

## SOBRE EL INDIVIDUO Y LA SOCIEDAD



**“Dominan la tecnología  
para sacar el máximo  
jugo a la información”**

## Lo dicen nuestros clientes y así es.

**Nos definimos como expertos e innovadores.**

**Fuimos pioneros hace más de 50 años** por acercar la tecnología a las necesidades de nuestros clientes.

Hoy, nuestra experiencia y nuestro compromiso constante con la innovación nos mantiene a la vanguardia del sector.

Con ODEC, en buenas manos.

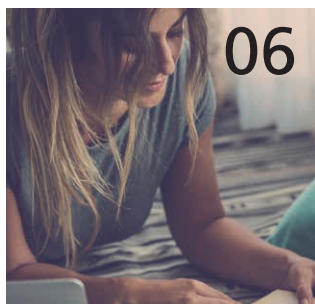
- 📁 Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 🔄 Outsourcing de servicios



902 519 090

odec@odec.es

www.odec.es



## El tiempo de los jóvenes

- 06** El final de la cultura nini y... ¿el final del hedonismo como 'insight' identitario para el consumo?

Andrés González Llamas

## Marcos mentales

- 12** Sostenibilidad y consumo responsable. Cuando del dicho al hecho hay mucho trecho

Alfredo Somalo

## Actitudes y brechas

- 18** Cómo superar la brecha en la acción sostenible

Diego Herranz

## Etiquetado ecosocial

- 24** ¿Nos tomamos en serio al consumidor consciente?

Xavier Moraño, Ana Lanero, José L. Vázquez, Juan A. García

## Tensiones sociales

- 30** Acortando distancias entre Venus y Marte

Beatriz Tejedor, Ritxar Bacete

## Sociología clínica

- 36** Relevancia del análisis social y su aplicación en la investigación social

Fco. Javier Rubio



## Riesgos digitales

- 40** La ciberseguridad como asignatura pendiente

Álvaro Saavedra Montejo

## Neuromarketing

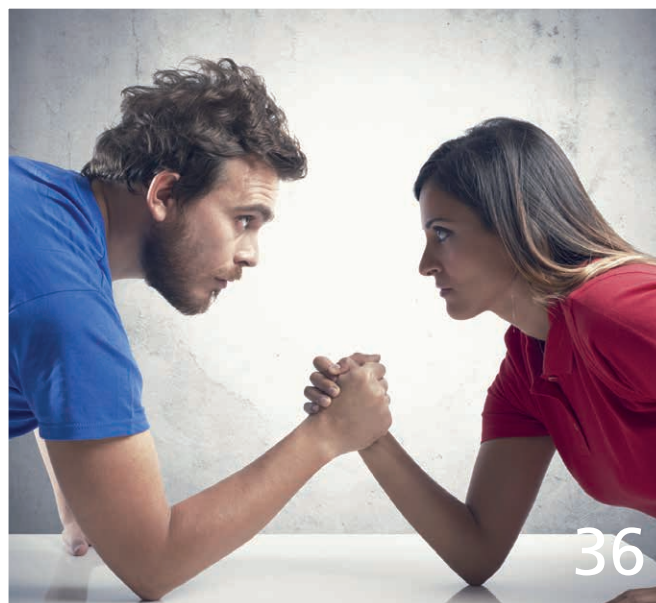
- 44** Análisis neuropsicofisiológico de la eficacia publicitaria del 'product placement' en videojuegos

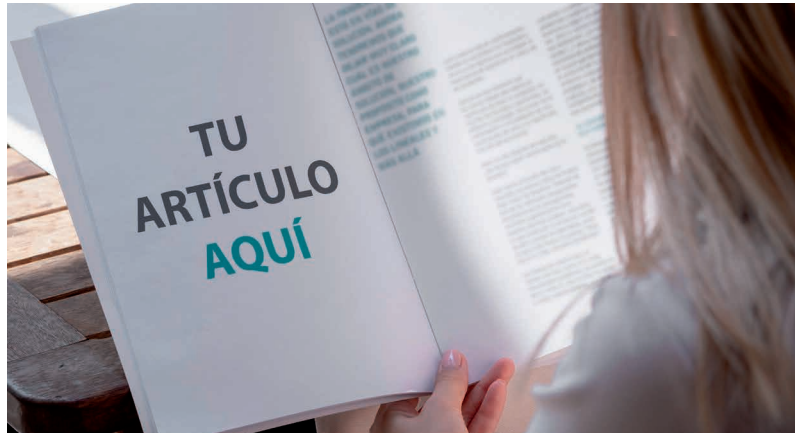
Irene Aliagas Ocaña

## La opinión del Consejo Editorial

- 50** El motor de la investigación

Carles Manteca





**Si tienes algún estudio, informe, insight, opinión,  
que quieras compartir con los profesionales del  
sector en forma de artículo patrocinado, ponte  
en contacto con nosotros:**



+34 91 330 07 19 | [secretaria@ia-espana.org](mailto:secretaria@ia-espana.org)

## INVESTIGACIÓN & MARKETING

La revista hecha por expertos y para expertos

- Marketing
- Encuestas
- Data science
- Herramientas
- Investigación de mercados
- Experiencias de usuario
- Cualitativo
- Neuromarketing
- Consumo
- Tecnologías aplicadas
- Cuantitativo
- Big Data
- Sociología
- Medios de comunicación
- Modelización
- Inteligencia artificial

**I&M n° 154 | diciembre 2022**

#### Consejo Editorial

David Alameda, *senior strategic planner en Agencia Tango* / Miguel Cervantes, *profesor de marketing e ITM de la Universidad de León* / Carles Manteca, *consultor de estrategia, medios, marketing, contenidos e innovación* / Eduardo Madinaveitia / Xavier Morano, *director de Empirica* / Margarita Ollero, *chief data & insight officer en Havas Media Group* / 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, *senior strategic planner en Agencia Tango*

#### Publicidad

secretaria@ia-espana.org

#### Secretaría Insights Analytics España y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / secretaria@ia-espana.org

#### 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/ Ferraz 35 - 3º dcha. / 28008 Madrid

Tel: 91 330 07 19

www.ia-espana.es

*Esta revista se imprime en papel ecológico.*



/ PRESENTACIÓN

### Entender para actuar

Conocer y comprender las motivaciones que hay detrás de los actos de los individuos es, sin duda, la base fundamental sobre la que se asienta no solo la investigación social, sino toda la actividad que desarrolla la industria de la investigación. Por eso, en este número de *Investigación & Marketing* nos propusimos acercarnos a algunos de los temas que hoy suscitan un mayor interés en una sociedad que en pocos años ha vivido importantes cambios que se perfilan como conformadores de una nueva realidad en la que los individuos se desarrollen. Escuchar al individuo para reconstruir el pensamiento social es el hilo conductor de los diferentes artículos que se publican en este número.

Así, observamos que un primer foco de atención de los profesionales y las compañías atiende al que se presenta como uno de los grandes retos actuales: la sostenibilidad. Y, si bien este es un concepto de amplio espectro, el medio ambiente y el cambio climático, por razones obvias, acapara buena parte del interés, aunque todavía tiene que vencer algunas resistencias por parte de los consumidores, incluso entre aquellos que no lo ponen en duda.

Muy interesante resulta, por otro lado, el análisis que se hace de la juventud en otro de los artículos, en el que se ofrece una imagen de esta alejada del concepto nini y muestra cómo, tras sufrir dos severas crisis consecutivas, el hedonismo ha dejado de ser un rasgo dominante entre los jóvenes.

La identidad de género es otro de los focos sobre los que se incide en este número. No en vano, y como se indica en otro de los artículos referido a las características de la sociología clínica, esto va de acompañar al entrevistado y entender sus subjetividades.



# EL FIN DE LA CULTURA NINI Y... ¿EL FINAL DEL HEDONISMO COMO 'INSIGHT' IDENTITARIO PARA EL CONSUMO?

Este artículo abunda en los profundos cambios que está experimentando la sociedad, con el foco puesto en los jóvenes, y sobre la hipótesis de que, si a mediados del siglo pasado se depositó en la idea de juventud el motor del consumo de manera transversal como clave identitaria, ahora, los jóvenes se están alejando de los modelos extremos de hedonismo. Y esto, señala su autor, tiene consecuencias en los modelos de identidad.

A la vuelta del verano nos encontramos con un dato en los medios: el número de ninis (jóvenes de 16 a 29 años que ni estudian ni trabajan) en España. Esta cifra ha suscitado dos lecturas diametralmente opuestas:

1. Unos medios han decidido quedarse con el hecho de que tenemos una de las tasas más altas de Europa, sin darle más vueltas al dato.
2. Algunos medios, como *CincoDías* (*El País Economía*) hacen su esfuerzo en remarcar que la cifra sigue en descenso (805.400) a pesar del impacto de la pandemia.

La tasa actual de la población nini (de 16 a 29 años) en España sería del 11,6%, de acuerdo con los datos del INE. Un dato muy significativo si tenemos en cuenta que:

1. En el 2012, el INE arrojaba la cifra del 25,79%.

2. La tasa de paro en España en el segundo trimestre del año 2022 es del 12,48%. Es decir, tenemos ninis pero por debajo de la tasa de población inactiva en España.
3. Los jóvenes son más vulnerables (y predispuestos) a realizar trabajos de economía sumergida. Un estudio de InfoJobs cuantificaba que 1 de cada 4 jóvenes de 16 a 24 años cobraba en negro desde el 2019 (en De Barrón, 2021).

Lo cierto es que, mirada la cifra de ninis con cierta perspectiva, es baja y, desde luego, la categoría nini, con un 11,6%, en contra de lo que muchos medios y 'adultos' piensan, no es representativa de la juventud. Más allá de los prejuicios, estos diez últimos años de crisis continuada han generado muchos y profundos cambios sociales y actitudinales en España, especialmente en la identidad y estilo de vida de la población.



.....  
**Andrés González Llamas**  
Profesor asociado URJC,  
insighter manager en  
Insighters Experience



Decir que la cultura nini está finiquitada es exagerado, pero no que representa a un grupo marginal de los jóvenes. Y parte del problema del prejuicio está en que la juventud como modelo identitario se ha viciado desde su nacimiento con valores y actitudes no siempre muy realistas o representativas de la juventud 'real'. Si entendemos que el nini es un joven hedonista extremo, lo cierto es que es un valor al que se equiparó siempre a la juventud.

#### CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD

Entre los años 50 y 60 del pasado siglo surgen dos grandes fenómenos para el marketing y la publicidad: el concepto de juventud como grupo social con entidad propia e independencia (Savage, J., 2007) y la segmentación de mercados (Frank, Th., 1997).

“En 1944, los estadounidenses empezaron a utilizar la palabra *teenager* para describir al grupo de edad entre los catorce y los dieciocho

años. Se trató, desde el primer momento, de un término comercial utilizado por publicistas y empresas que reflejaba la capacidad de consumo recién descubierta en los adolescentes. El hecho de que, por primera vez, los jóvenes se hubieran convertido en un mercado objetivo diferenciado significaba también que configuraban un grupo de población específico con sus propios rituales, derechos y exigencias” (Savage, J., 2007).

Savage reconoce que la construcción de la juventud tuvo como inspiración sociocultural *El Mago de Oz* y *Peter Pan*. Así, se creaba un momento vital totalmente lúdico aun cuando se pudiese trabajar. Se crea una etapa vital caracterizada por el disfrute, el hedonismo, la experimentación y el consumo que les ofrecía códigos y productos propios. Esta tendencia incipiente se reforzó con la contracultura que surge en los años 60 de mano del movimiento *hippie* y que

**LA CATEGORÍA NINI,  
CON UN 11,6%,  
EN CONTRA DE  
LO QUE MUCHOS  
MEDIOS Y 'ADULTOS'  
PIENSAN, NO ES  
REPRESENTATIVA  
DE LA JUVENTUD**



pronto sería asimilada por la sociedad de consumo (Racionero, L., 1977). Pero esta juventud de los años 60 acabó de fijar algunos de los valores de la juventud más transversales en nuestras sociedades occidentales: una juventud disfrutona por encima de todo.

Esta concepción separó lo puramente biológico de la edad y lo convirtió en claves identitarias, como es el caso de su emocionalidad intensa e impulsividad, entre otras características, algo que hoy se sabe está muy vinculado al propio desarrollo biológico y neuronal en ese periodo. Pero se exaltaron esas características como indicadores de su vitalidad porque tenían una gran utilidad para el consumo. Así, con esta filosofía se llenó la juventud de valores muy aspiracionales: vitalidad, modernidad, rebeldía, futuro, inquietud, progreso, experimentación y, sobre todo, disfrute, disfrute y más disfrute... todas orientadas a la exaltación de lo efímero y a asegurarse una alta rotación en el consumo.

Pronto estos valores los asumiría la sociedad americana (Savage, 2007) de manera transversal y, con ella, Occidente, que tenía y tiene a Estados Unidos como referente sociocultural. Así, *Peter Pan* se ha ido constituyendo como un referente identitario occidental en mayor o menor grado según el contexto sociohistórico, y, con él, un mundo en el

que las emociones y los sentimientos se imponían y se daba paulatinamente la espalda a la racionalidad.

Esta tendencia, iniciada con la implementación de la juventud como modelo identitario liberador en todos los sentidos, se expandió gracias al surgimiento de la segmentación de mercados (Frank, 1997). Tal como explica el autor, en los años 50 se comprendió que la competencia desde el valor de uso racional de los productos no permitía la ampliación de los mercados y los públicos. La segmentación desde actitudes, valores sociales y arquetipos identitarios, sí. Y empezó el marketing y la publicidad de intangibles. Tendencia reforzada por la incorporación a la industria de la publicidad de nuevos profesionales surgidos de la contracultura. Así se asimiló a los jóvenes, desde los jóvenes contestatarios de los años 60. Y la juventud y sus valores se impusieron para el resto de la población.

Lo joven no solo se oponía a la tradición; lo joven, en cuanto que motor de cambio y evolución, se contraponía a la estabilidad, a la racionalidad y al análisis, e iba llegando a más grupos sociales. Hoy ya está fijada la categoría adulto joven y todos conocemos anuncios dirigidos a población jubilada que en televisión aparecen más activos

## LAS MARCAS HAN DE ADAPTARSE A LAS NUEVAS SENSIBILIDADES DE LA SOCIEDAD Y EMPEZAR A TRABAJAR NUEVOS VÍNCULOS QUE VAN MÁS ALLÁ DEL DISFRUTE, EL IMPULSO Y EL AHORA



que los propios adolescentes. Y actualmente, una marca de seguros invita a los cuarentones a adoptar comportamientos de los jóvenes, como montar en monopatín. Si eres un cuarentón no joven eres un acabado/caducado. Hay que disfrutar y experimentar lo nuevo, lo joven.

### CAMBIO DE MENTALIDAD

Ya en el año 2012, Casero-Ripollés (Yuste 2015) detectó en una investigación que los jóvenes se estaban alejando de los medios de comunicación convencionales porque no se sentían identificados con la imagen que se daba de ellos, ni con las noticias que protagonizaban. Entre ellas, su imagen de ninis.

Personalmente, creo que el cambio de mentalidad empezó antes, en torno al 2010, y si bien es cierto que los cambios de mentalidad son lentos, no ha habido muchas opciones:

- El nuevo siglo empezaba con un nivel de despilfarro que desembocó en una larga crisis económica. Esta crisis evidenció que las élites económicas y políticas eran corruptas y/o poco ejemplares en todo Occidente.
- La crisis de la Covid-19 aparece cuando empieza a superarse la crisis anterior y apaga muchas esperanzas de vitalidad espontánea.
- La guerra de Ucrania–Rusia amplía *infinitem* la sensación de crisis e inestabilidad de manera transversal.
- Los efectos del cambio climático se hacen evidentes incluso para los negacionistas. Ahora ya es público que EXXON disponía de científicos que previeron estos efectos

perniciosos en los años 70 del pasado siglo.

Ya desde los excesos y efectos de la crisis económica que comenzó con diversas burbujas se empezaron a generar nuevos modelos identitarios que se alejaban de los valores de la juventud y de *Peter Pan*, como evidencian las campañas del 2014 de El Corte Inglés Seguros “el valor de la experiencia”; de Skoda en el 2015 con *70 Guardians of Winter*; en el 2017 la de Toyota Yaris con su campaña *Conduce como piensas*, o Tarradellas con *Mudanza* (2018). Son campañas en las que se revaloriza la experiencia y/o la responsabilidad y/o incluso la ética.

La hipótesis de este artículo es que, de la misma manera que a mediados del siglo pasado se depositó en la idea de juventud el motor del consumo de modo transversal como clave identitaria, que los propios jóvenes se alejen de modelos extremos de hedonismo es un indicador de los cambios que estamos experimentando en la sociedad. Entre otros, que hay poco hueco para sobrevivir siendo nini, es decir, tomando el hedonismo *per se* como objetivo vital. Y esto supone cambios en los modelos de identidad.

