan Sardá por servirme de frontón y aportarme algunas referencias).

RESUMEN

La ciencia está dando la razón desde hace más de diez años a las intuiciones de la publicidad y a algunas del marketing surgidas de la experiencia, el contexto del mercado y la prueba y error. Ni publicitarios ni marketers, sin embargo, han sabido transmitirlo y tampoco han variado gran cosa su visión del proceso del que participan: la toma de decisiones por parte de cerebros, no de personas.

Estamos empezando a entender

cómo trabaja el cerebro y qué sesgos y filtros evolutivos utiliza para decidir con el menor gasto de energía posible. La recompensa en forma de dopamina es clave de la repetición de comportamientos.

La relevancia de los productos y mensajes para el cerebro que lo recibe es el gran objetivo de la publicidad y el marketing y, sin embargo, está sin definir ni escalar biométricamente.

La publicidad clásica se ha especializado en conseguir la relevancia a partir del discurso creativo.

Frente ello, la mayor parte de los avances tecnológicos se han dirigido a conseguir la relevancia a través del contexto, tanto del mensaje como

HASTA DONDE
SABEMOS,
NOS FALTA AÚN
UN MÉTODO
PARA MEDIR LA
RELEVANCIA
DE LAS CAMPAÑAS
DE MANERA
FISIOLÓGICA
O BIOMÉTRICA.
SERÍA UN GRAN
AVANCE PODER
DEFINIR UN ÍNDICE
DE RELEVANCIA CON
EL QUE PUNTUAR
CADA MENSAJE



PENDIENTE UNA INVESTIGACIÓN BÁSICA SOBRE LA RELEVANCIA

Sabemos que hay institutos de investigación que tienen herramientas para evaluar la relevancia de una propuesta de forma fundamentalmente declarativa.

También hay quien mide la relevancia de las marcas de manera biométrica.

Pero, hasta donde sabemos, nos falta aún un método para medir la relevancia de las campañas de manera fisiológica o biométrica. Sería un gran avance poder definir un índice de relevancia con el que puntuar cada mensaje. Para formularlo habría que desarrollar una batería de test de la que extraer resultados que sirvan de modelo. Comenzando por uno básico: las diferencias entre aquellos que están en proceso de compra y aquellos que no lo están. Pero hay otros muchos posibles. Ya hay investigaciones que marcan un camino¹².

Esta medición, no obstante, tendría que hacerse a partir de una pieza ya terminada. Ya que otra de las áreas que la ciencia pone en bandeja a la publicidad para reafirmar científicamente su trabajo es la de la percepción, ya sea de la manera en que procesamos y almacenamos imágenes (de una forma que viene a dar la razón a Platón: almacenamos ideas y proporciones más que imágenes) a lo importante que es para nuestro cerebro entender un gesto, una interpretación, un tema musical, la belleza de una imagen, todo eso que los viejos publicitarios cuidaban hasta extremos paranoicos y que ahora se ha olvidado en aras de darle más valor al contexto.

¿Alguien se lanza?

del propio cerebro decisor. Gracias a los avances en procesamiento de datos, estamos progresando en nuestra capacidad de adivinar cómo van a decidir los cerebros a partir del comportamiento pasado.

La fusión de estos dos puntos anteriores explica el interés de las consultoras en las agencias de publicidad.

La forma en que los creativos utilizan sus neuronas espejo para crear propuestas seguirá siendo difícil de igualar por la IA durante mucho tiempo. Entre otras cosas porque esta se basa en lo ocurrido en el pasado y nuestros cerebros solo se despiertan de verdad frente a las novedades o frente a la necesidad que tiene que satisfacer inmediatamente.

El mercado está poniendo más énfasis en esos avances sobre el contexto que favorecen las decisiones de los cerebros, que en asimilar lo que sabemos de CÓMO y POR QUÉ deciden antes construir el mensaje, cuando sería al menos igual de importante.

Así que, si lo aterrizamos al dilema de las agencias, una agencia puede especializarse en tres formas de dirigirse a un cerebro en principio refractario:

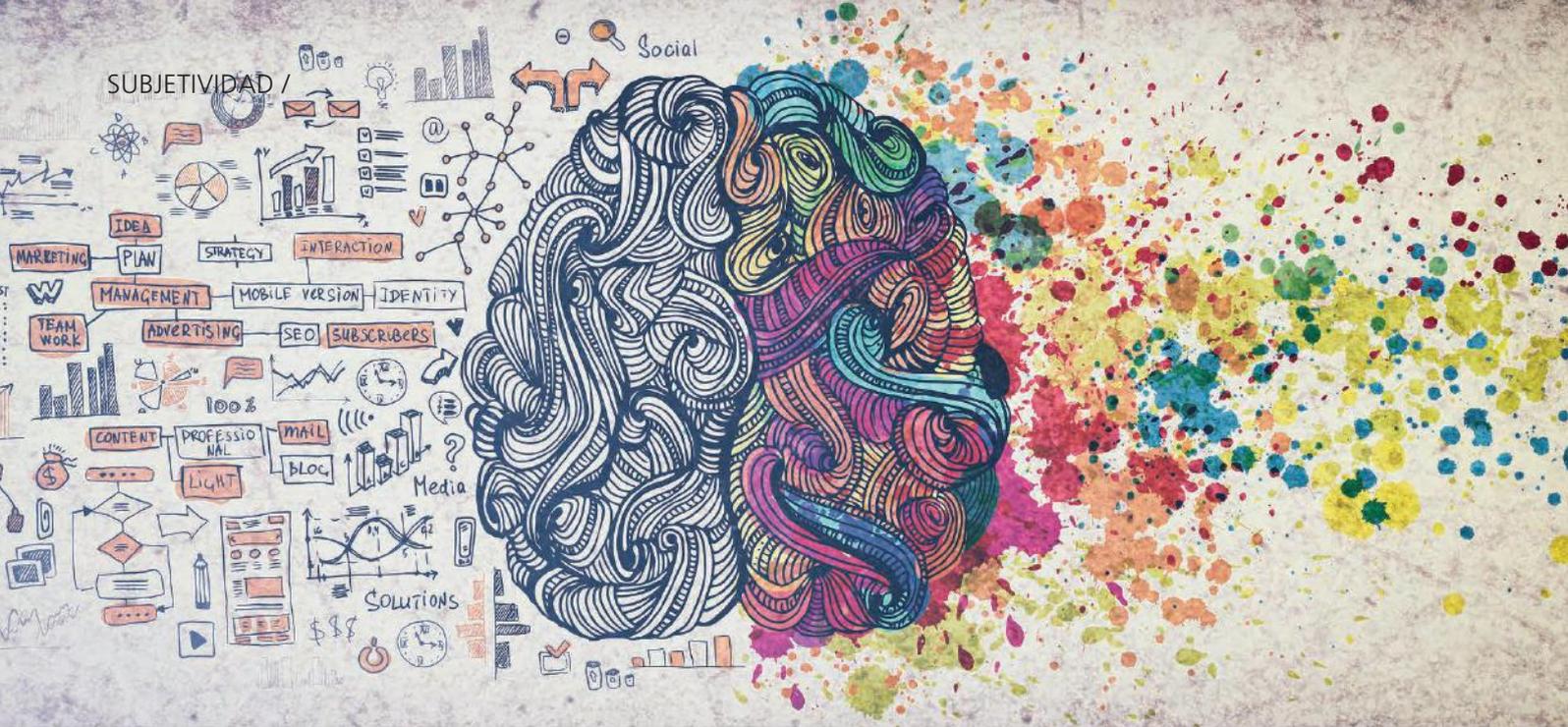
- Creando mensajes que superen el filtro de atención que es el propio cerebro de los receptores y generen recuerdo con la menor cantidad de repeticiones posible. Un recuerdo que va a generar compras futuras por la necesidad del cerebro de funcionar la

mayor parte del tiempo posible en el circuito 1.

- Manejar el contexto y testear los mensajes que va a llegar a los cerebros en situación más receptiva para saltar del circuito 1 al 2, sobreponiéndose al recuerdo de marca.
- Creando entornos de experiencia de marca, virtuales o físicos, a los que llevar (el cómo es importante) para que interactúen con el producto. Pueden ser eventos, prueba de producto, realidad virtual... ■

Bibliografía y referencias

1. Fernández, Jorge David. (2014). Mecanismos Estratégicos en Publicidad: de la USP a las Lovemarks. Sevilla, España: Advook. Reconocemos nuestra deuda con esta obra de divulgación que debería ser de obligada lectura para profesionales y docentes.
2. Solana, Daniel. (2015). Desorden. Madrid, España: Lid. Solana nos habla y nos convence de algo que se reivindica cada vez con más fuerza: la intuición generada por la experiencia, lo que desde la Grecia clásica y durante siglos se conoció como métrica.
3. Sharp, Byron (2010). How brands grow. What marketers don't know. Melbourne, Australia. Oxford University Press. Resulta incomprensible que no se haya traducido al castellano esta polémica obra, en la que el académico australiano desmonta con datos de mercado los asertos aún difundidos y creídos al pie de la letra de popes del marketing como Reichheld o Kottler. Imprescindible.
4. <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2014/el-76-de-los-lanzamientos-en-gran-consumo-fracasan-en-su-primer-ano-de-vida-segun-nielsen/>
5. Torrejón, David. Es el momento de repensar el marketing. Marketing News. Número 1. Julio
6. Damasio, Antonio (2013). El error de Descartes. Booket Ciencia.
7. Willcox, Matthew (2015). The Business Of Choice. Pearson. En español (2016) Cómo tomamos decisiones. Pearson.
8. Kahneman, Daniel (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux. En español. Pensar Rápido, Pensar Despacio.
9. Rodríguez, Santiago (1998). Creatividad en Marketing Directo. Bilbao, España. Deusto.
10. Barden, Phil (2013). Decoded. The Science Behind Why We Buy. New Jersey, EE.UU. John Wiley & Sons. Este libro menos conocido, se aventura mucho más que otros a filtrar la actividad de marketing a la luz de la neurociencia. En el caso de las marcas y los envases, es extraordinariamente ilustrativo acerca de cómo las percibe el cerebro. Algunos de los ejemplos de grandes fracasos (como el de Tropicana) de rebranding tienen raíz en el uso de técnicas de investigación declarativas, en lugar test de respuesta inconsciente, como sabemos que ya se hacen habitualmente.
11. Swift, James. Is the creative awards crisis a symptom of a bigger effectiveness problem in advertising. Contagious Magazine, 4 de septiembre. Nos relata cómo el investigador de la eficacia de las campañas premiadas desde hace años, Peter Fied, se ha encontrado con que la eficacia de las campañas premiadas sobre la media ha caído en picado. El exceso de orientación a la venta inmediata (basada en datos y segmentación) parece ser una de las razones.
12. Karen Nelson-Field y Kellen Ewens. The high value of low attention. Admap Magazine. 4 de septiembre 2019



LA SUBJETIVIDAD DE LO CUALITATIVO

De información a conocimiento. Ese es el salto que existe entre el dato y la interpretación del mismo, no exenta de subjetividad. La información, se argumenta en este artículo, consigue contextualizar lo macro y ofrece un punto de vista proporcional que ayuda a planificar. Pero si realmente se quiere ampliar el conocimiento sobre algo, hay que investigar en profundidad, y esta dimensión se alcanza en lo cualitativo.



Leonor Ruiz
Strategic Design &
Sustainability Research
en Soulsight

¿Existe algo que no midamos hoy?
Contamos, medimos y analizamos casi todo lo que está a nuestra mano. Sabemos cuántos pasos damos al día, cuántos *clicks* dan a nuestras fotos y quién los da, cuántas personas entran en nuestra web o compran un producto, cuántos animales hay en extinción, la frecuencia de uso de un automóvil, qué opinamos, qué nos gusta y qué no nos gusta... medimos, medimos, medimos. Lo sabemos casi todo, o eso creemos.

Este afán por clasificar, medir y contabilizar no es nada nuevo, es algo intrínseco al ser humano. Desde hace muchos años, los primeros científicos se dedicaron a observar, experimentar, clasificar y medir todo cuanto estaba

a su alcance. Hemos ido midiendo todo cuanto hemos podido hasta llegar a donde nos encontramos hoy, en donde la investigación pasó de ser una práctica científica a una práctica generalizada en todos los sectores, fundamento de prácticas estratégicas y tácticas de peso en casi todas las organizaciones.

Si hay un sector que se ha beneficiado de la medición ha sido la publicidad, cuyo establecimiento como doctrina tal cual conocemos ahora tiene sus remotes desde la época de Edward Bernays, doble sobrino de Sigmund Freud y bien conocido como "el padre de la manipulación masiva" y las relaciones públicas. Antes de Bernays, los americanos no desayunaban

UN DATO ES SOLAMENTE INFORMACIÓN, EL 'PORQUÉ' DE ESE DATO, ES CONOCIMIENTO

tortitas con bacon, ni las mujeres fumaban porque estaba mal visto en la sociedad de esa época. Gracias a la influencia freudiana supo que existían pulsaciones inconscientes que gobiernan gran parte del comportamiento humano y fue maestro en conseguir que estas pulsaciones fueran susceptibles de ser manejadas para conseguir ciertos comportamientos. Fue capaz de vincular esas marcas con los deseos más profundos de las personas.

La publicidad no ha cambiado mucho desde entonces, la diferencia es que nos hemos centrado en obtener información pero no ese conocimiento profundo del que hablaba Bernays sobre lo que realmente mueve a una persona. Nos hemos creído que tener datos, datos, datos y más datos nos hace saber más, pero las personas no funcionamos así. Sumado a ello, con la digitalización, además de sentirnos capaces de tener toda la información disponible en un tiempo récord y hacer investigaciones en tiempo real desde cualquier sitio del mundo, hemos sido capaces de almacenar toda esa información, compartirla, compararla y actualizarla al pedir de un *click*.

Toda esta maravillosa información consigue contextualizar lo macro, situarnos y darnos un punto de vista proporcional que siempre nos ayuda a planificar y seguir observando por dónde creemos que va el mundo. Nos permite seguir navegando en el capitalismo dejando de lado cualquier opción 'no establecida', cualquier opción 'no cuantificable' o que no se le pueda asignar un número, poniéndose así en contra de la singularidad o lo cualitativo.

Es por eso que, aun con tantos datos y tanta información, seguimos sin resolver algunos de los mayores y más grandes problemas en el mundo. Es por eso que nos hemos dado cuenta de que esos datos no nos van a dar mucho más. Los datos cuantitativos nos han ayudado a establecer lo que consideramos nuestro 'corto, medio y largo plazo'; nos han ayudado a meternos en un *loop* intenso de sobre explotación de información y caos en la toma de decisiones. Más claramente: muchas veces ya no sabemos cuál información es real y si esa información nos vale para tomar decisiones en el mundo de hoy al tiempo de hoy. Y más aún, nos preguntamos: **¿Qué hacemos con tanta información?**

INFORMACIÓN/CONOCIMIENTO

Todos estos datos, toda esta información no son más que eso sin la subjetividad, a lo que llamamos investigación cualitativa. La subjetividad bien descrita por Guattari ha sido a lo largo de los años desplazada porque nadie quiere meterse en aquello que es difícil de medir, de ponerle un número y hasta un precio... aun sabiendo



EN LO CUALITATIVO RESIDE LO RELACIONAL, LA CREATIVIDAD, LO DIFERENTE, LO INDIVIDUAL. POR EL CONTRARIO, EN LO CUANTITATIVO RESIDE LO TRANSACCIONAL

que ahí reside el dato verdadero y la información más veraz. **En lo cualitativo reside lo relacional, la creatividad, lo diferente, lo individual. Por el contrario, en lo cuantitativo reside lo transaccional.**

Si lo que realmente queremos es ampliar el conocimiento sobre algo, tenemos que investigar, dicho significativamente: conocer en profundidad algo, y en lo cualitativo es donde está lo profundo. **Un dato es solamente información, el 'porqué' de ese dato, es conocimiento.**

En una investigación cuantitativa, resultante generalmente de preguntas cerradas, no existe esa "conversación" necesaria para obtener profundidad

en la exploración. Ahora os pregunto: ¿Se tiene igual una conversación cara a cara que una conversación por WhatsApp?