La situación actual está marcada por la **incertidumbre**, lo que refuerza aprendizajes de austeridad y control sobrevenidos desde la crisis anterior y que se han intensificado durante la etapa Covid. Tal y como reflejan (García, Pérez y Romero, 2022): “... Lo que era natural a base de convencional saltó por los aires, de forma que hemos tenido casi dos años para sustituir los hábitos anteriores, evaluar lo que queremos y podemos recuperar de la vida anterior y lo que no”.

ENTRE LOS AÑOS 50 Y 60 DEL PASADO SIGLO SURGEN DOS GRANDES FENÓMENOS PARA EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD: EL CONCEPTO DE JUVENTUD COMO GRUPO SOCIAL CON ENTIDAD PROPIA E INDEPENDENCIA (SAVAGE, J., 2007) Y LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS (FRANK, TH., 1997).



## EL MOMENTO ACTUAL

Para comprender el no ninismo y el no hedonismo nos basta con observar algunos datos del momento actual:

- Miedo: el 25% de los hogares no pueden ahorrar (*La Razón*, 14/10/2022).
- Austeridad: alta tendencia al ahorro de los hogares que pueden (*La Información*, 30/09/2022).
- La familia y los círculos cercanos: se incrementan los viajes dentro de España y el alojamiento más elegido es el de hogares de familiares y amigos (INE, 2022).
- Indefensión: subida constante de la inflación, del precio de los productos de la energía y del propio dinero.

- Más caseros y menos sociables: según el estudio *Relación de los españoles con los bares*, de Simple Lógica (en *Hosteleríamadrid.com*, mayo 2022), el 72% de los encuestados reconocen que van menos a los bares, actividad social por excelencia en nuestro país. Se puede consultar el INE y ver que tampoco se recuperan otras actividades de ocio.

Desde los indicadores sociales y actitudinales actuales considero que son cuatro los territorios identitarios que van a empezar a desarrollar activadores del consumo y hacia los que las marcas han de moverse para lograr identificarse con los públicos:

1. Futuro/proyecto vital.
2. Flexibilidad/adaptabilidad.

3. Origen.
4. Cotidianidad/intrahistoria.

Desde la inserción de estos territorios surgen *insights* y nuevos *reason whys* con capacidad de activar las identidades y actitudes de consumo con eficacia:

Igual que los jóvenes no reniegan de ser jóvenes, sino que se adaptan y dejan de perseguir un hedonismo presentista y efímero, las marcas han de adaptarse a las nuevas sensibilidades de la sociedad y empezar a trabajar nuevos vínculos que van más allá del disfrute, el impulso y el ahora. ■



LA SITUACIÓN  
ACTUAL ESTÁ  
MARCADA POR LA  
INCERTIDUMBRE,  
LO QUE REFUERZA  
APRENDIZAJES  
DE AUSTRERIDAD  
Y CONTROL  
SOBREVENIDOS  
DESDE LA CRISIS  
ANTERIOR Y  
QUE SE HAN  
INTENSIFICADO  
DURANTE LA  
ETAPA COVID

## Referencias

---

De La Torre, A. "España tiene un 19% de niños menos que hace un año, su nivel más bajo" CincoDías, 12/08/2022 (5D).

De Barrón, C. "La economía sumergida atrapa a los jóvenes: uno de cada cuatro cobra en 'B'". La Información, 15/08/2021.

Encuesta de Población Activa - Trimestre 2/2022.

Frank, Th., 1997 La conquista de lo cool, ED Alpha Decay.

García, A., Pérez, P., Romero, F., 2022 YOSumidor. Gobernarse a sí mismo, gobernar a las marcas, Ed Gestión 2000. (YOSU).

Garrote, L., "Uno de cada cuatro hogares no puede ahorrar nada a final de mes", La Razón, 14/10/2022.

Equipo de redacción de Hosteleríamadrid.com "El 55,8% de los ciudadanos eligen los bares como el servicio que más han echado de menos durante la pandemia" Hosteleríamadrid.com, Mayo 2022.

Keane, Ph. Cambio climático: cómo la industria del petróleo nos ha hecho dudar sobre el calentamiento global (con la misma estrategia de las tabacaleras), BBC News, 21/09/2020.

La Información: "La tasa de ahorro de los hogares alcanza el 16,1%, su nivel más alto en un año", 30/09/2022.

Nota de prensa, EPA Trimestre 4/2014, INE 2015.

Nota de prensa, EPA Trimestre 2/2022, INE 2022.

Nota de Prensa, Encuesta de Turismo de residentes. ETR / Familiar. Segundo trimestre 2022. INE 2022.

OCDE, Panorama de la Educación.2014.

Racionero, L, 1977 Filosofía del underground.

Anagrama, SAVAGE, J., 2007 TEENAGE. LA INVENCION DE LA JUVENTUD 1875 – 1945. Despierta perro Ediciones SLNE 2018S.

Yuste, B., 2015 Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Injuve.

# SOSTENIBILIDAD Y CONSUMO RESPONSABLE. CUANDO DEL DICHO AL HECHO HAY MUCHO TRECHO

La dificultad para que el consumidor desarrolle conductas éticas, y urgentes, en relación a la crisis climática pone de manifiesto la tensión existente entre dos marcos mentales: el dominante de la sociedad de consumo y el emergente de la sostenibilidad. Entender esto y buscar soluciones es el objeto de este artículo.

A nadie se le escapa que el principal reto al que nos enfrentamos es el cambio climático. La acumulación de los gases de efecto invernadero, fruto de la actividad humana, está alterando la climatología, modificando los ecosistemas y transformando de forma irreversible la fisonomía de todo el planeta.

La urgencia climática es una realidad cada vez más palpable en las agendas políticas de los gobiernos y en los tímidos acuerdos alcanzados en las distintas cumbres internacionales. De igual forma, la sostenibilidad es una temática que ha ido ganando presencia e interés mediático, llegando a convertirse en una preocupación real para cada vez más compañías y marcas de gran consumo.

Y en este contexto, ¿cuál es la situación en la que se encuentra el consumidor? Todo parece indicar que su nivel de preocupación está creciendo, estimulado por la pausa reflexiva que provocó el confinamiento. Sin embargo, la creciente sensibilización hacia el planeta no parece traducirse necesariamente en una conducta de compra responsable. Por regla general, el consumidor medio, cuando compra, raramente contempla o repara en las

consecuencias éticas de sus elecciones. Antes bien, lo normal es que continúe con sus inercias de consumo en las que priman las tradicionales motivaciones de compra sobre la naturaleza y origen sostenible del producto. Las buenas intenciones no son suficientes para generar un consumo responsable.

Esta dificultad para que el consumidor desarrolle conductas éticas pone de manifiesto la tensión que existe entre dos marcos mentales. El **marco mental dominante**, el de la sociedad de consumo, en el que el consumidor ha crecido, y el **marco mental emergente**, el de la sostenibilidad.

Pero ¿qué son los marcos mentales? George Lakoff define los marcos mentales como estructuras mentales que recrean la forma en la que vemos, interpretamos y actuamos en el mundo. Cambiar de marco mental implica alterar sustancialmente la forma en la que vemos, actuamos y, sobre todo, damos sentido a nuestro mundo. Cualquier modificación del marco mental implica tanto un cambio social como la modificación del sentido común.

Desde esta lógica, dar el salto al marco mental de la sostenibilidad implica que el consumidor cambie la forma en



Alfredo Somalo  
Socio en Factoría Sapiens





que da sentido a su mundo y adopte un nuevo sentido común. Solo así la brecha entre intención y conducta responsable puede comenzar a cerrarse. Veamos ahora en detalle cada uno de estos marcos.

### EL MARCO MENTAL DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Vivimos dentro en una sociedad que ha hecho del consumo su rasgo más característico. El nivel de consumo es uno de los parámetros que mejor mide el progreso económico de la economía de un país. El relato sobre el que se asienta la sociedad de consumo se basa en el mito del crecimiento continuo e ilimitado.

En estas sociedades, el consumo ha pasado de ser un medio para convertirse en un fin en sí mismo. Consumir es una actividad lúdica,

placentera, que ya no está guiada por la satisfacción de las necesidades sino por la satisfacción de los deseos, fantasías y anhelos personales. Este matiz es importante porque mientras las necesidades se sacian, el deseo muestra otra dinámica: la de un software en permanente insatisfacción que demanda actualizaciones constantes. Consumir deja de ser un acto conclusivo para convertirse en algo compulsivo.

Para estimular el deseo, los productos de consumo adquieren una naturaleza simbólica y emocional. Dejan de ser meros objetos y se revisten de valores intangibles. Así, cuando consumimos un producto nos apropiamos también de lo que este representa y significa, que por lo general son valores que poseen una gran trascendencia para la persona: autoestima, seguridad,

## LA CRECIENTE SENSIBILIZACIÓN HACIA EL PLANETA NO PARECE TRADUCIRSE NECESARIAMENTE EN UNA CONDUCTA DE COMPRA RESPONSABLE

## MARCOS MENTALES

### MARCO SOCIEDAD DE CONSUMO

Consumidor      Ciudadano  
▲

Individualidad  
Presente  
Hedonismo  
Novedad  
Estética  
Egoísmo  
Emocional  
Imagen  
Comodidad  
Consumismo  
(como un sentido común)

### MARCO SOSTENIBILIDAD

Consumidor      Ciudadano  
▲

Comunidad  
Futuro  
Responsabilidad  
Futuro  
Ética  
Solidaridad  
Racional  
Acción  
Incomodarse  
Necesidad  
(como un sentido común)

felicidad, belleza, juventud, distinción...

La capacidad de significación de los productos tiene a su vez un efecto individualizador. A través de los productos que consumimos expresamos nuestra individualidad y nuestro estatus social. El consumo construye así nuestra personalidad, primando todo aquello que nos diferencia frente a lo que compartimos con los demás.

Dentro de este marco, la dinámica consumista es omnipresente. En él, la identidad de consumidor eclipsa a la identidad de ciudadano. Ser consumidor es sinónimo de una forma cómoda de estar en el mundo por el que transita con la mirada despreocupada, lúdica e irreflexiva

del turista. De él toma su actitud presentista, hedonista, caprichosa y su apetito por el descubrimiento de experiencias y novedades, sin por ello renunciar a una racionalidad 'utilitarista' que exige gozar siempre de un beneficio directo e inmediato de los productos que adquiere.

El consumidor, al igual que el turista, disfruta de su viaje. Se interesa 'egoístamente' por todo aquello que pueda aumentar su experiencia personal y tiende a profundizar poco o nada en las condiciones sociales, ambientales y económicas del destino en el que pasa sus soñadas vacaciones.

### EL MARCO MENTAL DE LA SOSTENIBILIDAD

Frente al marco de la sociedad de consumo emerge el marco mental de la sostenibilidad. Este se fundamenta en el cuestionamiento del mito de la abundancia y crecimiento ilimitado sobre el que se asienta el consumismo. Pone sobre la mesa dos realidades ignoradas durante mucho tiempo. La primera es que los recursos no son ilimitados y que por el momento solo disponemos de un planeta. La segunda es que existe una relación causal entre nuestro estilo de vida y la erosión del planeta. Cuanto más rico es un país mayor es su huella de carbono.

¿Qué es la sostenibilidad? "La sostenibilidad es un modelo de desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones". Un compromiso intergeneracional por el cual el presente no hipoteca el futuro.

# DAR EL SALTO AL MARCO MENTAL DE LA SOSTENIBILIDAD IMPLICA QUE EL CONSUMIDOR CAMBIE LA FORMA EN QUE DA SENTIDO A SU MUNDO Y ADOPTE UN NUEVO SENTIDO COMÚN

Asumir esta definición como el marco mental que dé sentido y guíe nuestra conducta implica inevitablemente despertar al consumidor de su plácido sueño para confrontarlo con su realidad más inmediata. Un ejercicio de deconstrucción de la forma en la que se ha ido construyendo su identidad en tres aspectos:

## **Deconstrucción de la inocencia.**

Somos individuos, pero no estamos solos, vivimos en sociedad. Nuestra conducta de consumo tiene repercusiones sociales, económicas y ambientales. Ser conscientes de ellas implica asumir una nueva responsabilidad: conocer el ciclo de vida de los productos, la 'trastienda' productiva bajo la cual se produce un producto y llega hasta nosotros. Solo desde el conocimiento de las consecuencias de nuestras elecciones podremos estar en disposición de generar una conducta más ética.

**Deconstrucción del deseo.** La sostenibilidad es una invitación a reflexionar sobre nuestro estilo de vida y nuestros hábitos de consumo. ¿Realmente lo necesitamos o simplemente lo hacemos llevados por nuestro deseo caprichoso? En este marco, la racionalidad y la reflexividad ganan terreno a la emocionalidad, a la impulsividad, en un ejercicio de re-pensarnos a nosotros mismos así como la relación que tenemos con los productos: su duración en el tiempo (reusar), la necesidad (reducir) y el final de su uso (reciclar).

## **Deconstrucción del egoísmo.**

Nuestros actos de consumo están

asociados a la obtención de un beneficio inmediato, ya sea emocional o simbólico. Por el contrario, actuar de forma sostenible es hacerlo de forma generosa y altruista. Los beneficios del consumo sostenible son invisibles, se demoran en el tiempo, no son inmediatos y son esencialmente éticos. Actuar de forma sostenible es dejar de pensar en nosotros mismos para pensar en las generaciones venideras y en el planeta que les vamos a legar. Es por este motivo por el que se necesita un alto nivel de concienciación y generosidad para actuar de forma sostenible.

Esta deconstrucción implica una revisión de la primacía de la identidad como consumidor y la emergencia de una identidad más ética: la del 'ciudadano'. La identidad de ciudadano genera una nueva mirada hacia el mundo, 'la del viajero'. Esta se caracteriza por una mayor consciencia, reflexividad y compromiso local con la comunidad que lo rodea. Una experiencia de viaje que acepta la incomodidad, la lentitud y que evita dejar huella de su presencia. Una forma de estar en el mundo sustentada en la curiosidad, la responsabilidad, la austeridad, la necesidad y el valor funcional de los objetos.

## **¿Y AHORA QUÉ? HACIA EL 'NEW GREEN DEAL'**

*If You Don't Like The Effects, Don't Produce The Cause*

Parece lógico pensar que para que la conducta del consumidor cambie es necesario que de forma previa exista

# EL RELATO SOBRE EL QUE SE ASIENTA LA SOCIEDAD DE CONSUMO SE BASA EN EL MITO DEL CRECIMIENTO CONTINUO E ILIMITADO

un cambio en su marco mental. Si no cambiamos la forma en que interpretamos la realidad difícilmente cambiaremos nuestra forma de actuar en ella.

La adopción y aceptación del marco de la sostenibilidad por parte de los consumidores no va a ser precisamente un camino de rosas. Tal como acabamos de ver, existe una gran distancia, e incluso oposición, entre el marco dominante, el consumismo, y el marco de la sostenibilidad. Esta tensión entre el deseo/hedonismo vs conciencia/responsabilidad hace más que razonable deducir que el consumidor no va a evolucionar de forma natural y ferviente hacia la sostenibilidad.

Si el consumidor, aun cuando muestre cierto grado de sensibilización, no parece que vaya a liderar este cambio ¿quién va a hacerlo entonces? Llegados a este punto toda evidencia que son las grandes corporaciones y marcas de gran consumo quienes están llamadas a liderar y acometer la transición hacia la sostenibilidad y el consumo responsable. Seguramente, aun cuando pueda parecer paradójico, son las marcas antes que los consumidores quienes más han interiorizado la relevancia, la necesidad e imperiosidad de la sostenibilidad.

¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan las marcas en el liderazgo de la sostenibilidad?