La investigación cualitativa es una investigación exploratoria que va descubriendo hipótesis a la vez que avanza la investigación. No valida un concepto que quieres encontrar, sino que requiere de apertura para encontrar hipótesis que probablemente no se esperaban. Es una investigación intuitiva y profunda. **Hablamos de significados, de conceptos, de símbolos, metáforas, perspectivas y descripciones, no de cantidades. Y es ahí donde reside la creatividad, lo accionable: en los matices, no en las cantidades. ¿Hay algo mejor que esto para la estrategia de las marcas y publicidad? No.** Por eso este tipo de investigación ha resurgido desde las cenizas para volver a educarnos sobre lo que es realmente importante.

Hoy en día, muchas prácticas estratégicas y creativas como el diseño estratégico, utilizan la investigación cualitativa a la cual se le suele dedicar la mayoría del tiempo de un proyecto. El factor tiempo es crucial, la dedicación para una investigación cualitativa no es igual que para una cuantitativa. Si queremos que sea realmente útil requiere mucha dedicación, porque hay que pensar en personas, hablar, conversar, pensar preguntas, saber leer las respuestas y a las personas, analizar la información,

conectar los puntos y, en definitiva, hacerlo con cariño.

En la creatividad la intuición importa y mucho... En una investigación cualitativa también; si nos metemos en una conversación con una persona hemos de tener la intuición suficiente para ser capaces de conducir la conversación por donde intuyamos que puede resultar más interesante o donde creemos que podemos encontrar profundidad, así como para saber leer a la persona y descubrir sus matices, su perspectiva, ya que desde esa perspectiva es desde donde ve el mundo y cuenta su historia.

Las historias dan sentido y sí, también se pueden convertir en estrategias. La publicidad y la estrategia están fundamentadas en historias conectadas, entre historias y conectadas a la marca. Con la investigación cualitativa ética podría resurgir un nuevo modelo de publicidad más transparente, más singular y más relacional. Una publicidad que no nos haga comprar, sino que nos haga imaginar futuros con narrativas diferentes en donde las marcas encuentren también su sitio.

Tenemos que forjar nuevos paradigmas de análisis en donde la subjetividad nos diga el porqué y los datos nos digan el cómo. Tenemos que volver a apreciar la singularidad de las prácticas humanas en función a criterios que no tengan por qué ser cuantificables. ■

PREMIO JUNIOR 2019

Grado en Administración y dirección de Empresas, Mención en Dirección Estratégica y Marketing y Máster en Estrategia y Marketing de la Empresa, todo ello por la Universidad de Castilla-La Mancha, Estefanía Aranda ha sido galardonada este año con el Premio Junior otorgado por AEDEMO por un trabajo que analiza el papel que juegan los 'influencers' en una de las redes sociales preferidas por los jóvenes: Instagram. En páginas siguientes se publica un extracto del trabajo premiado y, antes, su joven autora valora este reconocimiento y la importancia de la investigación de mercados.



¿Por qué decidiste presentarte a este premio? ¿Qué conocimiento previo tenías del mismo, de la asociación y de este sector?

Fue mi tutor de TFM, Juan Antonio García, el que me propuso la idea de presentarme al premio. Yo no conocía la asociación y gracias a este premio ahora soy mucho más consciente de la importante labor que realiza, sobre todo por la gran cantidad de información y la valiosa formación que facilita a las empresas y profesionales dedicados al sector del marketing y la investigación de mercados.

¿Cómo valoras el premio recibido? ¿Crees que te puede ayudar en tu carrera profesional o, al menos, te ha servido para conocer un poco más esta industria?

Mi valoración es muy positiva. Creo que la existencia de este tipo de premios es un refuerzo para toda la dedicación y

esfuerzo realizado durante mis estudios de grado y posgrado.

A mí, personalmente, el trabajo con el que gané este premio me ha ayudado a conocer con más profundidad a los *influencers* y, sobre todo, la red social Instagram y los principales factores para llegar a ser popular en esta red. El hecho de que haya sido merecedor del premio fue muy satisfactorio.

¿Cuáles son tus objetivos en el terreno laboral?

Puede sonar a tópico, pero creo que lo más importante es poder formar parte de una empresa en la que pueda crecer tanto profesional como personalmente. En la que tenga la oportunidad de aportar mis conocimientos y me sienta cómoda.

En tu opinión, ¿qué valor tiene la investigación de mercado para la sociedad, la empresa,

la comunicación? y ¿por qué te decantaste por esta formación?

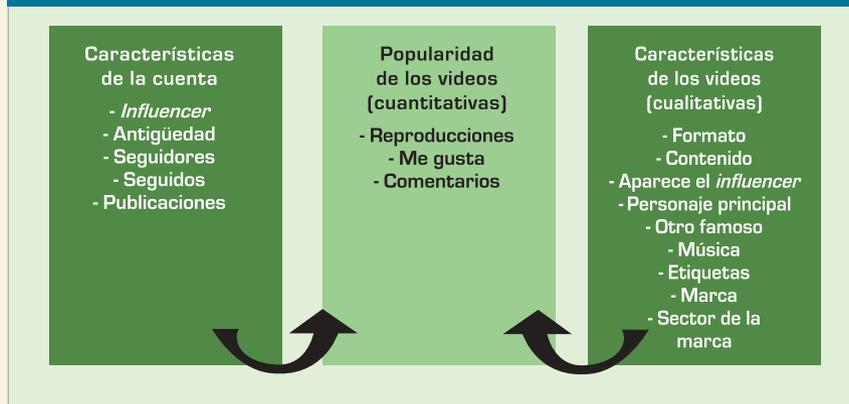
Como ya sabemos, el mercado está en continuo cambio y evolución y es importante saber adaptarse a dichos cambios. En mi opinión, la investigación de mercados supone una gran ventaja respecto a los competidores, puesto que nos permite conocer aquellos factores que marquen la diferencia para triunfar, ya sean factores positivos o negativos, cambios en las tendencias o en las preferencias de los consumidores. Personalmente, esta necesidad de escuchar e investigar al consumidor me atrae. Y si a todo ello le sumamos las redes sociales a una millennial, hace el combo perfecto.■

ANALIZANDO LA POPULARIDAD DE LOS VÍDEOS EN INSTAGRAM: FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DE INFLUENCIA

Los *influencers* son una herramienta clave de éxito en la estrategia de comunicación en redes sociales por su capacidad de generar emociones en la audiencia, emociones que transfieren también, de un modo espontáneo, a los productos y marcas promocionadas. Así, son capaces de inspirar e influir con mayor poder que otros medios tradicionales. De hecho, según IAB Spain (2017), el 52% de los españoles reconoce haber sido influido en sus compras por otras personas relevantes en redes sociales. Las empresas son cada vez más conscientes de ello, como demuestra el hecho de que, según un estudio de Launch Metrics (2017), el 84% de los profesionales dedicados a la comunicación y marketing están a favor de la relación con *influencers*.

El objetivo general del presente trabajo consiste en evaluar cuáles son los factores que determinan la popularidad de los vídeos que publican los *influencers* en Instagram. Para ello se ha realizado un estudio de observación a partir de una muestra total de 443 vídeos de Instagram de diez *influencers* españoles con un número más elevado de seguidores, de los que se analizan aspectos característicos de la propia cuenta (nombre del *influencer*, antigüedad, número de seguidores, número de seguidos y número de publicaciones), cuantitativos relacionados con cada vídeo (número de reproducciones, número de 'me gusta', fecha de publicación del vídeo y duración del mismo) y aspectos cualitativos de los vídeos (tipo de formato, tipo de contenido, si aparece el *influencer*,

Planteamiento de los modelos de regresión estimados (Fig.1)



si aparece otro personaje famoso, tipo de música utilizada, uso de etiquetas, si dice o muestra la marca explícitamente y el sector al que pertenece la marca promocionada).

Para la recogida de datos se realizó un análisis exhaustivo de los vídeos que habían sido elegidos para cada uno de los *influencers* en Instagram. La recopilación de datos se desarrolló entre el 23 de mayo y el 1 de junio de 2018. Tras la recogida de información se procedió a analizar los datos utilizando regresiones lineales. En la figura 1 se recoge de manera gráfica el planteamiento de los análisis de regresión realizados. Se estimaron dos modelos para determinar cuáles son los factores que influyen en la popularidad de los vídeos de Instagram (medida esta popularidad por el número de reproducciones y de 'me gusta').