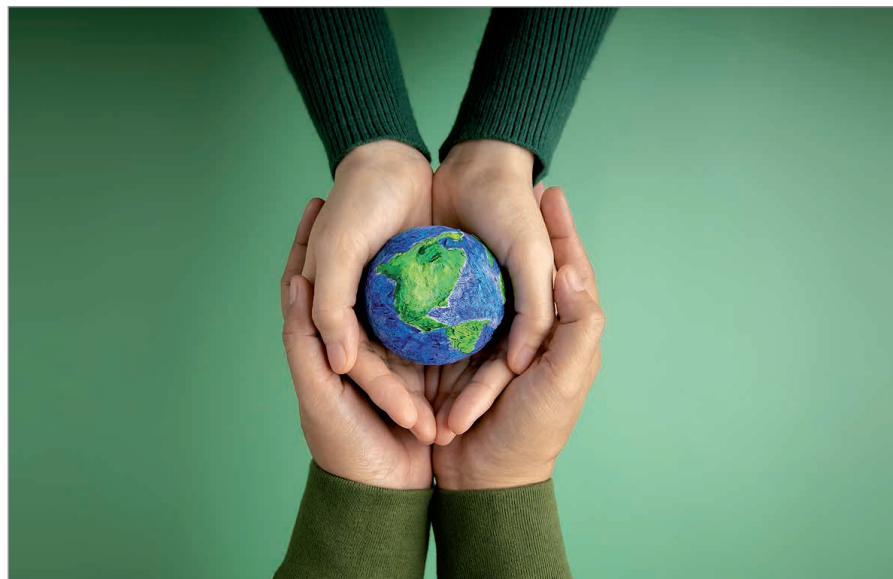
- 1. La creación del nuevo marco.**  
Entramos en un territorio totalmente nuevo y sin explorar, intrínsecamente complejo y cuya naturaleza cambia para cada una de las categorías de producto. Es imprescindible crear el nuevo marco y darle contenido contextualizando el producto en su cadena productiva. Hablando de cómo se producen los productos, qué implicaciones conllevan y qué tipo de impacto generan. Un ejercicio valiente y necesario que pone el foco en lo que hasta ahora ha estado oculto a la mirada del consumidor: la producción y el ciclo de vida de un producto.
- 2. Ser antes que parecer.** La sostenibilidad fracasará si se entiende como un argumento comercial. Una especie de evolución de la extinta responsabilidad social corporativa y su concreción bajo la forma de marketing social. La sostenibilidad es ante todo un ejercicio de compromiso y responsabilidad en el que prima el *storydoing* sobre el *storytelling*. No es un discurso nuevo sino una nueva filosofía productiva sustentada en hechos, intervenciones y compromisos claros, directos, honestos y éticos
- 3. El largo plazo.** La sostenibilidad no puede entenderse como 'el problema' con el que hay que lidiar temporalmente, sino como LA SOLUCIÓN a ese 'problema'. Solo desde la asunción de esta premisa como dogma de fe es posible liderar y diseñar estrategias serias de cambio a medio y largo plazo. Más



aún cuando las métricas que den cuenta del 'éxito' y eficacia de tales estrategias no van a ser inmediatas, sino que se van a demorar mucho en el tiempo. La coherencia, la consistencia y el largo plazo serán las condiciones básicas para generar credibilidad en la sociedad y en los consumidores-ciudadanos.

4. **Un nuevo lenguaje.** Para dar contenido al nuevo marco es necesario crear también tanto un lenguaje nuevo como una forma diferente de comunicación. Para vehicular las nuevas ideas es necesario crear una nueva forma de nombrarlas, expresarlas y comunicarlas. Así como nuevos códigos, formatos y referentes que nos estén contaminados por las viejas formas de comunicar propias del consumismo. El reto a nivel comunicativo es enorme porque ha de lograr romper la tendencia natural del consumidor caracterizada por una mezcla de incredulidad e indiferencia.

5. **Beneficios éticos.** Hasta ahora la promesa de producto se basaba en los beneficios emocionales con la intención de seducir y capitalizar las emociones. Es momento de equilibrar la ecuación de valor añadiendo los beneficios de carácter ético. Estos beneficios apelan a la conciencia cívica y movilizan el altruismo y generosidad del consumidor-ciudadano. El reto no solo reside en la incorporación de estos beneficios de índole ética, sino en que estos no han de suponer una renuncia o sacrificio de los



beneficios emocionales y han de tener también una declinación más concreta, tangible, cercana y 'egoísta': la salud, el bienestar, la satisfacción...

6. **Deconstrucción del consumidor.** De forma paralela a la definición del nuevo marco corre la creación de un nuevo modelo de relación con el consumidor. El motor de relación ya no puede ser la pulsión consumista, sino la búsqueda de una relación más transparente, consciente y responsable. Un producto sostenible deja de serlo si no es consumido de forma responsable. Las marcas han de liderar una cultura de consumo disruptiva que rompa con la lógica del usar y tirar y que asiente los patrones y estándares de una nueva conducta más responsable y racional. Esto vendrá acompañado, más que probablemente, de procesos de innovación distintos a los actuales que den lugar a la creación de nuevos modelos de negocio (reutilizar), el aumento de la calidad de los productos (reusar)

y la supresión de la obsolescencia programada como patrón de producción (durabilidad).

7. **Implicar al consumidor-ciudadano.** Para que el nuevo marco progrese y emerjan las conductas a él asociadas es determinante implicar al consumidor-ciudadano. La forma para implicarlos ha de ir más allá del miedo y la culpabilidad. El miedo solo es útil cuando la amenaza es inminente y la culpabilidad genera cuestionamiento y remordimientos, pero no expresa necesariamente una voluntad activa de cambio. Por ello es necesario hacer sentir al consumidor-ciudadano que es una pieza importante en el cambio, que su bienestar está ligado inexorablemente al del planeta y que sus acciones son también las que van a crear un mundo mejor. Si no eres parte del problema, eres parte de la solución. ■



# CÓMO SUPERAR LA BRECHA EN LA ACCIÓN SOSTENIBLE

¿Cuáles son los factores que frenan un comportamiento más sostenible por parte de los individuos, incluso cuando están concienciados sobre el problema? ¿Cuáles las estrategias que se pueden seguir para romper esa barrera? Y, por defecto, ¿cómo puede contribuir a ello la investigación? Esas son las cuestiones a las que se trata de dar respuesta en este artículo.

La sostenibilidad es el gran reto de nuestro tiempo, y la sociedad española parece estar concienciada sobre el problema, pero la investigación debe contribuir con todo su potencial metodológico y de capital humano a la comprensión de los procesos complejos, racionales, emocionales y sociales que están provocando en la actualidad una brecha a la acción.

Vivimos una crisis civilizatoria en la que empezamos a sentir cómo el mundo que conocíamos se mueve bajo nuestros pies, lo que nos provoca una distorsión

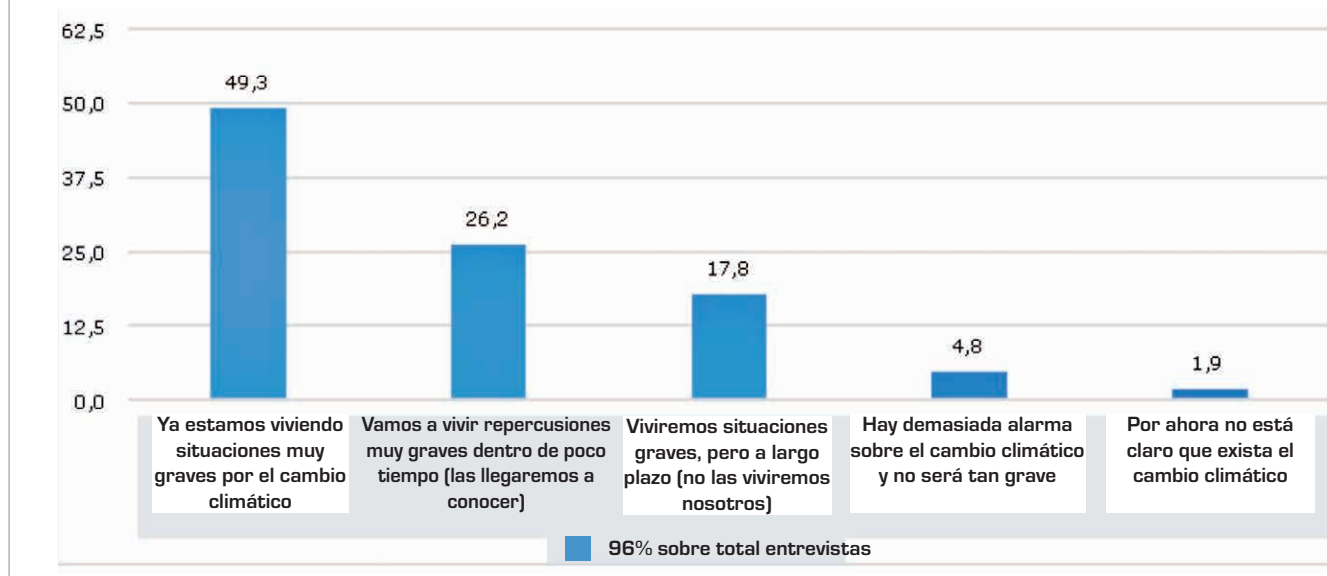
emocional parecida a la que se vive en el duelo por la pérdida de una persona importante en nuestra vida. Muchos niegan la realidad, otros se irritan, se deprimen. También los hay que ya están negociando la nueva realidad o que vislumbran un mundo futuro.

En IMOP Insights, con la colaboración de Impact-Hub, hemos realizado un estudio mixto, cualitativo, cuantitativo y basado en economía del comportamiento para explorar las diferentes regiones de la toma de decisión, incluidas las que pueden



**Diego Herranz**  
Director de la unidad de  
Análisis del Comportamiento  
en IMOP Insights

## PERCEPCIÓN DE LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO



estar más afectadas por la distorsión emocional del momento actual<sup>1</sup>.

Hablando en abstracto, se puede decir que la sostenibilidad es un discurso de lo políticamente correcto, muy pocos se oponen a él. Si tenemos en cuenta, por ejemplo, la valoración de la amenaza que supone el cambio climático, se comprueba que únicamente un 6,7% de la población internauta asegura que el cambio climático o bien no está claro que exista o se exagera sobre sus efectos, mientras que el 75,5% percibe que ya estamos viviendo sus efectos o los vamos a vivir en breve.

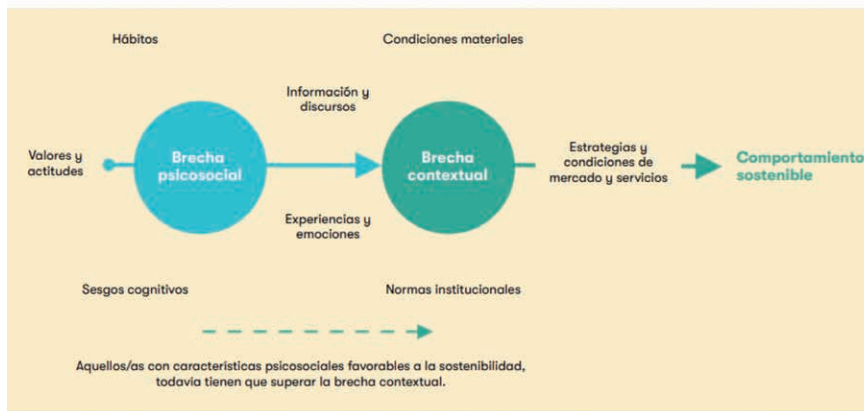
La brecha a la acción tiene tres componentes. En una primera dimensión general, se puede comprobar que el consumo sostenible está abocado a considerarse un sacrificio por el consumidor medio. Aunque en teoría casi todo el mundo admite que el cambio climático es un riesgo, en realidad sus efectos son

poco palpables: son difusos, cíclicos, no son lineales, se manifiestan con distintas intensidades en diferentes lugares, etcétera. Esta percepción relativiza su grado de impacto y por eso al preguntar por los principales problemas que se van a vivir dentro de diez años, solo un 15% ha indicado el cambio climático como primera opción, frente a los problemas económicos (27,7%), y junto a otros como la pérdida de valores, la violencia, el envejecimiento poblacional, etcétera. Es decir: el cambio climático no es una prioridad, y resulta difícil pensar en que se pueda convertir en prioritario si acontecimientos catastróficos como la guerra de Ucrania y la inflación se reproducen en el futuro.

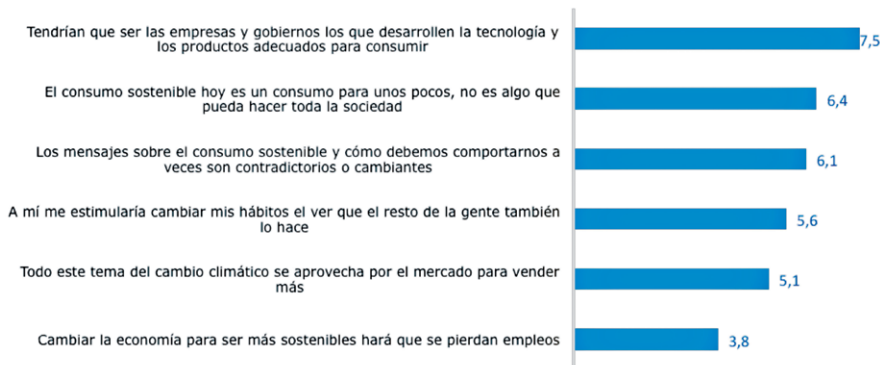
Además, los comportamientos que se definen como sostenibles se pueden considerar bienes de inversión, es decir: los costes se perciben inmediatamente en forma de esfuerzo, precio, etcétera, mientras que sus beneficios son a más largo plazo o de carácter colectivo.

**LA SUPERACIÓN DE LA BRECHA A LA ACCIÓN EXIGE UNA SERIE DE CONDICIONES QUE NO TODOS LOS PERFILES DE CONSUMIDOR CUMPLEN AL MISMO NIVEL**

## PROCESO DE SUPERACIÓN DE LA BRECHA A LA ACCIÓN



## ¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES? ACUERDO DE 0 A 10



## SOLAMENTE UN 32% CONFIRMA QUE SE REPRIME CON FRECUENCIA DE CIERTOS GASTOS POR SU IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Todo esto obliga a las marcas, organizaciones e instituciones a justificar muy bien esos comportamientos, como sugirió uno de los participantes en un grupo de discusión: “Si me pides sacrificios, al menos que tengan sentido”.

En una dimensión más práctica, la brecha a la acción estaría compuesta por dos niveles más. Por una parte, la naturaleza psicosocial de cada individuo y colectivo, con sus valores, ideologías, hábitos adquiridos o sesgos cognitivos, que configuran un consumidor más o menos predispuesto

al comportamiento sostenible. Por otro, las condiciones contextuales que hacen más fácil o más exigente el paso final a la acción: la información disponible sobre el cambio climático y otros aspectos relacionados, la experiencia emocional compartida por la población, mediática, informal, la estrategia de las marcas, etcétera.

Del análisis de la brecha a la acción se deducen una serie de recomendaciones.

**Desideologizar.** En el factor de los valores y actitudes, el comportamiento

sostenible está excesivamente ideologizado: hay que atraer a muchas personas que se autopoicionan en la derecha y tienen muchos problemas para sentirse cómodos en esta nueva cultura que consideran “de izquierdas”.

**Del consumo consciente al hábito sostenible.** En el terreno de los hábitos, es necesario diseñar un mundo nuevo en el que el consumidor medio no tenga que pensar demasiado, sino que la opción sencilla y eficaz sea la sostenible.



**Ofrecer *feedback* y generar presión social.** Debemos aprender a tratar con los sesgos cognitivos, sobre todo aportando *feedbacks* de las consecuencias agregadas de las acciones individuales y visibilizando las acciones positivas que ya se realizan (sesgo de arrastre social).

**Información legitimadora.** Existe un problema de pérdida de legitimidad de los discursos 'oficiales' sobre la sostenibilidad: los consumidores dan veracidad a relatos y atribuyen responsabilidades del problema de tal forma que se eximen de implicarse en la acción.

**Construir un marco de la ganancia.** La predisposición emocional es negativa porque el ciudadano cree que el cambio a una nueva realidad va a suponer necesariamente una pérdida de comodidades. Se ha identificado a las sociedades del centro y norte de Europa como un imaginario que puede sustituir esa visión negativa en la proyección a futuro.

**Sostenibilidad accesible.** En las condiciones materiales, es muy

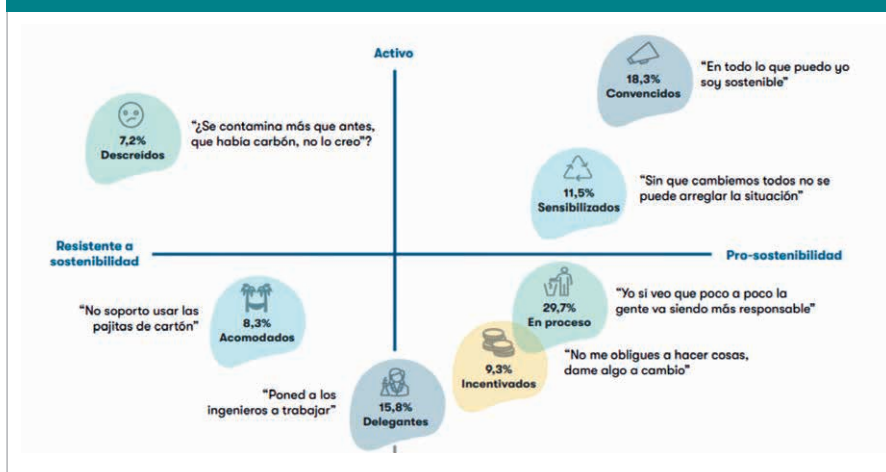
importante sacar al consumo sostenible de su actual situación de nicho vinculado a un consumidor joven, cosmopolita y con poder adquisitivo y convertirlo en un consumo masivo y transversal: con varias gamas de precio y fácil de usar.

**Normativas coherentes.** Las normas que regulan el comportamiento colectivo, así como la actuación de los gobiernos, deben estar alineadas con los principios de una vida sin impacto ambiental y no entrar en contradicciones al promover grandes inversiones en infraestructuras contaminantes.

**Ofertas en lugar de sacrificios.** Por último, las marcas deben aportar ofertas *win-win*, en las que el gesto de consumir suponga un beneficio para ambas partes, como ocurre en las propuestas de *apps* para evitar desechos de comida: la empresa obtiene facturación por un producto que iba a desechar y el consumidor un precio reducido. Pero a veces el impulso a consumir se consigue al aportar significado y comprensión al fenómeno de la sostenibilidad.

HABLANDO EN ABSTRACTO, SE PUEDE DECIR QUE LA SOSTENIBILIDAD ES UN DISCURSO DE LO POLÍTICAMENTE CORRECTO, MUY POCOS SE OPONEN A ÉL

## POSICIONES ANTE EL CONSUMO SOSTENIBLE





Lo hemos comprobado en uno de los experimentos de economía del comportamiento al validar un sesgo de confianza: el impulso a contratar un servicio de energías renovables es mayor cuando se explica cómo se realizaría exactamente la canalización, incluso mayor que una opción en la que una agencia europea garantiza el suministro.

### PERFILES

Como se puede observar, la superación de la brecha a la acción exige una serie de condiciones que no todos los perfiles de consumidor cumplen al mismo nivel. Mediante un análisis *cluster*, hemos identificado y definido siete arquetipos en función del grado de asimilación de la cultura sostenible y su implicación activa a favor o en contra suya.

Alrededor de un 15% está distanciado de la sostenibilidad: los **Decreídos**, sobre todo hombres, de ideología de derechas, cercanos a las posiciones negacionistas y los **Acomodados**, a los que les impacta con fuerza el necesario cambio de hábitos y simplemente intentan negar la realidad. Por otro lado, el que consideramos el target central de las campañas que se hagan en el

futuro, aquellos que han aceptado la nueva situación pero condicionan su compromiso a diferentes requisitos (casi un 55%): **Delegantes**, que delegan la responsabilidad a la ciencia, las marcas y los gobiernos; **Incentivados** que hablan el lenguaje de la economía del intercambio, buscando beneficios al comportarse sosteniblemente, y las familias de clase media-baja (**En proceso**) que se sienten atraídas por una cultura que perciben cada vez más extendida. Existe, finalmente, todo un 30% que ya están convencidos y proponen regulaciones más estrictas: los jóvenes que ya sospechábamos que estaban impulsando los nuevos comportamientos (**Sensibilizados**) y, lo más interesante, el 18% de **Convencidas**, un grupo compuesto sobre todo por mujeres mayores de ideología de izquierdas que ejecutan una cultura sostenible más tradicional y discreta.

Con este análisis hemos querido contribuir al conocimiento de la brecha a la acción, que consideramos un objetivo prioritario de reflexión que debe sustentar la posición de la investigación como mediador en una nueva alianza entre las marcas, el consumidor y el planeta. ■

### Notas

1. 2151 encuestas a ámbito nacional de 18 a 65 años a través de EMOP, panel on-line de IMOP Insights (participación por invitación, reduciendo posibles sesgos); tres grupos de discusión con diferentes posiciones ante la sostenibilidad y dos experimentos con test A/B de economía del comportamiento



# La mayor Proprietary Data Platform del mundo: insights, activación y medición

CONECTA TODA LA INFORMACIÓN PARA MEJORAR EL ROI DE TU AUDIENCIA Y TUS CAMPAÑAS DE MARKETING

- Sácale partido a los más de 67+ millones de consumidores y profesionales de Dynata
- Amplía tus datos para maximizar el impacto
- Transforma tus datos en insights
- Democratiza tus insights
- Mejora el ROI del marketing multicanal con feedback en tiempo real
- Elija el modelo de servicio flexible que mejor se adapte a sus necesidades



Más información en [dynata.com](https://www.dynata.com)







**Xavier Moraño**  
Director de Empírica y socio fundador de ClicKoala



**Ana Lanero**  
Profesora titular Universidad de León (Facultad CC Económicas y Empresariales)



**José L. Vázquez Burguete**  
Profesor Económicas y Empresariales Univ. León



**Juan A. García**  
Dpto. Admon. Empresas Facultad CC Sociales, Talavera de la Reina (Univ. Castilla-La Mancha)



# ¿NOS TOMAMOS EN SERIO AL CONSUMIDOR CONSCIENTE?

El etiquetado ecosocial es, sin duda, una herramienta que ayuda a los consumidores conscientes de su papel en el desarrollo de prácticas sostenibles a saber si su acto de compra está en consonancia con su implicación. Pero, según evidencian los resultados del informe sobre el que se habla en este artículo, aunque es una iniciativa pensada para todos, solo unos pocos llegan a comprenderla, lo que merma su eficacia.

Hagamos una vez más eso que solemos hacer los investigadores: ponernos en el lugar de los consumidores. En este caso será muy sencillo, porque lo que os vamos a pedir es que penséis en una compra habitual en un supermercado, algo que hacemos la inmensa mayoría de nosotros.

Podemos empezar con la compra de un café molido en un hipermercado. Pensemos en el recorrido hasta llegar al lineal. Una vez llegamos, es muy probable que nos fijemos primero en la marca y en la variedad de café que

tomamos: molido o en grano, natural o mezcla; después, por supuesto, en el precio. Hasta ahí todo bien, es sencillo y rápido, es importante que sea así, ya que es raro que vayamos al supermercado solo a comprar café y siempre tenemos mil cosas que hacer.

Pero, ¿y si resulta que somos un consumidor consciente que quiere saber lo que compra, ya que queremos impactar de forma positiva en el mundo y, además, nos gusta saber qué estamos comprando y a qué tipo de empresa estamos destinando nuestro dinero? En ese caso, todo





se complica, ya que en ese envase de café molido vamos a encontrar demasiada información (y no siempre la que nos gustaría).

Veremos que el paquete de café nos está diciendo cuáles son sus propiedades organolépticas: intensidad, cuerpo, tostado, persistencia, aroma, acidez... No todos los paquetes de café informan sobre las mismas propiedades, pero no parece demasiado complicado entenderlas.

En otro lugar del paquete encontraremos información sobre el reciclaje del envase, algunas marcas indican un logo amarillo que me dice que recicle, así que es más o menos intuitivo entender que el envase va al contenedor amarillo. Sin embargo, otros paquetes de café nos aconsejan

que “separemos los envases” o nos informan de que ese paquete tiene plástico y papel, así que soy yo el que tiene que separarlos y saber a qué contenedor va, o incluso nos dicen “Cuidemos el Planeta: Reducir, Reciclar, Reutilizar”, aunque no sabemos muy bien si el mensaje es para ellos o para nosotros. En este punto se ha complicado un poco lo de ser un consumidor consciente, pero si lo único que queremos es saber de qué está hecho el envase y cómo separarlo, es relativamente sencillo. Otra cosa es que quisiéramos saber de dónde proceden esos materiales, si son más o menos biodegradables o reciclables, pero para saber eso prácticamente hay que ser consultor ambiental.

La compra se complica aún más si somos consumidores que queremos saber hasta qué punto ese café respeta el medioambiente y/o los trabajadores. En los diferentes envases del lineal veremos opciones que el consumidor cree entender lo que significan: bio, de cultivo sostenible y ecológico. En la mente del consumidor estas denominaciones son diferentes. Según nuestro *tracking* sobre **El Consumo Sostenible en España 2022**, las expresiones “ecológico” y “sostenible” se perciben más respetuosas con el medioambiente que “bio”, sin embargo, cuando el consumidor lee “bio” percibe que ese producto es más

**LAS EXPRESIONES  
“ECOLÓGICO” Y  
“SOSTENIBLE” SE  
PERCIBEN MÁS  
RESPETUOSAS CON  
EL MEDIOAMBIENTE  
QUE “BIO”, SIN  
EMBARGO, CUANDO  
EL CONSUMIDOR LEE  
“BIO” PERCIBE QUE  
ESE PRODUCTO ES  
MÁS SALUDABLE  
QUE LAS OTRAS DOS  
ALTERNATIVAS**

## MÁS DE LA MITAD DE LOS ESPAÑOLES QUIEREN SABER SI LO QUE COMPRAN RESPETA EL MEDIOAMBIENTE, SE HA ELABORADO SIN EXPLOTACIÓN INFANTIL O SE HA FABRICADO EN ESPAÑA



saludable que las otras dos alternativas. Esto son solo percepciones, ya que esos productos podrían tener los mismos certificados ambientales y garantizar exactamente lo mismo: que intentan respetar el medioambiente o, al menos, tener un impacto ambiental menos negativo que otros, así que no es algo que facilite el consumo consciente.

Si además queremos entender los sellos que certifican que ese café es más ecológico que otros, el nivel de dificultad se incrementa mucho más: en algunos envases encontramos una hojita verde (el sello europeo de agricultura ecológica), y aun se complica más, debajo de la hojita en letra pequeña leemos "Agricultura no UE", aunque también podría ser "Agricultura UE". Y al lado de esta etiqueta aparece otra en la que leemos COPAE, y aunque lo más normal es que no sepamos que significa Consejo de la Producción Agraria Ecológica del Principado de Asturias, una vez lo aprendemos, nos damos cuenta de que cada región tiene su propio consejo, así que en estas etiquetas podemos leer siglas como CPAEN – NNPEK (Navarra), CAECYL (Castilla y León),

CBPAE (Baleares), CAECV (Comunidad Valenciana)... la buena noticia para los consumidores conscientes es que casi todos estos sellos se parecen. Aunque no todos, porque el CAAE (Andalucía) es bastante diferente. Podemos encontrar junto a la hojita verde aún más cosas, como el sello "Agriculture Biologique", que es el sello francés de agricultura ecológica.

Si además de la dimensión ambiental, también nos preocupa la dimensión social del café que queremos comprar, podemos encontrar otras expresiones que nos informan sobre ello, como es la denominación de Comercio Justo o sellos como Fairtrade, Rainforest Alliance (la etiqueta de la ranita) o Café Mundi, en la que podemos leer en la letra pequeña: "Proyectos de Sostenibilidad Social en Países Productores". Junto a este sello también vemos SGS, que es la empresa que se ha ocupado de certificarlo. Además de estos certificados que nos informan de que el café que estamos comprando es más sostenible que otros, también encontramos otros que nos hablan de la sostenibilidad del envase, como puede ser el árbol

# EL EXCESO DE DATOS DESINFORMA Y DESANIMA A CUALQUIER PERSONA QUE QUIERA ENTENDER LO QUE ESTÁ COMPRANDO, ASÍ QUE LA RESPUESTA ES NO, NO NOS TOMAMOS EN SERIO AL CONSUMIDOR CONSCIENTE, YA QUE NO LE FACILITAMOS QUE SEA COHERENTE CON SU FORMA DE PENSAR Y QUE PONGA SU GRANITO DE ARENA PARA HACER EL MUNDO MEJOR

del sello forestal FSC que certifica únicamente el papel del envase.

Podríamos estar horas comentando la información que encontramos en un paquete de café, ya que hay mucha más los ingredientes, la información nutricional, símbolos que indican que el envase está cumpliendo una directiva europea, el lugar donde se ha elaborado el café, el origen de este, si la empresa que lo elabora está comprometida con el planeta, con el futuro del café, con los caficultores...

Si esto solo pasara con el café no sería tan grave, el problema es que esta situación la vivimos en cualquiera de nuestras compras: un mueble, una camiseta, un bote de champú, un zumo de naranja, etcétera. Si multiplicamos esta misma situación que experimentamos cuando compramos café por miles de categorías, rápidamente nos daremos cuenta de que el consumo consciente es sumamente complicado, por no decir imposible.

Este exceso de datos desinforma y desanima a cualquier persona que quiera entender lo que está comprando, así que la respuesta es NO, no nos tomamos en serio al consumidor consciente, ya que no le facilitamos que sea coherente con su forma de pensar y que ponga su granito de arena para hacer el mundo mejor.

Esta situación tiene varias consecuencias negativas, una de

ellas es que los consumidores cada vez confían menos en los sellos que certifican que un producto respeta el medioambiente o que trata mejor a los trabajadores. En 2019, un 55% de los españoles confiaba en este tipo de certificados y solo un 3% desconfiaba, dos años después se ha deteriorado esa confianza, reduciéndose 6 puntos, y se ha triplicado la desconfianza, pasando del 3% al 10%.

¿Pero el consumidor español quiere ser consciente de lo que compra?, ¿quiere saber cuáles son las propiedades ambientales y sociales de un producto o servicio antes de comprarlo? La respuesta es SÍ, y más que nunca. Por ejemplo, más de la mitad de los españoles quieren saber si lo que compran respeta el medioambiente, se ha elaborado sin explotación infantil o se ha fabricado en España, y este deseo de conocer mejor el impacto ecológico y social de lo que compramos se ha incrementado en los dos últimos años.

## ¿CUÁL ES LA EFICIENCIA DEL ETIQUETADO ACTUAL DE PRODUCTOS?

Entre 2019 y 2020 entrevistamos a una muestra de 3.000 personas representativas de la población española, preguntándoles si conocían y/o compraban 28 etiquetas que proporcionaban información acerca de la sostenibilidad de un producto y servicio. Entre estas etiquetas, estaban las más comunes en los puntos de venta y las mejor valoradas por los expertos en sostenibilidad. Algunas de ellas son el sello de agricultura

ecológica de la Unión Europea, Fairtrade, Rainforest Alliance, FSC, Ecolabel, ISO 14001, o la etiqueta energética de la UE.

A partir de los datos obtenidos, realizamos una segmentación mediante clases latentes, en la que identificamos siete grupos diferentes. Entre todos estos grupos, encontramos uno que mostraba un conocimiento y compra de los sellos ecosociales mucho más elevado que el resto, en este grupo podemos afirmar que las etiquetas son más o menos eficientes. Este segmento, formado principalmente por mujeres menores de 35 años con estudios superiores, tiene una singularidad: un 30% de las personas que forman parte de este grupo poseen estudios de doctorado (en el resto de los grupos el porcentaje oscila entre el 0% y el 3%), y destacamos otro dato: solo representa el 1% de los españoles. Podemos concluir que el etiquetado ecosocial de productos solo funciona correctamente con una parte muy pequeña de la población, que además tiene una formación académica muy alta. Algo lógico, como comentábamos en el principio de este artículo: en el punto de venta encontramos un gran número de etiquetas (si solo tenemos en cuenta las ecoetiquetas, la OCU recoge más de 450 con todo tipo de alegaciones: reciclabilidad, eficiencia energética, ahorro de agua, cultivos ecológicos, respeto animal...) y eso

## EL ETIQUETADO ECOSOCIAL DE PRODUCTOS SOLO FUNCIONA CORRECTAMENTE CON UNA PARTE MUY PEQUEÑA DE LA POBLACIÓN, QUE ADEMÁS TIENE UNA FORMACIÓN ACADÉMICA MUY ALTA

dificulta mucho reconocerlas, y más aún, comprenderlas.

En nuestra segmentación encontramos tres grupos más que representan el 53% de los españoles y que tienen una actitud positiva hacia las etiquetas que les informan sobre el impacto social y/o ambiental de un producto. Es decir, más de la mitad de los españoles tienen una predisposición positiva hacia estas etiquetas que les ayudan a diferenciar si un producto es más sostenible que otro, sin embargo, su nivel de conocimiento es bajo.

Analizamos el conocimiento de estos sellos según la tipología de producto que certificaban y vimos que la mayor parte de las personas que forman parte de estos segmentos no conocían ninguno de los sellos que les mostramos en sectores como alimentación, moda o cosmética.

Por último, observamos tres segmentos más que representan el 46% de los españoles que tienen una actitud neutra o negativa de estas etiquetas.



En estos segmentos encontramos personas que desconocen los sellos, y es lógico, ya que son herramientas que no les generan utilidad en el momento de realizar las compras.

En resumen, podemos separar el consumidor español en tres grupos, según sea su relación con los sellos ecosociales:

- Un 1% de españoles muy formados que conoce las etiquetas de sostenibilidad y las utiliza de forma más o menos eficiente, según el propósito que tienen de ser instrumentos facilitadores del consumo sostenible.
- Un 53% de los españoles que valora positivamente estas etiquetas, pero se pierde entre la inmensa multitud que encuentra en el punto de venta.
- Un 46% de los españoles que no ve demasiado útiles estas etiquetas.

### ¿CÓMO MEJORAR LA EFICIENCIA DEL ETIQUETADO DE PRODUCTOS?

Actualmente, el consumidor español encuentra en el punto de venta un exceso de información que le impide diferenciar una etiqueta que certifica el impacto positivo de un producto de un reclamo totalmente estéril. Esta circunstancia, por un lado, genera una sensación de desinformación y, por otro, resta importancia al papel que tenemos los consumidores y las marcas de formar parte de la solución activa que se enfrente a los grandes retos ambientales contemporáneos.