Comenzando por el número de reproducciones, en pasos sucesivos se eliminaron las variables que no tenían un impacto estadísticamente

significativo. El modelo de regresión final queda como aparece en la tabla 1. Analizando los datos exhaustivamente, se observa cómo el hecho de que los vídeos sean de Paula Gonu, Aída Domènech, Laura Escanes, Paula Echevarría y María Pombo se traduce en un mayor número de reproducciones. Además, si el vídeo tiene formato de *trailer* y su contenido es distinto de viajes, eventos o campañas publicitarias, también obtiene mayor número de reproducciones. El hecho de que en el vídeo aparezca el *influencer* y que los personajes principales sean una pareja de hombre y mujer también permite obtener un número mayor de reproducciones. En su conjunto, las variables explican el 65,4% de la varianza del número de reproducciones.

En segundo lugar, respecto al número de 'me gusta', en pasos sucesivos se han eliminado del modelo inicial las variables que no resultaban ser estadísticamente significativas. En el modelo final (tabla 2), se observa

que los vídeos subidos por Paula Gonu, Aída Domènech, María Pombo, Laura Escanes y Jon Kortajarena reciben un mayor número de 'me gusta'. El hecho de que el vídeo use el formato *trailer*, que aparezca contenido distinto de viajes, eventos o campañas de publicidad, y que el personaje principal del mismo sea una pareja de hombre y mujer impacta de manera positiva y significativa en el número de 'me gusta'. Por su parte, el uso de etiquetas en la publicación influye de manera negativa en el número de 'me gusta'. Esas variables explican el 80,4% de la variabilidad en el número de 'me gusta' del vídeo.

Este estudio ha permitido, a partir de los resultados expuestos anteriormente, ofrecer una serie de implicaciones prácticas para los *influencers* y las marcas. Por un lado, los *influencers* pueden replantearse el uso de determinados aspectos cualitativos y cuantitativos con el fin de diseñar y publicar vídeos más efectivos, siendo el formato utilizado, el contenido mostrado y el personaje principal los elementos que en mayor medida condicionan su popularidad. Por otro lado, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, las marcas tienen caracterizados elementos clave relativos a la actividad y popularidad de los *influencers*, así como a los aspectos cualitativos y cuantitativos de sus vídeos, lo que permitirá identificar qué *influencers* son susceptibles de proporcionar los resultados deseados para una determinada campaña. En cualquier caso, además de tener en cuenta los elementos analizados en este trabajo, también será importante evaluar el grado de ajuste entre el posicionamiento del *influencer* y el de la marca antes de elegir cuál es el más apropiado.

Modelo de regresión para la variable dependiente número de reproducciones (Tabla 1)			
Variable explicativa	B	t	p
Constante	181.462,992	1,536	0,125
<i>Influencer</i> = Aída Domènech	692.166,329	6,339	0,000
<i>Influencer</i> = Paula Echevarría	415.961,528	3,889	0,000
<i>Influencer</i> = Paula Gonu	1.437.000,920	13,219	0,000
<i>Influencer</i> = Jon Kortajarena	203.974,879	1,866	0,063
<i>Influencer</i> = Laura Escanes	495.715,823	4,662	0,000
<i>Influencer</i> = Sara Escudero	59.941,442	0,436	0,663
<i>Influencer</i> = Sergio Carvajal	-28.465,603	-0,249	0,804
<i>Influencer</i> = Gala González	59.087,685	0,508	0,612
<i>Influencer</i> = María Pombo	265.734,631	2,300	0,022
Formato = <i>Trailer</i>	167.607,801	3,643	0,000
Contenido = Otro contenido	138.782,744	3,940	0,000
Aparece el <i>influencer</i> = Sí	142.479,625	2,626	0,009
Personaje principal = Pareja de hombre y mujer	180.306,134	3,685	0,000

Nota: todas las variables explicativas finalmente incluidas en el modelo tienen formato *dummy*.
F = 65,306 (p = 0,000); R² corregida = 0,654.

Modelo de regresión para la variable dependiente número "me gusta" (Tabla 2)			
Variable explicativa	B	t	p
Constante	14.520,202	1,484	0,139
<i>Influencer</i> = Aída Domènech	104.170,804	11,637	0,000
<i>Influencer</i> = Paula Echevarría	15.615,544	1,820	0,069
<i>Influencer</i> = Paula Gonu	169.844,790	19,053	0,000
<i>Influencer</i> = Jon Kortajarena	24.717,252	2,786	0,006
<i>Influencer</i> = Laura Escanes	32.372,791	3,718	0,000
<i>Influencer</i> = Sara Escudero	-2.499,602	-0,225	0,822
<i>Influencer</i> = Sergio Carvajal	5.391,023	0,574	0,566
<i>Influencer</i> = Gala González	-5.096,166	-0,540	0,589
<i>Influencer</i> = María Pombo	37.890,476	4,002	0,000
Formato = <i>Trailer</i>	17.824,287	4,529	0,000
Contenido = Otro contenido	7.648,948	2,623	0,009
Personaje principal = Pareja de hombre y mujer	14.412,275	3,564	0,000
Etiquetas = Sí	-11.511,267	-3,228	0,001

Nota: todas las variables explicativas finalmente incluidas en el modelo tienen formato *dummy*.
F = 140,846 (p = 0,000); R² corregida = 0,804.

Referencias

1. Lab Spain (2017). I estudio content & native advertising. Disponible en: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>
2. Launch metrics (2017). Estatus del marketing de *influencers*. Un foco sobre la industria de la moda y el retail. Disponible en: www.launchmetrics.com

Este artículo es un resumen de una investigación desarrollada para conocer el comportamiento del consumidor con respecto al comercio electrónico en México, centrado concretamente en la Colonia Lafayette de Jalisco (Guadalajara). El fin de la investigación era brindar esta información a diferentes empresas de la zona que no implementan todavía el comercio electrónico, para que puedan analizar y conocer su mercado más cercano y poder concluir si implementar este método de compra es viable para las empresas.

UNA APROXIMACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN GUADALAJARA (MÉXICO)



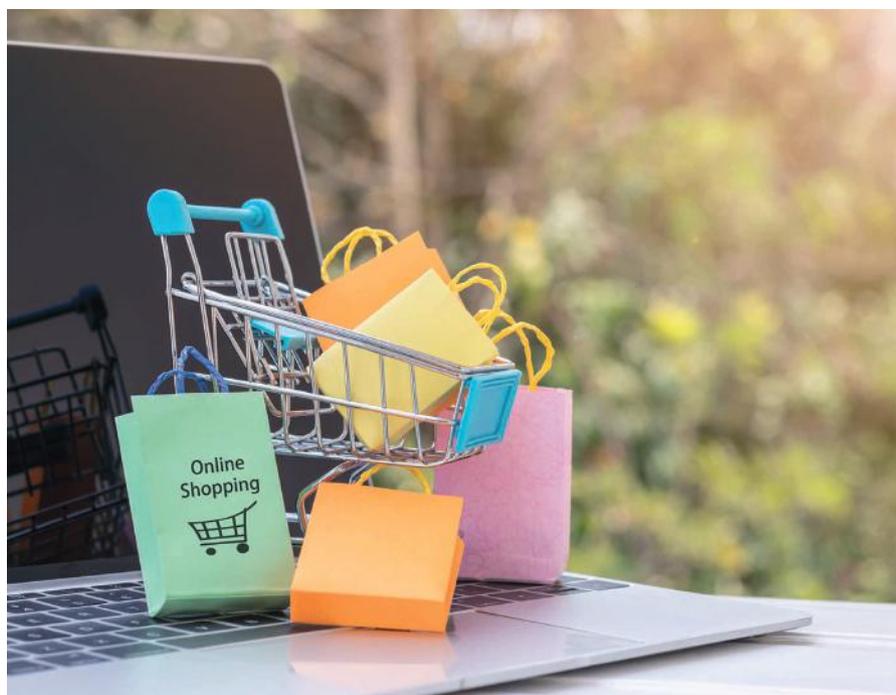
José G. Vargas-Hernández
Centro Universitario
de Ciencias Económico
Administrativas, Universidad
de Guadalajara (México)



Guillermo Vázquez Ávila
Centro Universitario
de Ciencias Económico
Administrativas, Universidad
de Guadalajara (México)



Alejandra Vargas Chew
Centro Universitario
de Ciencias Económico
Administrativas, Universidad
de Guadalajara (México)



México todavía es un país en el que el comercio electrónico no se ha hecho presente dentro de la sociedad; el perfil de las personas que utilizan este método está muy segmentado y no abarca gran parte de la población mexicana, entre otros factores, porque no toda la población en México cuenta con acceso a internet o a electricidad. Pero fuera de estos factores también

existen ciertos comportamientos o creencias que la sociedad mexicana todavía tiene muy presentes y que son difíciles de cambiar, como la seguridad que le ofrecen las compras en línea, el tiempo de entrega y, una de las más importantes: a las personas les gusta tener contacto con el producto en el momento de la compra. Esta investigación pretende

conocer el mercado mexicano, de forma específica el mercado de la colonia de Lafayette, en relación al comercio electrónico para, a partir de ahí, poder aumentar las ventas y que el consumidor realice en un futuro más compras en línea.

Según la Asociación Mexicana de Internet AC y comScore (2016), Jalisco ocupa el tercer lugar entre las ciudades que realizan más compras en línea; esta estadística es muy positiva y abre una pauta para creer que Jalisco es un buen segmento para los negocios que ofrecen este tipo de servicio, pero la situación negativa es que es solamente supone un 9% frente al 22% que tiene Ciudad de México (Riquelme, 2016). Es aquí donde se considera importante analizar el comportamiento de los consumidores en la zona para saber por qué Jalisco no tiene un porcentaje más alto de participación en compras electrónicas.

EL 'E-COMMERCE' EN MÉXICO

El comercio electrónico en México es una actividad que ha ido en aumento; ahora más gente realiza compras en línea o adquiere servicios de diferente clase y esto se debe a que más empresas están cubriendo este mercado, satisfaciendo las diferentes necesidades de los clientes. En la tabla 1 se puede apreciar el incremento que ha tenido el comercio electrónico en México.

En 2015, el valor del mercado del *e-commerce* en México fue de 16.000 millones de dólares, lo que nos coloca

MODELO DE INVESTIGACIÓN

Objetivos

General: Explorar el comportamiento de los consumidores en función del comercio electrónico para la mejora de este método de compra en la zona metropolitana de Guadalajara

Específicos: a) Descubrir los roles de conducta entre los consumidores activos y no activos del comercio electrónico para conocer las diferencias entre estos; b) Exponer el avance que ha tenido el comercio electrónico en la colonia para proponer beneficios de esta acción y c) Demostrar que la implementación de este modelo de compra es beneficiosa para las empresas y no afecta el comercio físico en México.

Preguntas

Pregunta General: ¿Cómo se comportan los habitantes de la colonia Lafayette con respecto al comercio electrónico?

Preguntas específicas: ¿Qué avances ha tenido el comercio electrónico en esta colonia? ¿Qué tan benéfico es el comercio electrónico en México?

Hipótesis

- 1) A mayor aumento del comercio electrónico en la zona, mayores compras se realizarán dentro de esta.
- 2) Los consumidores al practicar las compras electrónicas tendrán más oferta de productos en diferentes zonas geográficas
- 3) Al incrementar el comercio electrónico en la zona los pequeños negocios empezarán a utilizar este comercio en sus propias empresas.
- 4) Los consumidores de esa zona optimizarán tiempo de compra, el cual podrán utilizarlo para otras actividades.
- 5) A mayor información acerca del funcionamiento del comercio electrónico y la seguridad de este, mayor aumento de confianza en las compras en línea.

por detrás de Brasil entre los países de la región. Un estudio del ISDI estima que para 2019, el crecimiento de ventas del *e-commerce* en México llegará a representar el 2,6% del total de ventas de *retail*, mientras que en Brasil podría llegar a 4,6%, casi el doble (AMVO, 2018).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO

Es necesario conocer el comportamiento del consumidor mexicano en general porque, si bien México es un país muy grande, las actitudes y características tienden a ser semejantes en la acción de compra.

EL MEXICANO NO ACOSTUMBRA A PAGAR MUCHAS DE SUS COMPRAS CON TARJETAS Y POR LO MISMO TAMPOCO LO HARÁN EN LÍNEA POR CUESTIONES DE SEGURIDAD

¿Pero, exactamente, cómo es el perfil del mexicano con referencia al comercio electrónico?, según la AMVO (2018) este es su esquema general:

“7 de cada 10 internautas mexicanos compraron por internet entre mayo y julio de 2016” (AMVO 2018). Esto quiere decir que sí existe actividad de comercio electrónico en México.

Como cita Rodríguez (2016) a AMVO (2016), la mayoría de los compradores en línea son *millennials*, el 40% de los compradores que realizan compras en línea tiene de 22-36 años, es decir, forman parte de la generación *millennial*. Le siguen las personas entre 35 y 44 años, con un 24 %. Los hombres que realizan compras a través de internet representan el 54% del total de los encuestados, mientras que las mujeres alcanzan el 46%. También segmenta el nivel educativo (véase en tabla 2).

Como se observa, es entre los licenciados donde se concentra el mayor número de personas que realizan compras en línea, lo que está

relacionado, a su vez, con el segmento *millennial* que se mencionaba con anterioridad. Estas personas cuentan con un trabajo estable de turno completo y en la mayoría de los perfiles ya absorben sus propios gastos sin necesidad de segundas personas para realizar los pagos, lo que genera más agilidad al realizar la compra.

Otra característica es que la mayor parte de las personas que realizan las

compras en línea se encuentran en la Ciudad de México, esto tiene muchas variantes, ya que es la ciudad de la república con mayor población. En la tabla 3 se puede apreciar el porcentaje de compra segmentado por la zona geográfica de los compradores.

Por otra parte, el principal producto que el consumidor mexicano adquiere en tiendas en línea es ropa y accesorios, esta industria es de las más

Tabla 1: INCREMENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

AÑO	VALOR DEL MERCADO	VARIACIÓN (%)
2009	24,500	NA
2010	36,500	48,98
2011	54,500	49,32
2012	85,700	57,25
2013	121,600	41,89
2014	162,100	33,31
2015	257,090	58,6
Variación total		949

Fuente: (AMVO, 2018)

Tabla 2: NIVEL EDUCATIVO

NIVEL EDUCATIVO	PORCENTAJE
Doctorado	1 %
Maestría	10 %
Licenciatura completa	52 %
Licenciatura incompleta	11 %
Preparatoria completa	10 %

Fuente: (AMVO, 2018)

Tabla 3: COMPRAS EN LÍNEA EN MÉXICO

ESTADO	PORCENTAJE
Ciudad de México	22 %
Estado de México	10 %
Jalisco	9 %
Nuevo León	7 %
Veracruz	5 %
Puebla	4 %
Baja California	3 %
Chihuahua	3 %
Guanajuato	3 %
Querétaro	3 %
Sinaloa	3 %
Sonora	3 %

Fuente: (AMVO, 2018)