Como hemos comentado anteriormente, si no nos tomamos en serio al consumidor consciente, ¿cómo podemos pedirle a él que haga un esfuerzo por comprar de una forma



más respetosa con el medioambiente y la sociedad?. Existen soluciones, el estudio sobre **Valores, Actitudes y Conducta Medioambiental** de la Fundación BBVA nos da una pista: cuando se trata de medio ambiente, las organizaciones en las que más confían los españoles son las Universidades. En una escala de confianza que va de 0 a 10, las Universidades obtienen un 7,5. Una valoración que está por encima de cualquier otro tipo de organización pública o privada.

Por ese motivo, a través del **Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible (OPLCS)**, los autores de este artículo, junto a diferentes universidades y expertos en sostenibilidad, estamos trabajando en diferentes herramientas que faciliten el consumo consciente.

Estas soluciones son intuitivas, accesibles, universales y están avaladas por científicos expertos, solo de esta forma demostraremos al consumidor consciente que nos importa y que nos lo tomamos en serio, que haremos lo que sea necesario para ayudarle a formar parte de la solución, algo que él desea tanto como cualquiera de nosotros. ■

**MÁS DE LA MITAD DE LOS ESPAÑOLES TIENEN UNA PREDISPOSICIÓN POSITIVA HACIA LAS ETIQUETAS QUE LES AYUDAN A DIFERENCIAR SI UN PRODUCTO ES MÁS SOSTENIBLE QUE OTRO, SIN EMBARGO, SU NIVEL DE CONOCIMIENTO ES BAJO**



Este artículo es un resumen de los resultados de la encuesta internacional IMAGES, realizada entre marzo y abril de 2022 por el Instituto Andaluz de la Mujer de la Junta de Andalucía, que muestra la brecha existente en la percepción intergeneracional de la realidad entre hombres y mujeres.



# ACORTANDO DISTANCIAS ENTRE VENUS Y MARTE

Este año tuvimos el privilegio de realizar un proyecto pionero: la primera encuesta internacional de masculinidades e igualdad de género aplicada en un país de la UE.

El principal objetivo del estudio era proporcionar ideas para comprender cómo el género y las masculinidades impactan de forma diferenciada en una serie de indicadores de bienestar y desarrollo para ambos géneros y, por ello, al conjunto de la sociedad.

Entre los temas sobre los que versaba IMAGES se encontraban algunos más generales, como la identificación ante el feminismo, opinión sobre políticas públicas, diversidad sexual o prostitución, así como otros asuntos

más personales, como la violencia ejercida/vivida, familia, cuidados, pareja, salud o calidad de vida.

Como el estudio contenía cuestiones de carácter íntimo, la decisión de realizar un campo online fue más que acertada. Por un lado, por el hecho de que al sustituir al encuestador como intermediario por una pantalla se generaba un espacio de confianza con las personas para responder de forma sincera en aquellas preguntas más incómodas. Por otro lado, fue una manera de adaptarnos a los tiempos que corren, donde todos estamos más conectados. Los resultados fueron un éxito y se pudo ver el alto compromiso del encuestado en sus respuestas.



Beatriz Tejedor

Senior research manager en Dynata



Ritxar Bacete

CEO en Equimundo Spain e investigador en Equimundo

# COMO EL ESTUDIO CONTENÍA CUESTIONES DE CARÁCTER ÍNTIMO, LA DECISIÓN DE REALIZAR UN CAMPO ONLINE FUE MÁS QUE ACERTADA

A su vez, el cuestionario se tuvo que adaptar al formato online para acortar preguntas, así como otras se tuvieron que reformular. Por ejemplo, no se le podía preguntar a un encuestado de manera directa si había ejercido violencia (aquella tipificada como delito).

El campo se realizó en la primavera de 2022 por Equimundo (antes, Promundo) en colaboración con Dynata. La demostración de la sinergia tan positiva que nació entre ambos equipos es el presente artículo conjunto, con los resultados que ahora compartimos.

La evidencia empírica nos da buena muestra de las grandes transformaciones que se están produciendo en las relaciones de género, en las relaciones de poder, en la distribución de los trabajos de cuidados, y también en la construcción de las identidades de hombres y mujeres en base a modelos cada vez más cuestionados, diversos, poliédricos y líquidos. Pero estas transformaciones no van necesariamente en un sentido

unidireccional, como comprobaremos con los hallazgos obtenidos.

Ya hemos visto en otras investigaciones pasadas en todo el mundo, así como en otros informes IMAGES o informes del Estado de la Paternidad, que hay una crisis en la identidad de los hombres relacionada con los roles de privilegio que han tenido históricamente. En la reciente encuesta de Andalucía podemos comprobar lo mismo: los papeles tradicionales están cambiando principalmente condicionados por los procesos de empoderamiento y el propio emerger de nuevas realidades y demandas sociales.

## IGUALDAD

Son las mujeres las que están más a favor de que se promueva un cambio en estas políticas, y generalmente, entre los hombres son los más jóvenes los que tienen una tendencia a expresar valores y prácticas más igualitarias. Pero este cambio no es lineal y en algunas variables se producen respuestas contra estereotípicas, como es el caso de los hombres de más de 60 años, que son los que están más a favor de leyes para la igualdad de salarios entre hombres y mujeres más incluso que las propias mujeres o aquellos hombres de generaciones más jóvenes. En el gráfico 1 se pueden observar estas diferencias por cohortes de edad y sexo.

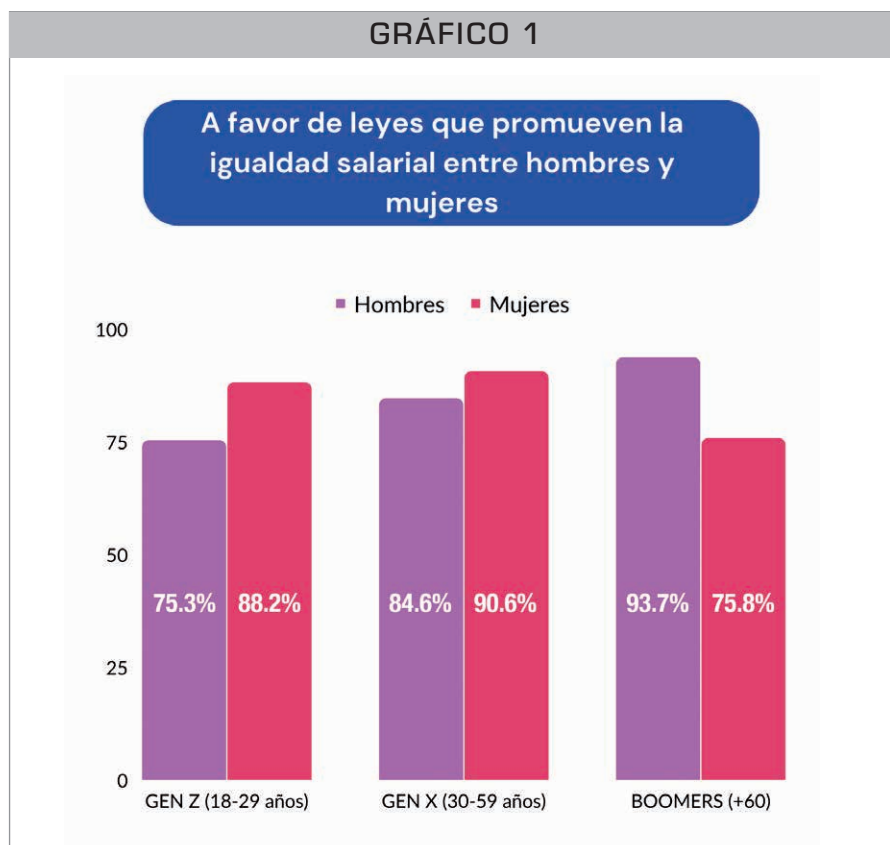


Gráfico 1: A favor de leyes que promuevan igualdad salarial entre las diferentes cohortes de edad y sexo. Muestra total de 2407 hombres y mujeres.

## GRÁFICO 2

### VIOLENCIA DE GÉNERO

Tras una denuncia por malos tratos los hombres quedan desprotegidos ante la ley

Si las mujeres que sufren violencia de género realmente quisieran terminar con la relación, dejarían a sus parejas

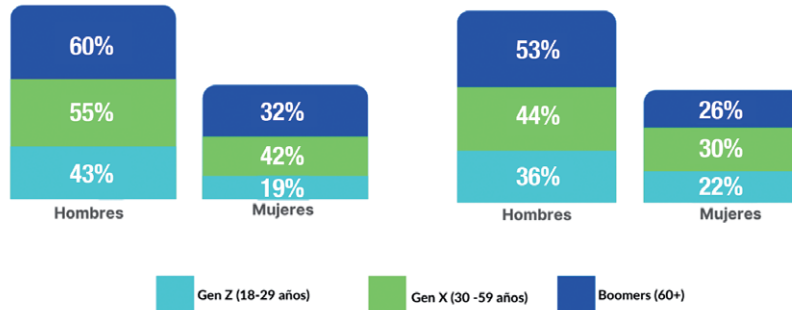


Gráfico 2: A favor (“parcialmente” de acuerdo + “totalmente” de acuerdo) de leyes que promuevan igualdad salarial entre las diferentes cohortes de edad y sexo. Muestra total de 2407 hombres y mujeres.

## LEYES DE VIOLENCIA DE GÉNERO

Uno de los temas en los que encontramos una mayor diferencia entre mujeres y hombres es en el posicionamiento respecto a la violencia de género. Como se aprecia en el gráfico 2, entre los hombres, quienes más ponen en duda las leyes o que estereotipan en mayor medida a las mujeres que son victimizadas son los mayores de 60 años, mientras que los hombres más jóvenes no tendrían creencias tan marcadas, especialmente los menores de 29 años.

## ESTEREOTIPO BOOMER DEL HOMBRE

Es interesante observar que entre los hombres *boomers* (también en las mujeres de esta generación) perduran estereotipos sobre la masculinidad que van perdiendo importancia entre las nuevas generaciones.

En el gráfico 3 se muestran dichos patrones sobre el comportamiento masculino que siguen siendo importantes para el hombre *boomer*.

En el gráfico 4 vemos un ejemplo de cómo los valores clásicos sobre cómo “debe ser” un hombre van perdiendo relevancia para las nuevas generaciones, como es en el caso de la fortaleza física.

## GRÁFICO 3

### Estereotipo boomer sobre el comportamiento del hombre

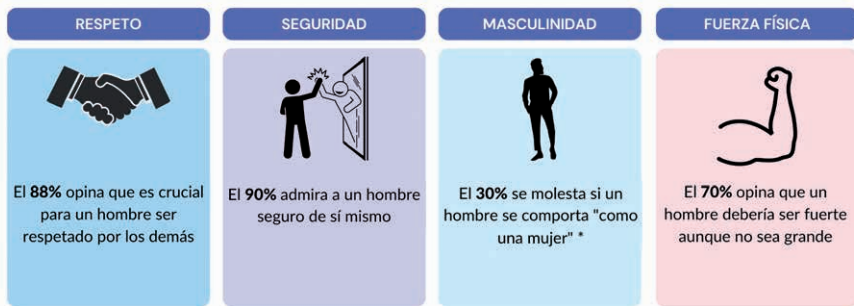


Gráfico 3: Estereotipos de masculinidad en los hombres boomers. Muestra de 338 hombres de más de 60 años. Aquellos que han marcado “parcial” o “totalmente de acuerdo” a diferentes afirmaciones sobre el hombre.

\*El ítem que alude “Me molesta cuando un hombre se comporta como una mujer” fue un valor que se añadió de manera intencionada y heredado de estudios anteriores.

## TAREAS EN EL HOGAR

La popular frase, “el algodón no engaña”, cobra más sentido que nunca en la percepción diferenciada que mujeres y hombres tienen en relación con las tareas que realizan en el hogar: a pesar de los cambios que se han producido, las mujeres siguen encargándose más y de forma significativa de todo lo que tiene que ver con el sostenimiento de la vida. La buena noticia es que las diferencias

entre jóvenes y mayores son, en algunos casos, abismales. En los gráficos 5 y 6 sobre tareas cotidianas del hogar, se pueden ver ejemplos de que, afortunadamente, la tendencia en las generaciones más jóvenes es realizar las tareas de manera compartida, aunque haya margen para que esta situación se iguale aún más.

En cuanto al cuidado de los hijos/as sucede lo mismo, es la mujer la que sigue teniendo más peso como cuidadora y sigue habiendo desigualdad.

La única tarea en la que los hombres afirman estar más implicados es en el bricolaje doméstico, aunque nos tendríamos que preguntar cuántos enchufes se arreglan o cuántos cuadros se cuelgan cada año...

### ¿PRÁCTICAS NO IGUALITARIAS Y RELACIONES INSATISFACTORIAS?

Una pregunta que surge cuando analizamos las desigualdades que perviven en las tareas domésticas entre mujeres y hombres es el impacto que estas asimetrías pueden llegar a tener en las relaciones de pareja. Si analizamos las respuestas ofrecidas segregando los datos, nos encontramos con que los hombres con valores y prácticas más igualitarias son quienes se muestran más satisfechos (97%), mientras que entre sus parejas mujeres desciende el nivel de satisfacción (el 67%). Curiosamente, en la generación Z se invierten los niveles de satisfacción, siendo las chicas quienes se expresan más satisfechas que los chicos.

¿Qué relación hay entre el amor y la escobilla del baño?

¿Y qué pasaría con el amor en la pareja? ¿Se muestran más enamoradas las parejas que tienen valores y

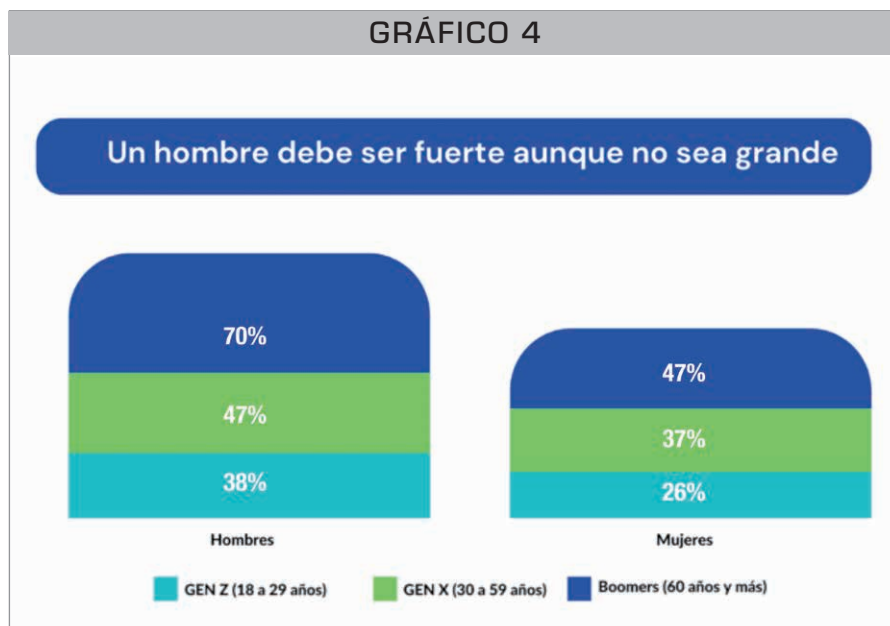


Gráfico 4: A favor (parcialmente + totalmente de acuerdo) de la siguiente afirmación. Muestra total de 2407 hombres y mujeres.

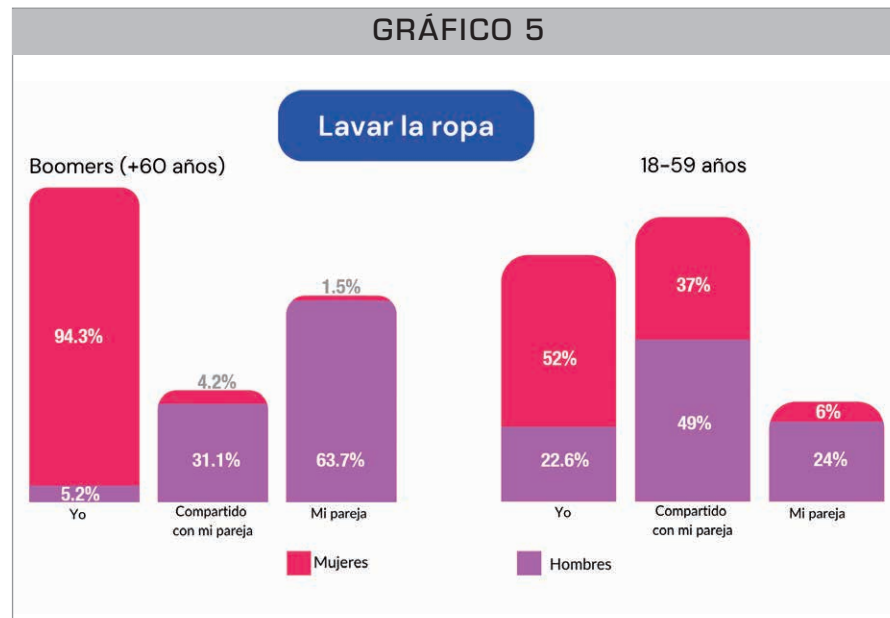


Gráfico 5: ¿Cómo os dividís tu pareja y tú? Lavar la ropa.. Muestra total de 1887 hombres y mujeres casados o en pareja. No se ha añadido la opción "no sabe, no contesta".

## GRÁFICO 6

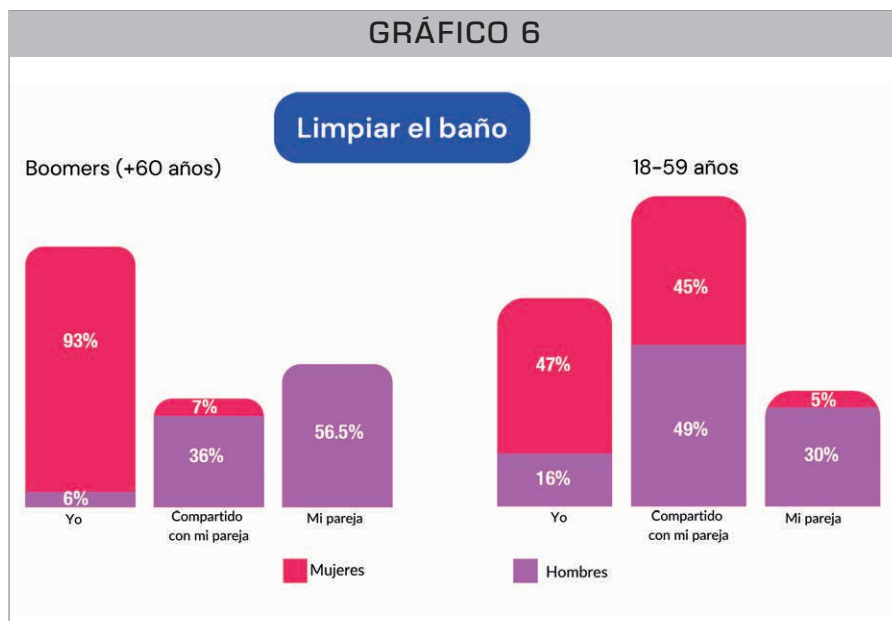


Gráfico 6: ¿Cómo os dividís tu pareja y tú? Limpiar el baño. Muestra total de 1887 hombres y mujeres casados o en pareja. No se ha añadido la opción "no sabe, no contesta".

prácticas más igualitarias? Analizando las respuestas aportadas, el nivel de enamoramiento en las parejas es alto, Nuevamente, son los hombres *boomers* los que se expresan más enamorados, un 95%, frente a un 80% de los chicos de la generación Z. Llama poderosamente la atención que con las mujeres de ambas generaciones ocurre justamente lo contrario, las jóvenes de la generación Z expresaron sentirse mucho más enamoradas que sus coetáneos varones, pero también, de forma significativamente superior a las mujeres *boomers*: un 91% de jóvenes enamoradas frente a un 64% entre las mujeres mayores.

En definitiva, el cambio generacional es innegable. Por un lado, los chicos jóvenes no son tan igualitarios, como las mujeres (sobre todo las de su misma edad), pero lo son, solo con algunos pequeños matices, significativamente más que sus congéneres de la generación *boomer*. Los hombres *boomers*, en general, con valores y prácticas menos igualitarias, se muestran más satisfechos con sus relaciones de pareja. Esto pudiera explicarse porque tienen muchos más privilegios y reciben muchos más cuidados de los que ellos aportan. ¿Será que la pervivencia del amor y la satisfacción dentro de la pareja tiene algo que ver con quién, cómo y cuánto utiliza la bayeta de la limpieza?

Seguramente haya muchos más factores en juego, como la dependencia, la comodidad o los cuidados, pero lo descubriremos en próximos análisis. De momento, os lanzamos esta posible hipótesis y seguimos con nuestro objetivo de continuar concienciando a la sociedad sobre la necesidad de una igualdad real entre hombres y mujeres. ■

## GRÁFICO 7

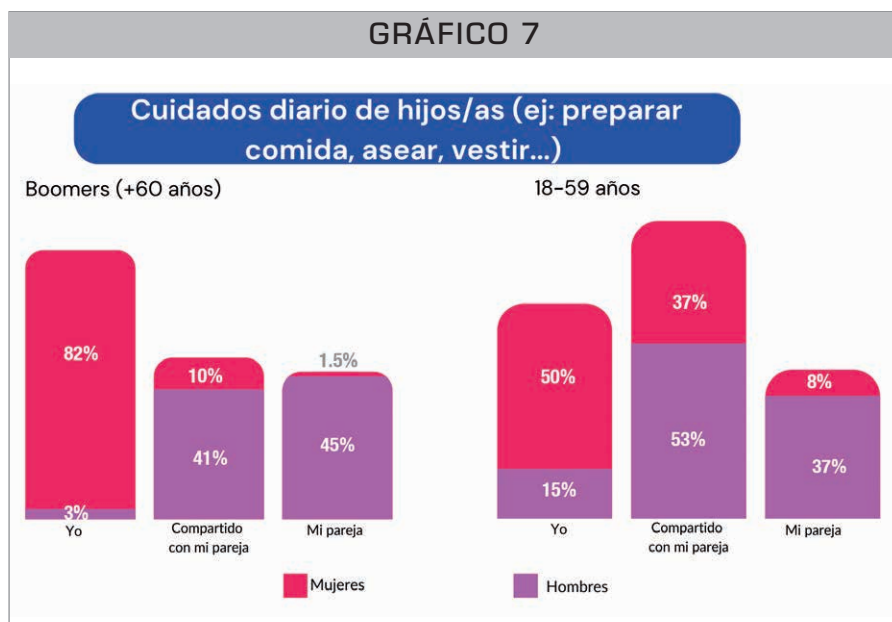


Gráfico 7: ¿Cómo os dividís tu pareja y tú? Cuidado diario de los hijos. Muestra total de 1381 hombres y mujeres con hijos biológicos.



# GARANTÍA DE CALIDAD

Estos sellos acreditan la pertenencia a Insights + Analytics España, la mayor Comunidad de Market Research y Data Science de nuestro país.

Confía en la garantía de calidad de los expertos.



Solicita tu sello en [secretaria@ia-espana.org](mailto:secretaria@ia-espana.org),  
o contáctanos en el 91 330 07 19 si quieres  
formar parte de I+A

## CONOCIMIENTO

EMPRESAS | PROFESIONALES | CLIENTES | ACADÉMICOS

# RELEVANCIA DEL ANÁLISIS SOCIAL Y SU APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

Una mirada distinta a la investigación social desde la perspectiva socioclínica es la propuesta que se analiza en este artículo, y que lleva a la metodología de la intervención en la que el sociólogo tiene el papel de acompañar y no de forzar un cambio desde una teoría social que no conecta con la realidad que viven las personas.

## SITUACIÓN DE PARTIDA: LA INVESTIGACIÓN APLICADA

Definir el concepto de investigación social y el objeto de estudio en Ciencias Sociales es una parte fundamental para comprender la importancia que estas ciencias tienen para el avance y desarrollo de los seres humanos y de sus sociedades.

Lo primero que nos deberíamos preguntar es: ¿qué es la investigación social? La respuesta más rápida sería que es un método utilizado por la Sociología y la Psicología Social (y sus profesionales) para aprender sobre las personas y las sociedades. Porque el comportamiento humano debe abordarse (desde la misma) para profundizar en las opiniones, actitudes, motivaciones y expectativas de la población objeto de estudio para comprender los pensamientos y comentarios sociales sobre el mundo que nos rodea. Pero también es un proceso de generación de conocimiento relacionado con la realidad social y el comportamiento humano (pasado, presente y futuro).

En segundo lugar, la investigación social debe reunir –en principio– tres requisitos importantes: pertinencia (necesaria y oportuna), rigor metodológico y valor de uso. La máxima aspiración de un estudio

social, es: “promover el pensamiento y la reflexión para encontrar alternativas en los espacios sociales”<sup>1</sup>.

Por tanto, el objeto de estudio delimita el fenómeno sobre el que se quiere investigar. Debemos concretarlo y definirlo con claridad al ser el elemento central del proceso de investigación. Ahora bien, habría que diferenciar el objeto de la investigación de los objetivos que pretendemos lograr con la misma. El primero se refiere al fenómeno social que queremos estudiar, mientras que los objetivos constituirán las metas que queremos alcanzar con la investigación/estudio. El objeto de una investigación es singular, mientras que los objetivos son plurales (*generales y/o específicos*).

## ANÁLISIS DEL DISCURSO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

La vida social está en un proceso constante de cambio y la investigación social (y/o la sociología) no puede permanecer al margen. El problema en el ámbito social no es solo de carácter material, sino que se hace referencia a los obstáculos que encuentran determinadas personas para participar plenamente en la vida social, política y económica del país y viéndose privadas de alguna o varias de las opciones consideradas como fundamentales para su desarrollo humano.



Fco. Javier Rubio  
Sociólogo y consultor independiente



La investigación social trata de analizar números (frecuencias, porcentajes...) y discursos. Estos últimos son un campo emergente que ha suscitado el interés de múltiples disciplinas. Pues hoy en día, la noción del discurso se utiliza con éxito en las ciencias políticas, historia, psicoanálisis, ciencias de la educación, trabajo social, sociología, psicología social y en la sociología clínica<sup>2</sup>.

Cada una de estas disciplinas aporta sus experiencias, tradiciones, temas de interés, métodos y técnicas, creando un corpus y/o un campo de conocimiento inmensamente rico. Los discursos tienen que ver con el texto, prácticas y los contextos, lo que permite al investigador acceder a los signos e imágenes colectivas a través del campo de la discursividad. Es una vía de acceso al conocimiento de aspectos relevantes de la sociedad en la que surge y en la que estos signos e imágenes colectivas funcionan. Lo que se pretende es establecer su significado social (*acción*

*social*<sup>3</sup>). Benno Herzog y Jorge Ruiz, en la página 24 de su libro, afirman que "el análisis sociológico del discurso, por tanto, significa analizar relaciones sociales analizando discursos y eventualmente otros elementos no discursivos"<sup>4</sup>.

El análisis social, junto con el análisis del discurso (como dice Luis Enrique Alonso, "es el habla desde el lugar social"<sup>5</sup>), ofrece herramientas y perspectiva fundamentada y coherente sobre lo social (interés por la realidad social). Cualquier sujeto es portador de un conjunto de culturas y sub-culturas como resultado de sus condiciones subjetivas de existencia y su trayectoria socio-biográfica (su historia de vida<sup>6</sup>) que se encuentra en constante transformación. Herramientas que permiten captar la inacabada y continua construcción dialéctica de las percepciones y autopercepciones que tienen de sí los sujetos sociales<sup>7</sup> (a través de la observación empírica de los hechos sociales<sup>8</sup>).

**LA INVESTIGACIÓN  
SOCIAL DEBE REUNIR  
—EN PRINCIPIO—  
TRES REQUISITOS  
IMPORTANTES:  
PERTINENCIA  
(NECESARIA Y  
OPORTUNA), RIGOR  
METODOLÓGICO Y  
VALOR DE USO**

# EL PROBLEMA EN EL ÁMBITO SOCIAL NO ES SOLO DE CARÁCTER MATERIAL, SINO QUE SE HACE REFERENCIA A LOS OBSTÁCULOS QUE ENCUENTRAN DETERMINADAS PERSONAS PARA PARTICIPAR PLENAMENTE EN LA VIDA SOCIAL, POLÍTICA O ECONÓMICA, VIÉNDOSE PRIVADAS DE ALGUNA O VARIAS OPCIONES CONSIDERADAS FUNDAMENTALES



## ACOMPañAMIENTO SOCIOCLÍNICO EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL: INVESTIGACIÓN-INTERVENCIÓN

La perspectiva socioclínica trabaja con la dimensión subjetiva de los fenómenos sociales. Tiene la inquietud de aplicar las teorías para producir cambios que mejoren la realidad social y, asimismo, la construcción de conocimiento en un tejido multidisciplinario como fruto de un trabajo cooperativo entre diversas ramas de las ciencias humanas y sociales<sup>9</sup>. Por tanto, la mirada clínica en sociología y en psicología nos acerca y sitúa al lado del sujeto social.

La metodología de intervención que desprende la Sociología Clínica (SC) tiene un factor diferenciador que hace que sea el lazo perfecto entre la teoría social y la intervención. Y es que reconoce al facilitador, al sociólogo clínico, como ser también influenciado por su propia historicidad, sus propias disyuntivas y sufrimientos, colocándolo en una posición cercana a los sujetos con los que va a intervenir y no desde las posiciones de poder, de mero observador o estudioso del comportamiento humano. El objeto de la intervención de la SC es reconciliar desde la cercanía y la comprensión de las realidades del sujeto, por tanto, el sociólogo clínico tiene la función de acompañar en la intervención, no de forzar un cambio desde una teoría social que no conecta con la realidad que viven las personas.

El cambio social propuesto tiende a reducir el sufrimiento y la herida de la disyuntiva que produce/genera la neurosis y que hace que la SC sea un vínculo perfecto entre la teoría sociológica y la intervención. Esto viene dado por la toma de conciencia de la disyuntiva desde las teorías que explican el comportamiento de los actores, pero llevándolas a sus realidades propias a través del relato de la historia de vida y creando una



# LA INVESTIGACIÓN SOCIAL TRATA DE ANALIZAR NÚMEROS (FRECUENCIAS, PORCENTAJES...) Y DISCURSOS. ESTOS ÚLTIMOS SON UN CAMPO EMERGENTE QUE HA SUSCITADO EL INTERÉS DE MÚLTIPLES DISCIPLINAS

comprensión de la disonancia propia como ser social y actor subjetivo mediante las resonancias que se producen al escuchar las historias de vida de otras personas.

La SC asume, aparte de la subjetividad, que el ser humano es sujeto que sufre y acepta el compromiso (ciencia comprometida) de hacer algo para evitar el sufrimiento. Es una aproximación teórica comprometida con la transformación de la realidad social, y para ello tiende un puente entre las visiones teóricas al enunciado de herramientas de acompañamiento y facilitación para contribuir al cambio.

La SC promueve la creación de espacios de liberación de la palabra con facilitadores y la tolerancia por parte de todos los actores implicados. ■

## Referencias

1. En cuanto a la mirada metodológica, la metodología utilizada más habitualmente en la investigación social, es la cualitativa participativa. Desde esta perspectiva, el sujeto-objeto (o grupo) de estudio queda integrado en él como sujeto en proceso y ser reflexivo, en un permanente devenir de argumentos con los que tratan de dar cuentas de sus realidades. Este tipo de metodología nos permite a los investigadores, acceder a los signos e imágenes colectivas que configuran las actitudes, motivaciones, valores y expectativas del grupo y su comportamiento social, dando lugar a estados de opinión más o menos estables.
2. La Sociología Clínica (SC) tiende un puente entre la Sociología teórica y la aplicada. Es el lazo ideal. La SC tiene una base teórica y fundamentada, que se apoya en las corrientes de la psicología social. La SC pone al actor (al individuo) en el centro de la disyuntiva entre lo social y lo psicológico. Y Considerando al individuo “*producto y productor*” de los hechos sociales. Lo que hace un engranaje perfecto para llevar la teoría sociológica a la realidad de los individuos. Rompe la barrera entre lo teórico, aquello que se inscribe sobre el estudio de lo social y, reconoce y visibiliza las subjetividades, rompiendo la disyuntiva entre ser social e individuo con deseos y querencias propias. La SC reconoce la disyuntiva entre ser inserto en un sistema social y movido por las herencias sociales y/o culturales (*proceder sociopsicológico que apunta a comprender de qué manera algunas transformaciones sociales condicionan las actitudes y comportamientos de los individuos*), por un lado, sus propias querencias, pulsiones y motivaciones (*proceder psicociológico, que busca analizar la forma en que un sujeto interviene como actor, inventando prácticas de afrontamiento de sus conflictos para hacer frente a las situaciones sociales*). Al reconocer el sufrimiento que eso puede provocar, la herida que le puede llevar a la neurosis, le da a la SC una legitimidad metodológica muy potente para llevarla a la intervención social, mucho más humana y cercana a las realidades de las personas.
3. La interpretación sociológica de los discursos sociales, busca establecer el sentido subjetivo que tiene la acción para los propios actores sociales. Es una interpretación especialmente relevante y valiosa en la medida en que conecta el texto y/o la palabra, con el contexto histórico y social en el que ha surgido y en el que funciona.
4. Herzog, Benno, Ruiz, Jorge (Eds). Análisis sociológico del discurso. Enfoques, métodos y procedimientos. Universitat de Valencia, 2019.
5. El discurso no puede ser considerado al margen de las condiciones sociales de su producción y de sus productores.
6. Mabela Ruiz Barbot y Clara Betty Weisz, en su artículo: “*La construcción intergeneracional de sentidos de la educación en Uruguay*”, afirman que “*el sujeto vive, siempre e ineludiblemente en un tiempo y en un espacio ritualizado (dramáticos, teatrales) y desde eso que le pasa o vive, desde su experiencia condicionada, construye sentidos que orientan su vida y que ejercen la función de praxis de dominio provisional de la contingencia*” (página 33). Artículo recogido en el libro: Sociología Clínica. Reflexiones e investigaciones hoy. Cuyos coordinadores son, Ana María Araújo Felice y Fernando de Yzaguirre García. Publicado por la Editorial Sapere Aude, Oviedo, 2021.
7. La participación activa de los sujetos sociales investigados, enriquece siempre la investigación social y sociológica y favorece la reflexión, el debate y la intervención social.
8. Ningún fenómeno social se desarrolla de una manera regular, continua e indefinida. La evolución de cualquier sociedad, se compone necesariamente de fases de expansión y fases de estancamiento, incluso de regresión. Actualmente nos encontramos en un momento de incertidumbre e inseguridad (saliendo de la larga –en el tiempo– pandemia sanitaria provocada por la covid-19; con mercados económicos en crisis –con problemas de abastecimiento de gas–; la invasión de Rusia de Ucrania y las tensiones geopolíticas internacionales) al entrar en dinámicas de desajuste/ajuste económico y social. Este coste (*psicológico, emocional y social*) lo está pagando la ciudadanía en general y los colectivos sociales más vulnerables, en particular. Estas tendencias actuales están generando fracturas y divisiones sociales, diversificando las formas de desigualdad social.
9. Como pueden ser: *la psicología social; psicociología; pedagogía; antropología social; psicoanálisis; fenomenología*, entre otras.