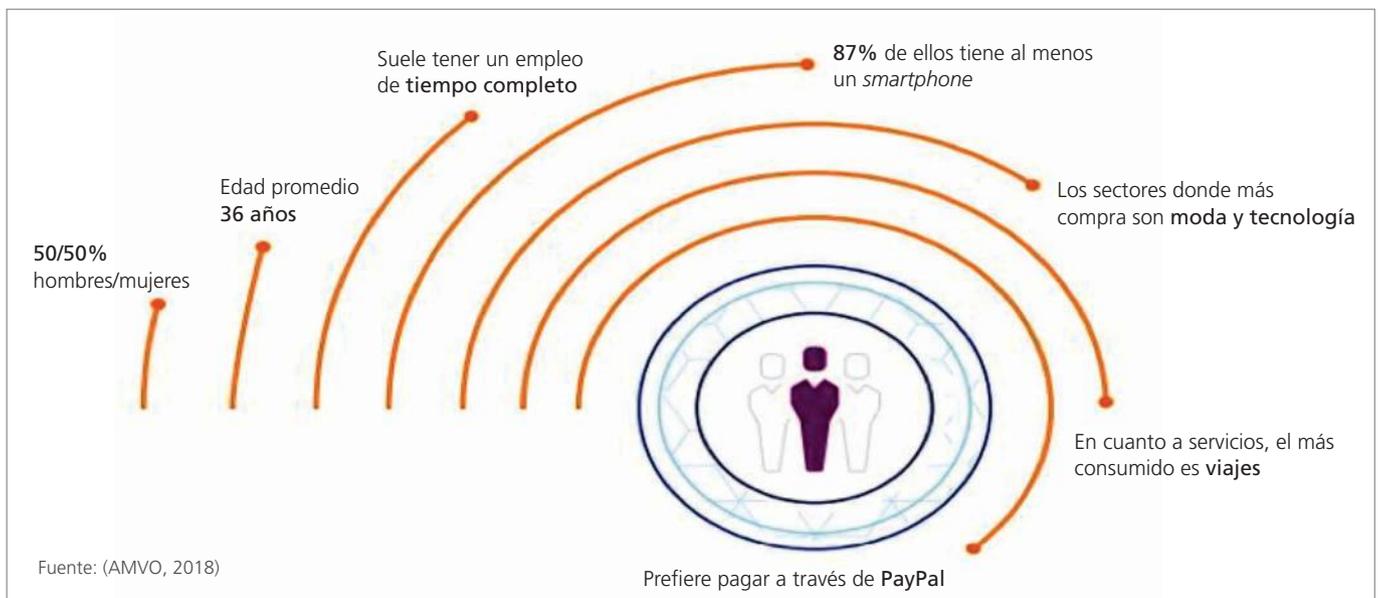
grandes y adquiridas ya sea en línea o en retail, por lo que no solo en México ocupa el primer puesto, sino que en todo el mundo está entre las más populares entre los consumidores en línea. (Tabla 5)

Otra variable en el comportamiento del consumidor mexicano es la tecnología con la que realizan sus diferentes compras. En esta era, las tecnologías están presentes día a día y de una manera muy penetrante ya que dependemos de nuestros *smartphone*, tabletas o computadoras en nuestras actividades diarias. Es por eso que es importante saber por que dispositivo electrónico el consumidor mexicano realiza más compras. Según la AMVO (2015): "Casi la mitad de los compradores en línea utilizan o poseen *smartphone*, tabletas y computadoras para realizar sus compras en línea".

(Véase la tabla 4). El ordenador es el dispositivo más utilizado para comprar en línea, aunque seguido de cerca por el *smartphone*, con una mayoría de

aplicaciones que tienen una interfaz mucho más fácil y amigable para realizar las compras. Otro dato interesante es el lugar de procedencia de los artículos que los

ESQUEMA GENERAL DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO



mexicanos compran más a menudo; es más que obvio que las potencias mundiales lideran el mercado del comercio electrónico: Amazon, por parte de los Estados Unidos, y Alibaba, por China. En una investigación realizada por la AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online) se habla sobre porqué los mexicanos prefieren realizar compras en tiendas en línea extranjeras, una de sus razones fue “la mayor variedad de oferta, así como el precio” (AMVO, 2016).

El método de pago es otra variable del comportamiento que es muy importante, ya que ahí entran muchos factores que influyen en si se realiza la compra o no. Todavía muchas personas no confían en realizar pagos directamente con sus tarjetas en un servicio de internet, por eso muchas empresas o páginas de internet han optado por brindarles esa seguridad a sus clientes mediante diferentes métodos de pago que ofrecen a los consumidores.

Con esta información se pueden entender muchos comportamientos en México, ya que el mexicano no acostumbra a pagar muchas de sus compras con tarjetas y por lo mismo tampoco lo harán en línea por cuestiones de seguridad; cuando se trata de pagos con transacción electrónica recurren a utilizar un servicio como **PayPal** que les brinda más seguridad y un respaldo a sus compras donde sus datos estarán más protegidos que directamente en la página del vendedor, y si es directamente en establecimientos, las tiendas **XXO** brindan más acce-

Tabla 4: PENETRACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS

DISPOSITIVO	PENETRACIÓN
Smartphone	90%
Tablet	53%
Computadora	91 %

Fuente: (AMVO, 2018)

Tabla 5: COMPRAS EN LÍNEA EN MÉXICO

PRODUCTO	2015	2016
Ropa y accesorios	53 %	53 %
Descargas digitales	49 %	46%
Boletos para eventos	35 %	37 %
Videojuegos, consolas	23 %	22 %
Muebles, electrodomésticos	19 %	21 %
Otros	2 %	2 %

Fuente: (AMVO, 2018)

Tabla 6: ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN BANCARIA EN LAS TIENDAS EN LÍNEA

RAZÓN	PORCENTAJE
Seguridad	80%
No compro muchas cosas en línea	20%
Me ayuda a ahorrar	14 %
No sabía que era posible	10 %
No quiero configurar una cuenta	6 %

Fuente: (AMVO, 2018)

sibilidad a los compradores para realizar sus pagos. (Tabla 7)

Como se mencionó anteriormente, la seguridad es uno de los principales factores por los cuales muchas personas no terminan de realizar sus compras o ni siquiera están

interesados en realizar compras en línea porque no quieren dar acceso a una empresa a sus datos personales y bancarios. Una encuesta realizada por la AMVO (2015) arrojó información importante acerca de cómo el consumidor ve el tema de la seguridad: “alrededor de uno de cada tres

UN ESTUDIO DEL ISDI ESTIMA QUE PARA EL 2019, EL CRECIMIENTO DE VENTAS DEL E-COMMERCE EN MÉXICO LLEGARÁ A REPRESENTAR EL 2,6% DEL TOTAL DE VENTAS DE RETAIL, MIENTRAS QUE EN BRASIL PODRÍA LLEGAR A 4,6%, CASI EL DOBLE (AMVO, 2018)

encuestados no confía en el uso de un dispositivo móvil para compras futuras como resultado de la desconfianza en el sitio” (AMVO, 2015). En la tabla 6 se presentan las diferentes razones por las que a los mexicanos no les gusta almacenar información bancaria en tiendas en línea.

Otro fenómeno que existe en México y que se hace presente en muchos de los consumidores mexicanos del mercado *online* o físico es el llamado ROPO (*research online, purchase offline*), esto quiere decir que hacen la tarea de búsqueda y decisión de compra en línea, pero realizan la compra en un establecimiento físico, algo muy utilizado por las personas que tienen cierto temor a realizar las compras *online*, o porque para ellos es mucho más fácil adquirir el producto en alguna sucursal pero tomando la decisión y analizando los productos desde la comodidad de su hogar (AMVO, 2018).

ANÁLISIS DEL MODELO

A. Método empleado en la investigación

La metodología a emplear será

bajo un enfoque deductivo, ya que analizaremos los datos de manera general y específica, como conceptos, comportamientos, investigaciones previas, etcétera, para poder construir conclusiones y supuestos con relación al comercio electrónico que existe en la colonia.

Posteriormente se utilizará el método inductivo para analizar de manera aislada los diferentes comportamientos de los consumidores que existen en la zona y en un futuro crear estrategias cada vez más personalizadas que ayuden a impulsar las ventas y las compras *online*. Se realiza una investigación documental, recolectando, seleccionando, analizando y presentando información verídica y coherente de las diferentes

fuentes de información y bases de datos.