# LA CIBERSEGURIDAD COMO ASIGNATURA PENDIENTE

La creciente digitalización de la sociedad hace necesario analizar hasta qué punto son seguros los sistemas que están detrás de las estructuras que lo permiten. De ello trata este artículo.

La preocupación por la **ciberseguridad** está siendo cada vez mayor, tanto a nivel nacional como internacional, dado el incremento de casos de ciberamenazas que reciben no solo las empresas, sino también las propias personas que conforman la sociedad. La tecnología supone y seguirá suponiendo una herramienta con la que avanzar hacia un futuro donde se trate de mejorar determinados aspectos que respondan a nuestras necesidades y deseos como ciudadanos. Venimos de una pandemia donde se ha acelerado la simbiosis entre sociedad y tecnología debido al aumento del teletrabajo y de las clases online, entre otros motivos. Esto se traduce en un mayor uso del *cloud computing*, que es en esencia la posibilidad de trabajar de manera colaborativa con otras personas y desde distintos dispositivos. En este momento se hace necesario ver hasta qué punto son seguros los sistemas que están detrás de estas estructuras digitales.

Pero primero, es importante mencionar qué se entiende por ciberseguridad. “La ciberseguridad es la protección de los sistemas conectados a internet, como el hardware, el software y los datos, frente a las ciberamenazas. Esta práctica es utilizada por particulares y empresas para protegerse contra el acceso no autorizado a los centros de datos y otros sistemas informáticos”. Varios artículos e informes, como CCN-CERT (2021) y Rojas (2022), han determinado que la ciberseguridad es una asignatura pendiente de nuestro país. A esta conclusión se ha llegado debido al gran número de casos de ciberamenazas que se han producido a lo largo de 2020 y 2021, ya que no solo han incrementado su número, sino también su efectividad en términos de intrusión.

Tal es la preocupación que se espera que para este año 2022 el 25% de las empresas españolas incrementen el doble del presupuesto destinado a aumentar la seguridad. Así ha quedado



Álvaro Saavedra Montejo  
Colaborador de Proyecto  
Universidad Pública de  
Navarra



## ESPAÑA LIDERA CON GRAN DIFERENCIA RESPECTO AL SEGUNDO EN LA LISTA, ITALIA, EN NÚMERO DE ATAQUES AL ESCRITORIO EN REMOTO

evidenciado tras el informe publicado por una de las principales consultoras, Price Waterhouse (Pwc, 2022), donde han realizado una encuesta a más de 3.500 responsables de ciberseguridad, CEOs y altos directivos. Si el periodo 2021 se consideró como año récord de ciberataques, este curso 2022 se plantea como uno de los años más intensos en términos de blindaje de ciberseguridad, ya que se espera que el número de ciberataques se incremente considerablemente.

La ciberseguridad nunca ha sido un tema baladí y, no solo afecta al tejido empresarial sino también al nivel de los ciudadanos. Es decir, tanto empresas como ciudadanos son objeto de ciberataques. En el informe realizado por The Cocktail Analysis encargado por Google (The Cocktail Analysis, 2020), se realizó una radiografía de cómo se perciben estas cuestiones relacionadas con la privacidad (con una muestra de 817 encuestas a distintos perfiles sociodemográficos

de usuarios). En torno al 75% de los encuestados manifiestan que la ciberseguridad se considera un tema de especial relevancia, dadas las implicaciones que tiene en el día a día el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Desde el punto de vista de la experiencia con la seguridad, afirma que 6 de cada 10 usuarios han tenido algún tipo de incidencia, ya sea actividad sospechosa en la cuenta personal, suplantación de la identidad o fraude, entre otros. De manera general, se entiende que hay una conciencia elevada en relación al riesgo que supone operar en los entornos digitales. Además, una buena noticia es que una amplia mayoría de la muestra conoce uno de los principales mecanismos para evitar ciberataques a nivel usuario: el sistema de verificación en dos pasos (2SV).

Por otro lado, es importante tener en cuenta cuáles son los hábitos de comportamiento de los ciudadanos en internet. En el último informe de abril

# PRINCIPALMENTE, EL SECTOR DE LA BANCA, LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y LAS COMPRAS ONLINE SON LOS QUE SE CONSIDERAN ENTORNOS MÁS SEGUROS EN CUANTO AL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES. MIENTRAS QUE EN EL LADO OPUESTO ENCONTRARÍAMOS EL CAMPO DE LAS REDES SOCIALES, PERCIBIDO COMO UN ENTORNO MENOS SEGURO

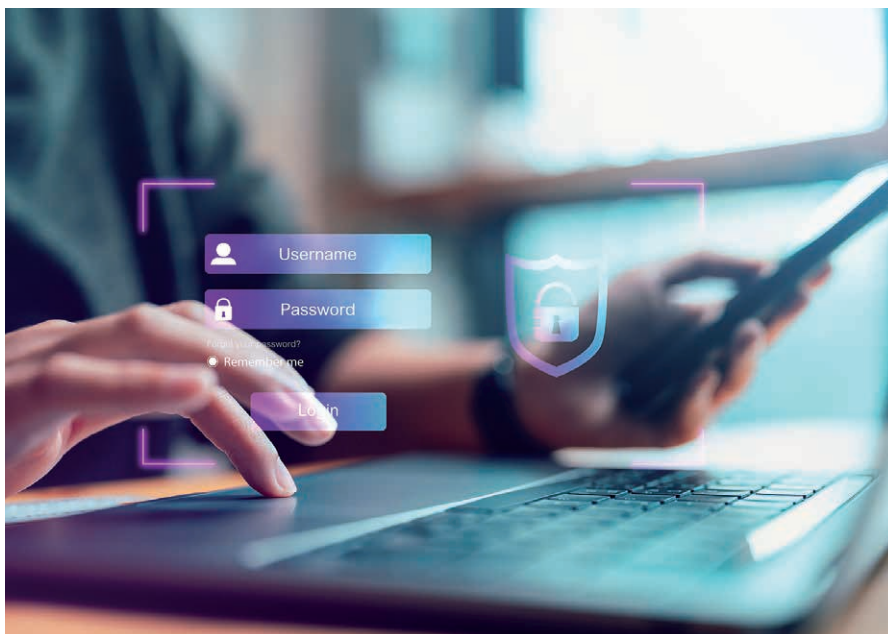
de 2022 del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2022), se recogen los principales hábitos de comportamiento tanto en la navegación como en el uso de internet. La amplia mayoría de los encuestados conocedores de los riesgos de internet han reconocido que vigilan periódicamente los movimientos en la cuenta bancaria *online*, cierran sesión al terminar la consulta y evitan el uso de equipos públicos. Pero, sin embargo, no hay tanto consenso a la hora de crear tarjetas prepago o 'monedero' como medida para efectuar transacciones más seguras.

Si bien todas las cuestiones relacionadas con la privacidad son cruciales para empresas y ciudadanos, es importante explicar en qué ámbitos se manifiesta una cierta sensibilidad a esta problemática. Entendemos por sensibilidad aquellas actividades que pueden conllevar un riesgo potencial. Principalmente, el sector de la banca, la Administración Pública y las compras

online son los que se consideran entornos más seguros en cuanto al tratamiento de datos personales. Mientras que en el lado opuesto encontraríamos el campo de las redes sociales, percibido como un entorno menos seguro.

Por lo que respecta a las empresas, el estudio de CCN-CERT (2021) ha clasificado los principales sectores afectados en función de la tipología de ciberataque. *Ransomware* es una de las ciberamenazas que más ha afectado a nivel sanitario, logístico, educacional y pymes. El BEC (*business email compromise*) o *phishing*, ha sido más utilizado por los ciberdelincuentes tras el auge del teletrabajo debido a la pandemia de la Covid-19. Aunque hay una mayor tipología de ciberataques, de manera general, el mayor número se ha concentrado en el ámbito gubernamental, como también en defensa, en el ámbito energético, y entretenimiento digital (CCN-CERT, 2021). Entre los ataques que se prevén que más van a crecer se sitúa en primer lugar al anteriormente mencionado, *ransomware*.

Haciendo alusión a uno de los lemas en este contexto, "un sistema de seguridad es tan fuerte como su eslabón más débil", es importante tener en cuenta que en cuestión de dos años se ha producido un proceso de digitalización forzosa dadas las circunstancias sanitarias. ¿Por qué entonces la ciberseguridad es una asignatura pendiente en el territorio español? Solo debemos acudir al informe realizado por ESET, una empresa especializada en protección



antivirus y pionera en cuestiones relacionadas con la ciberseguridad en Europa. En dicho informe hace referencia a la mayor extracción y facilidad de adivinación de las contraseñas de los usuarios por los ciberdelincuentes. Pues bien, España lidera con gran diferencia respecto al segundo en la lista, Italia, en número de ataques al escritorio en remoto (ESET, 2021). Para ir terminando podemos recurrir a las palabras de César Martín Lara, socio de Risk Advisory además de responsable de ciberseguridad (Deloitte, 2021): “En el momento actual, la ciberseguridad es más que nunca una necesidad para las organizaciones. Esto se aprecia en que ha aumentado la concienciación de las empresas con respecto a la importancia de los riesgos digitales, lo que ha derivado en que las organizaciones destinen un mayor presupuesto a la ciberseguridad y a la sensibilización de sus empleados. A pesar de este avance, no obstante, todavía queda un largo camino por recorrer”.

Al final, estas practicas llevadas a cabo por las distintas empresas supondrán una mayor seguridad para los ciudadanos de nuestro país. En esta línea, la Unión Europea ha liberado los famosos fondos *Next Generation* para la digitalización y el desarrollo de planes de ciberseguridad de las empresas. El ‘futuro’ tan incipiente viene repleto de cuestiones que deben ser abordadas desde la óptica de la ciberseguridad, como la cuarta revolución industrial (Industria 4.0), el *big data* o la ampliación del 5G, entre otras cuestiones. ■

## Referencias

- CCN-CERT. (2021). Ciberamenazas y Tendencias. Edición 2021. Centro criptológico nacional. <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/6338-ccn-cert-ia-13-21-ciberamenazas-y-tendencias-edicion-2021-1.html>.
- Deloitte. (2021). Encuesta Future of Cyber 2021. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/risk/articles/estado-ciberseguridad.html>.
- ESET. (2021). Threat report 3o Trimester 2021 (p. 59). [https://www.welivesecurity.com/wp-content/uploads/2022/02/eset\\_threat\\_report\\_t32021.pdf](https://www.welivesecurity.com/wp-content/uploads/2022/02/eset_threat_report_t32021.pdf).
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2022). Cómo se protege la ciudadanía ante los ciberriesgos. Estudio sobre percepción y nivel de confianza en España. <https://www.onsi.es/index.php/es/publicaciones>.
- Pwc. (2022). Digital Trust Survey 2022. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/transformacion-digital/global-digital-trust-insights-2022.html>.
- Rojas, J. (2022, agosto 29). El reto de la ciberseguridad en España: Un país vulnerable. Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/un-pais-vulnerable-el-reto-de-la-ciberseguridad-en-espana/>.
- The Cocktail Analysis. (2020). Panorama actual de la Ciberseguridad en España. [https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Seguridad-y-privacidad/Google\\_Panorama-actual-de-la-ciberseguridad-en-Espana.pdf](https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Seguridad-y-privacidad/Google_Panorama-actual-de-la-ciberseguridad-en-Espana.pdf).



# ANÁLISIS NEUROPSICOFISIOLÓGICO DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL 'PRODUCT PLACEMENT' EN VIDEOJUEGOS

Hoy en día, los videojuegos constituyen uno de los pasatiempos predilectos de la sociedad española. En 2021, la industria de los videojuegos llegó a facturar 1.747 millones de euros (un 2,75% más que en 2020) y contó con 18,1 millones de jugadores, lo que representa el 50% de la población de 6 a 64 años (AEVI, 2021). Por ello, cada vez es más común ver cómo las marcas los utilizan para tratar de conseguir diferenciarse de la competencia, siendo una de las técnicas de comunicación más dominante en los últimos años el *product placement* o emplazamiento de producto.

Este consiste en la integración de un elemento distintivo de una marca

dentro de un medio de comunicación o de entretenimiento, de tal modo que no interrumpa la acción y que tenga apariencia similar al contenido no publicitario. Así, es un elemento más que aporta realismo dentro de un contexto y que permite que se reconozca a posteriori cuando se vuelva a presentar (Chaney et al., 2018; Russell, 2019). Conseguir implementarlo de forma efectiva implica, además de evaluar las tres funciones de la publicidad (generar conocimiento, actitudes favorables y movilizar a la acción), conocer cómo el cerebro de los jugadores procesa las marcas emplazadas mientras juegan y qué repercusión comportamental se deriva de ello.

Este artículo es un extracto del trabajo que resultó galardonado con el Premio Junior de Investigación 2021 otorgado por Insights + Analytics.



**Irene Aliagas Ocaña**  
Dra. en Psicología y Profesora de Neuromarketing en la Univ. Internacional de La Rioja

# LA APLICACIÓN DE DISPOSITIVOS DE NEUROMARKETING PARA ANALIZAR LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL 'PRODUCT PLACEMENT' EN LOS VIDEOJUEGOS PERMITE ACCEDER A INFORMACIÓN QUE EL PROPIO CONSUMIDOR NO ES CAPAZ DE DECLARAR

En este contexto, y con el objetivo de profundizar en el entendimiento de la eficacia publicitaria del *product placement* en videojuegos, la presente investigación ha contado con el apoyo tecnológico de *Bitbrain*, empresa dedicada a la neurociencia y neurotecnología, y con Luis Caballero, diseñador de videojuegos.

El trabajo de análisis ha permitido avanzar en el conocimiento sobre tres aspectos determinantes:

- A nivel de medición de su eficacia, ¿se memorizan las marcas emplazadas y se consiguen actitudes más favorables y mayor intención de compra?
- A nivel de su presentación, ¿cómo influyen la posición en la escena, la congruencia entre la categoría de producto de la marca y el género del videojuego, y su familiaridad para los jugadores?
- A nivel del jugador, ¿hay variables neuropsicofisiológicas (atención, carga cognitiva, activación fisiológica) y de disfrute jugando al videojuego (*flow*, inmersión) que influyen en el procesamiento de las marcas emplazadas?

## INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Se llevaron a cabo dos estudios y se eligió el género de videojuegos de conducción a contrarreloj, ya que es de los más empleados al aplicar el *product placement* y, además,

permite una integración realista del mismo. Para la realización de ambos, se obtuvo un consentimiento ético previo por parte de la universidad, además del consentimiento informado de cada participante.