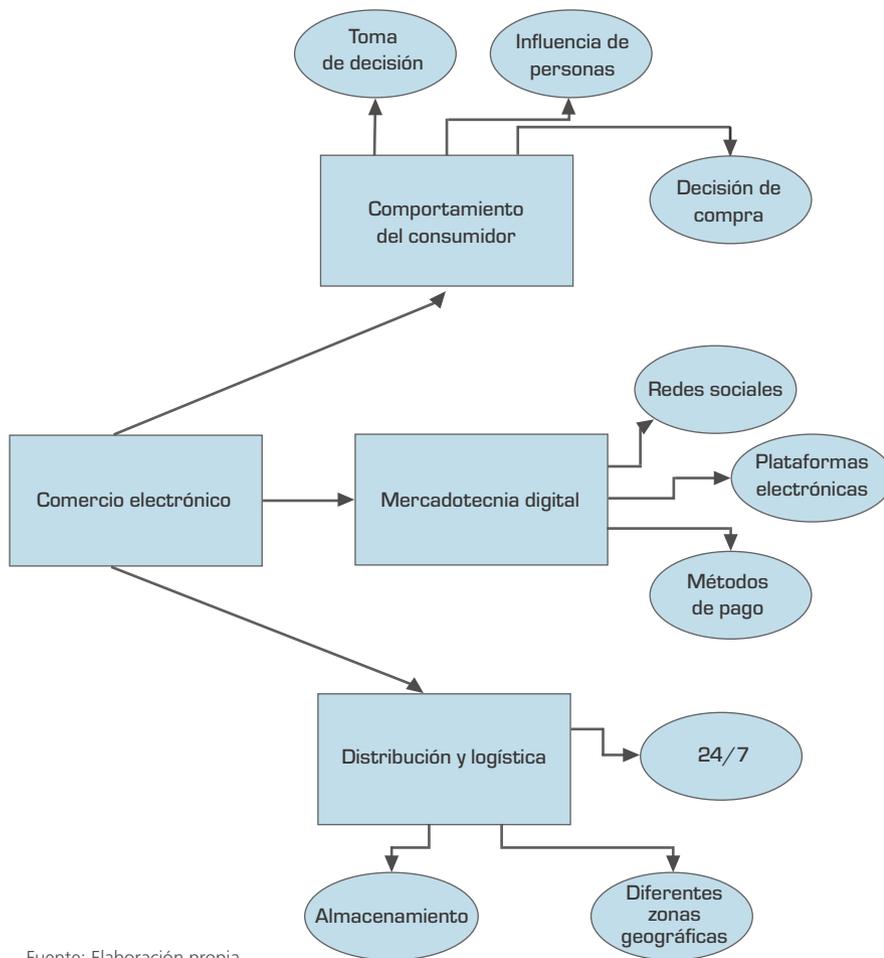
B. Tipo de estudio

Según Nieves (2006), citando a Sampieri (2010), la investigación exploratoria se describe como una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos que pueda causar esta investigación, “es la investigación que pretende darnos una visión general de tipo aproximativo, respecto a un determinada realidad”. Se aplica mayormente en investigaciones que no han sido profundizadas y es más difícil crear hipótesis, sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, en este caso, el tema del comercio

Tabla 7: FORMAS DE PAGO

SERVICIO	PORCENTAJE	ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE
PayPal	62 %	Oxxo	30 %
Tarjeta de crédito personal	56 %	Depósito bancario	22 %
Transferencia de cuenta bancaria	51 %	7 Eleven	10 %
Tarjeta de crédito comercial	27 %	Pago en efectivo	10 %
MercadoPago	17 %	Farmacia	9 %

Fuente: (AMVO, 2018)



Fuente: Elaboración propia

electrónico que en esta zona no está completamente estudiada (Nieves, 2006).

En este trabajo se utilizó una investigación exploratoria, mediante una encuesta se obtuvieron resultados que afirmaron las hipótesis anteriormente mencionadas. La investigación descriptiva, según Nieves (2006) se utiliza para describir la realidad de las situaciones. En este tipo de investigación no se pretende ir más allá de la descripción, ya que lo importante aquí es plantear lo más relevante de un hecho o situaciones, y posteriormente, el autor tiene que definir su análisis y los procesos que

se involucraron (Nieves, 2006). En esta investigación se describe cómo es el comportamiento del consumidor respecto al comercio electrónico en esta zona en especial, analizando diferentes factores que involucran este tema a nivel colonia, estatal y nacional para entender más el concepto y el contexto de este.

C. Estrategia metodológica de la investigación

Esta es la estrategia que se utilizó en la investigación de acuerdo al orden presentado en la figura 5, explicando a continuación los procesos de cada uno de estos. La sección de inves-

tigación documental abarca todo lo que tiene que ver con la información que se obtuvo de diferentes fuentes como textos, artículos bases de datos, etcétera. Posteriormente, y después de analizar dichos datos, se buscó la investigación de campo más viable para este tipo de trabajo, se recabó la información y posteriormente se analizaron los datos para poder explicarlos.

D. Redacción de la encuesta

La redacción de las preguntas que se observan en la encuesta fueron estructuradas con base a la información que se obtuvo en la investigación previa del tema, tomando como base una investigación elaborada en 2016, titulada *Comercio electrónico como una estrategia de negocios para el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*, del autor Víctor Erick Pérez García, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, del cual se obtuvo parte de la estructura de la encuesta, aplicándolo a la colonia Lafayette y al mercado en cuestión, que en este caso son los consumidores, considerando los principales subtemas para abarcar y conseguir la información mucho más precisa para que el análisis fuera más concreto.

E. Instrumento para la redacción del cuestionario

La realización del cuestionario fue mediante ítems no estructurados, ya que la información que se tiene previamente no está profundizada de la mejor manera, por lo cual este tipo de ítems ayuda a que se

UN ESTUDIO DEL ISDI ESTIMA QUE PARA EL 2019, EL CRECIMIENTO DE VENTAS DEL *E-COMMERCE* EN MÉXICO LLEGARÁ A REPRESENTAR EL 2,6% DEL TOTAL DE VENTAS DE RETAIL, MIENTRAS QUE EN BRASIL PODRÍA LLEGAR A 4,6%, CASI EL DOBLE (AMVO, 2018)

pueda tener una idea más concreta de la información para evitar que en la elaboración definitiva de la investigación se incurra en resultados incorrectos, ya sea por exceso de preguntas o porque estas sean insuficientes para recabar la información necesitada. Después de este tipo de ítem se puede aplicar uno de carácter estructurado, el cual se caracteriza por no tener interferencia por parte del encuestador en la formulación de preguntas, o alguna alteración en ellas con el fin de obtener otra respuesta, ya que este tipo de ítem es el más adecuado para la obtención de datos de manera fiable.

F. Muestra por conveniencia

El muestreo por conveniencia es,

según Ochoa (2015): “Seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible”, es decir, que la selección de la población está disponible de forma fácil (Ochoa, 2015). En esta investigación se utilizó una muestra por conveniencia, ya que no se contaron con los recursos económicos ni tecnológicos para la realización de la encuesta al total de la población.

G. Recolección de información

Esta encuesta se realizó a personas que viven o pasan la mayor parte de día en la colonia de Lafayette, hombres y mujeres de entre 16 y 34 años, ya que se pretendía obtener información acerca de consumidores del comercio electrónico activos y no activos. La

encuesta se realizó el sábado 28 de marzo del 2018, en el intercambiador Chapultepec.

- La mayor parte del mercado (18.2%) se encuentra compuesto por jóvenes de 21 años. El 80% de los *millennials* realizan las compras por internet.
- El 100% de los encuestados vivían cerca de la zona de Lafayette.
- El 54,5% de los encuestados correspondían al género femenino, siendo el grupo que realiza el 77% de las compras *online*, frente al 52% de las compras realizadas por los hombres (PuroMarketing, 2016).
- Solo el 45,5% de los encuestados compran por internet, por lo que podemos ver un índice que, aunque es elevado, no llega a la mayor parte.
- El 57,1% estuvo de acuerdo en que hay un desconocimiento por parte de las personas, lo que podría tener una influencia positiva a futuro.

Figura 1: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia

- El producto que el 75% adquirió fueron accesorios y ropa, siendo un mercado con alta influencia en las compras *online*.
- El 75% respondió que el dispositivo que utilizan para comprar en línea es la computadora, por lo que las páginas de compra deben tener una mayor adaptación a dicho formato.
- El 50% realizó el pago mediante un establecimiento físico, ya sea por seguridad o por falta de una tarjeta de crédito, y el 50% por tarjeta de débito o crédito, por lo que debe haber un ofrecimiento de las tiendas de los dos sistemas de pago.
- Entre las principales motivaciones para la compra por internet, el 75% apuntó que para encontrar un mejor precio, siendo el ahorro de los costes que generan las tiendas en físico lo que permiten una reducción de los costes del producto.
- Existe una influencia positiva, o posiblemente positiva, en las recomendaciones boca a boca y la influencia de la marca en la mente de las personas.
- El 75% dijo estar satisfecho con la compra en línea, siendo esto un

mercado potencial a desarrollar en el futuro para las compañías.

- El 70% estuvo de acuerdo en que un incremento del comercio electrónico entre los habitantes de la colonia hará aumentar las tiendas que ofrezcan este servicio, por lo que las empresas deberán enfocarse a implementar esta en su próxima estrategia de negocios para crecer en el mercado.
- Pero solo el 57,1% considera que el comercio electrónico es empleado por las empresas, por lo que debe haber un incremento en el número de empresas que lo empiecen a utilizar.

CONCLUSIÓN

Como parte final de este proyecto es importante recalcar que la investigación arrojó datos importantes para futuras investigaciones, bien en relación al comportamiento del consumidor o para empresas que necesitan información acerca de este tema para, de ahí, partir con estrategias para aplicar el comercio electrónico en sus negocios.

Como conclusión general se puede ver que el comercio en la colonia no está

completamente desarrollado como en otras partes del país, que las personas que no han realizado compras es porque en la mayoría de los casos no conocen a ciencia cierta cómo es el proceso de compra y la seguridad que este tiene para los individuos, por lo que una estrategia para las empresas sería implementar planes informativos de cómo realizar un compra segura. Los perfiles de los consumidores que investigaciones previas arrojan son muy semejantes a la información que se obtuvo de las encuestas realizadas a las personas de esa colonia, por lo que se pueden generar estrategias generales para el consumidor sin importar mucho la zona geográfica donde se encuentre.

Como se comentó, el comercio electrónico es una forma de compra que tiene muchas ventajas para los consumidores y también para las empresas y, por ende, para la economía del país, por lo que es importante crear una cultura acerca de este en la sociedad sin llegar al punto de depender de ello. ■

FICHA TÉCNICA

ZONA	COLONIA LAFAYETTE
Población total	1.869 personas
Muestra original (90% confianza y margen de error 10%)	92 personas
Muestra por conveniencia	12 personas

Fuente: Elaboración propia



David Alameda es profesor de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad Pontificia de Salamanca, vocal de Publicaciones de AEDEMO y miembro del consejo editorial de la revista 'Investigación y Marketing'.

EL CUALITATIVO EN LA ERA DEL 'DATA'

Hablar de la investigación **cualitativa** en el momento actual en el que los datos, los números, la digitalización, la analítica y la Inteligencia Artificial lo inunda todo, es una tarea complicada, e incluso para algunos clientes, con poco sentido o relevancia. En los últimos años, se le ha dado más valor a la investigación cuantitativa dejando a la cualitativa en un segundo plano o como complemento.

Con una claridad meridiana, diría yo, Ingrid Bortels señala en este número cuáles son precisamente las causas de porqué en el panorama actual se ha favorecido a la investigación cuantitativa frente a la cualitativa. Entre otras señala las decisiones de marcas a nivel internacional, con poco margen de maniobra en los mercados locales para estudios exploratorios más concretos, la reducción de presupuestos en investigación, el cortoplacismo y las decisiones inmediatas o la disponibilidad de plataformas digitales y tecnología que permiten investigaciones cuantitativas más rápidas.

En esta misma línea, Leonor Ruiz reconoce que nos hemos centrado en obtener toda la información disponible a un tiempo récord y hacemos investigaciones en tiempo real desde

cualquier sitio del mundo, somos capaces de almacenar esa información, compartirla, compararla y actualizarla a pedir de un click. A lo que Mapi Merchante añade como principal factor de la preponderancia del cuantitativo el miedo a defender un *insight* sin un número detrás y la existencia de una visión reduccionista de lo que se puede hacer en una investigación de este tipo.

¿Asistimos a un retroceso del cualitativo? Es cierto que en esta era de la infoxicación con tantos datos e información y la necesidad de medir absolutamente todo (hasta cuántas veces respiramos al día), lo cualitativo sólo representa el 20% de la investigación de mercados facturada en nuestro país. Si las propias marcas destinan más presupuesto a investigaciones cuantitativas en detrimento de estudios cualitativos es para que nos lo revisemos.

Coincido con los colaboradores de este número de la revista en que falta poner en valor el cualitativo en la era del **data**, porque como afirman todos, el cualitativo tiene muchas posibilidades, aplicaciones y utilidades a las que el cuantitativo no es capaz de llegar. Dejemos de pensar que los estudios cualitativos son el segundo plato frente al plato principal y complementemos el menú.

DEJEMOS DE PENSAR QUE LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS SON EL SEGUNDO PLATO FRENTE AL PLATO PRINCIPAL Y COMPLEMENTEMOS EL MENÚ

No queda ninguna duda, no sólo a través de estos artículos, sino también mediante los propios fundamentos de la investigación cualitativa, de que cualquier dato sin un porqué no sirve de mucho. No tendremos un verdadero conocimiento si no somos capaces de llegar a lo más profundo, a la esencia del individuo y de la sociedad. Si el dato nos da una dimensión de los fenómenos, la palabra nos aporta el significado y sentido de dichos comportamientos y fenómenos. Y esta comprensión profunda y detección de *insights* lleva su tiempo, sus análisis y sus profesionales, lo que la inmediatez del dato deja en un segundo plano. En esta línea, Juvenal García, gran maestro del cualitativo del que aquí opina, siempre lo ha tenido claro, es necesario comprender con sosiego, con extensión y con profundidad el entramado que sostiene marcas, actitudes, lecturas y visionados.

Por tanto, esta puesta en valor tiene que venir desde la propia base de la metodología cualitativa, que o bien no se trabaja en las facultades y centros de formación, o sobre la que los propios clientes están poco familiarizados. Y como se demuestra a través de las diferentes experiencias que los autores explican, el cualitativo está de plena actualidad, o como dice mi amiga Ingrid, asistimos a un *revival* del cualitativo.

Por resumir los dos principales argumentos de este resurgir del cualitativo destacaríamos su sentido actual para las marcas y su adaptación, al igual que el cuantitativo, a lo

digital y nuevas formas de obtener la información.

En primer lugar, el aporte del cualitativo es fundamental para construir una estrategia sólida para la marca a través de la exploración y el entendimiento del comportamiento del consumidor. Como sostiene Leonor Ruiz, en estos significados, conceptos, símbolos, metáforas, perspectivas y descripciones reside la creatividad y lo accionable para la estrategia de las marcas y de la publicidad. Un ejemplo aplicado al ámbito del *branding* lo podemos encontrar precisamente en el artículo de David Rodríguez.

Y en segundo lugar, queda clarísimo que el cualitativo no solo es un *focus group* donde una señora de Zaragoza opina sobre el producto de nuestro cliente o su última campaña. A las metodologías más tradicionales, que por cierto deben tener su rigurosidad, se le están añadiendo un amplio abanico de posibilidades gracias a los avances tecnológicos que las vuelven más ágiles y flexibles. Las comunidades *online*, donde además

los sujetos pueden subir materiales visuales, son una primera adaptación en esta dirección, pero ejemplos no faltan a través de estas páginas. Ingrid Bortels nos habla de la utilización de la inteligencia artificial para un reclutamiento más eficiente en los grupos y entrevistas. También la utilización de Google Translate e IA para traducciones simultáneas cuando los grupos de discusión son en varios países. O la utilización del *social listening* que aporta información cualitativa pero también la posibilidad de cuantificar dicha información.

Marina Navarro nos explica precisamente el funcionamiento de las comunidades *online* como una de las mejores soluciones de la investigación cualitativa para la adaptación al cambiante entorno tecnológico. A esto le añade el Social intelligence & Analytics, el Applife como una nueva forma de hacer investigación cualitativa y Apps FG basadas en la gamificación.

Y Mapi Merchante nos pone ejemplos no solo desde el ámbito tecnológico, sino desde el propio planteamiento de los estudios y sus metodologías. Las entrevistas etnográficas experienciales para entender el *customer journey* son un buen ejemplo, y el desarrollo de talleres o *workshops* estratégicos, otro.

Por tanto, asistimos a una renovación del cualitativo en la era del data que, además de incorporar herramientas tecnológicas en sus planteamientos y en los procesos de recogida de la información, no pierde su esencia, la de la humanización del dato. ■

aedemo[®]
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