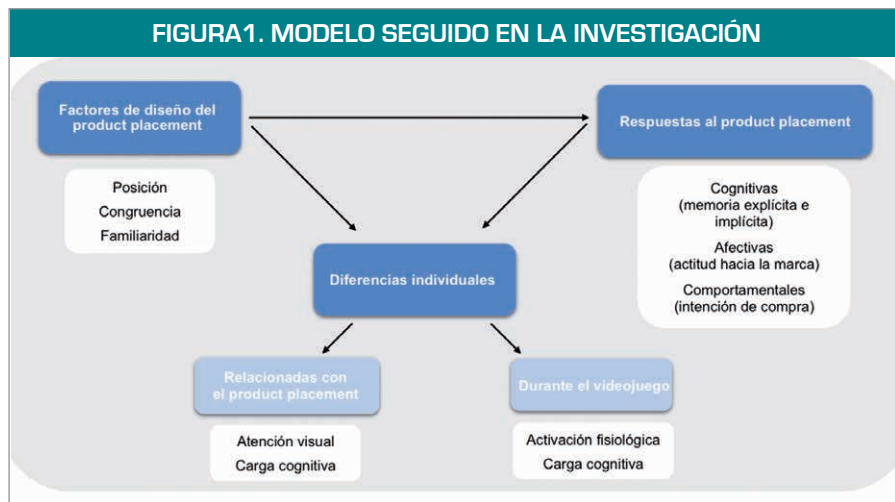
### Estudio 1: Metodología, resultados y conclusiones

Se seleccionaron dos categorías de producto afines y relevantes para el público objetivo, los jugadores comprendidos entre 18 y 30 años, siendo el sector refrescos congruente con la temática de conducción de los videojuegos del estudio principal, y el deportivo incongruente. Así, 189 personas evaluaron 40 marcas, 20 de refrescos y 20 deportivas, en función de su familiaridad y agrado. Se obtuvo que las dos marcas más familiares y agradables fueron Aquarius y Nike, en contraposición a Appletiser y Avia. Estos resultados son muy coherentes con la realidad del mercado español, pues Aquarius y Nike sí tienen bastante presencia, pero no sucede así con las otras dos.

### Estudio 2: Metodología, resultados y conclusiones

El objetivo fue determinar la eficacia publicitaria del *product placement* en videojuegos cuando se presenta como *in-game advertising*; es decir, cuando se integran marcas en escenas esporádicas. En concreto, averiguar si el diseño del *product placement* influye en las respuestas de los jugadores hacia él, y si en esa relación hay una serie de variables que

**FIGURA 1. MODELO SEGUIDO EN LA INVESTIGACIÓN**



**LA MERA INCLUSIÓN DEL 'PRODUCT PLACEMENT' EN LOS VIDEOJUEGOS CONSIGUE CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES E INFLUIR EN SU MEMORIZACIÓN**

podrían modificar esa relación (véase Figura 1), tomando de base el modelo de Balasubramanian et al. (2006).

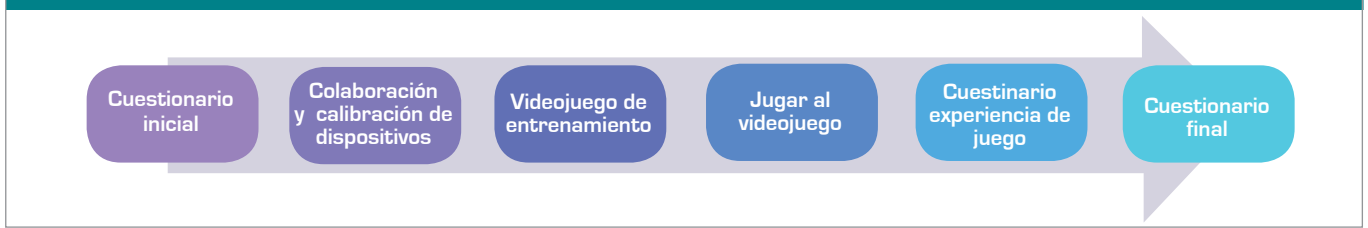
Para este fin, 160 personas con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, con una frecuencia de juego de 30 minutos al día y sin ninguna alteración visual, patológica y/o física, fueron asignadas aleatoriamente a una de las cinco condiciones experimentales, jugando a un solo videojuego (véase Tabla 1). Se les indicó que debían dar el mayor número posible de vueltas lo más

rápido que pudieran, aunque en realidad tras completar cuatro vueltas se acababa el juego. Mientras jugaban, llevaban colocados tres dispositivos: 1) electroencefalograma (Versatile EEG de 16 canales, Bitbrain), para registrar la carga cognitiva; 2) *eye tracking* (Tobii Pro X2-30, Tobii Technology), para medir el tiempo total de fijación en las marcas emplazadas; y 3) biosensores GSR (Ring Bluetooth, Bitbrain), para obtener la activación fisiológica (véase Figura 2). Asimismo, tras jugar se aplicaron dos cuestionarios. El primero

**TABLA 1. Condiciones experimentales**

CONDICIÓN	POSICIÓN	CONGRUENCIAS	FAMILIARIADAD	N (160)
Refrescos prominente	Prominente	SI	Aquarius - Appletiser Appletiser - Aquarius	32
Refrescos sutil	Sutil	SI	Aquarius - Appletiser Appletiser - Aquarius	32
Deportes prominente	Prominente	NO	Nike - Avia Avia - Nike	32
Deportes sutil	Sutil	NO	Nike - Avia Avia - Nike	32
Control	-	-	-	32

FIGURA 2. PROCEDIMIENTO DE LA FASE EXPERIMENTAL

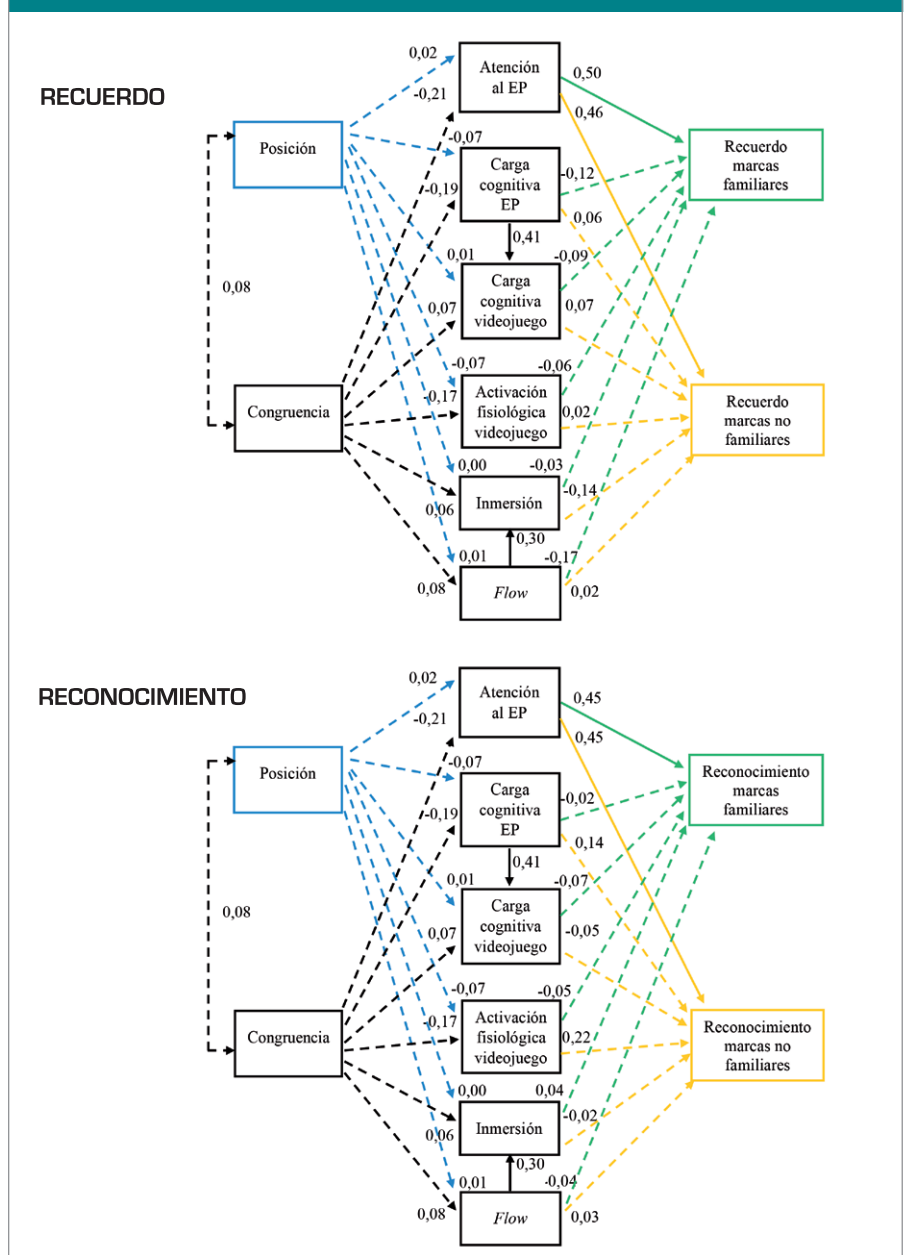


fue sobre la experiencia de juego, obteniéndose el *flow* e inmersión experimentados. El segundo fue para medir el recuerdo y reconocimiento de las marcas emplazadas, la actitud hacia ellas y la intención de comprarlas. Se calcularon modelos de ecuaciones estructurales para comprobar el modelo de la investigación. En concreto, se testaron cuatro modelos correspondientes a las cuatro variables dependientes (véase Figura 3). Se utilizó el procedimiento de máxima verosimilitud para ajustar los diferentes modelos, obteniendo en todos ellos muy buen ajuste de los datos obtenidos con respecto a los estadísticos de bondad absoluta de ajuste, y aceptando el modelo mediacional en todos ellos.

Se encontraron los siguientes resultados llamativos:

- 1- La atención visual prestada al PP influyó en el recuerdo y reconocimiento, tanto de las marcas familiares como de las no familiares.
- 2- A mayor carga cognitiva del PP, mayor carga cognitiva de jugar al videojuego hubo.
- 3- A mayor estado de *flow*, mayor inmersión se experimentó al jugar.
- 4- A menor activación fisiológica durante el videojuego o mayor inmersión, la actitud hacia las marcas familiares era más positiva.
- 5- A mayor *flow* experimentado al jugar, mayor intención de compra había para las marcas familiares.

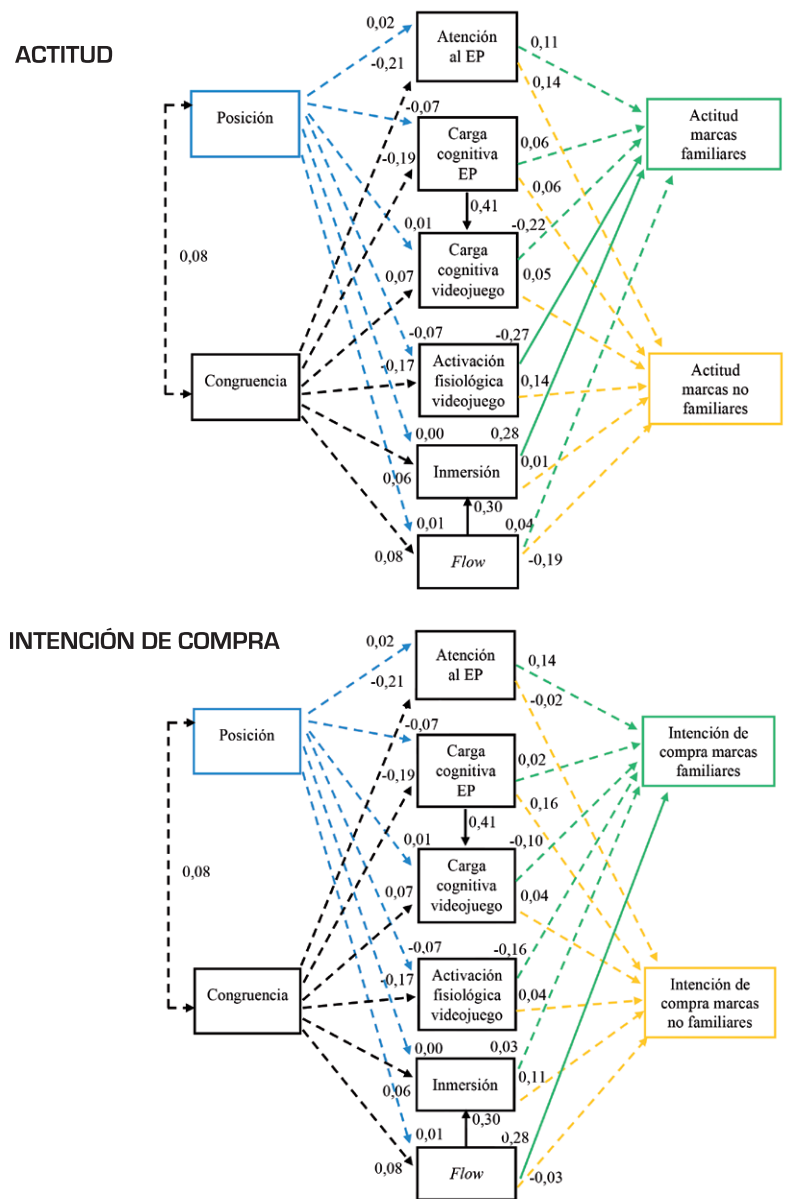
FIGURA 3. MODELOS DE EFECTOS MEDIACIONALES





EL OBJETIVO FUE DETERMINAR LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL 'PRODUCT PLACEMENT' EN VIDEOJUEGOS CUANDO SE PRESENTA COMO 'IN-GAME ADVERTISING'; ES DECIR, CUANDO SE INTEGRAN MARCAS EN ESCENAS ESPORÁDICAS

FIGURA 3. MODELOS DE EFECTOS MEDIACIONALES



**RECOMENDACIONES**

La aplicación de dispositivos de neuromarketing para analizar la eficacia publicitaria del *product placement* en los videojuegos es una necesidad, ya que permite acceder a información que el propio consumidor no es capaz de declarar.

Así, la combinación de medidas autoinformadas junto a otras neuropsicofisiológicas establecen un nuevo punto de partida en el área y abogan por el establecimiento de pautas reguladas más específicas a la hora de aplicar esta técnica en los videojuegos.



La mera inclusión del *product placement* en los videojuegos consigue captar la atención de los consumidores e influir en su memorización. Por tanto, las marcas emplazadas se atienden durante el videojuego y se recuerdan y reconocen tras jugar. De este modo, podría decirse que esta técnica podría ser útil para mejorar o fortalecer el posicionamiento de las marcas familiares, pero en especial para las no familiares, al constituir un primer punto de contacto con el consumidor.

Por otra parte, es aconsejable no incluir elementos desagradables o muy activadores, como sonidos o escenas irritantes, al presentar las marcas emplazadas. Esto ayudará a que los jugadores experimenten más *flow* e inmersión mientras juegan, y a que dicha experiencia positiva se pueda transferir a la actitud e intención de compra de las marcas.

A fin de cuentas, conviene prestar especial atención no solo al diseño del videojuego, sino a la implementación del *product placement* dentro del escenario. Por tanto, se considera que estos hallazgos son relevantes para:

- 1- Las empresas, dado que pueden usar estas pautas para conectar la marca con el consumidor mediante dicho contenido interactivo y generar valor de marca a largo plazo.
- 2- Los desarrolladores de videojuegos, para conseguir mayor presupuesto por parte de empresas que quieran anunciarse a través de este medio.
- 3- La población, conociendo en mayor profundidad el alcance y detección de esta técnica en los videojuegos.
- 4- El estudio del comportamiento del consumidor, pues se presenta una investigación que añade más información a esta área. ■

## Referencias

- Asociación Española de Videojuegos. (2021). La industria del videojuego en España en 2021. [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI\\_Anuario\\_2021\\_Final-1.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_Final-1.pdf).
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>.
- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M.-S. S., Chen, C.-H. S., & Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86, 311–318. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>.
- Russell, C. A. (2019). Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>.

# EL MOTOR DE LA INVESTIGACIÓN

Carles Manteca es 'CMO & Media Business Developer' en Konodrac, Vocal de Eventos en la Junta Directiva de Insights + Analytics España y miembro del Consejo Editorial de la revista *Investigación & Marketing*.

La historia de la Humanidad es una sucesión de cambios, pero lo que caracteriza al momento actual, bajo el cuño de 'la cuarta revolución industrial', es la velocidad a la que estos se producen. Una rapidez que genera la sensación de vivir en un cambio permanente y que multiplica la posibilidad de que cada generación viva varios hechos de relevancia transformadora, lo que deriva en incertidumbre (agravada, sin duda, por la naturaleza de algunos de estos movimientos) en la que la toma de decisiones se hace más compleja si no se tiene la información y el conocimiento suficientes.

Ahí es donde la investigación adquiere ese marchamo de llave que permite adentrarse en los rincones más ocultos de las razones que explican los comportamientos, los miedos y los impulsos que mueven a los individuos y la sociedad. Una llave que es vital desde el punto de vista humanístico para comprender las claves de cada época, pero también para cimentar esa toma de decisiones tanto por parte de los individuos como de las organizaciones.

Por ello no es de extrañar que varios de los artículos publicados en este número se centren en una misma cuestión, tan vital en estos momentos: el origen de la resistencia

a afrontar la crudeza de la situación medioambiental. Desde distintas perspectivas, Alfredo Somalo y Diego Herranz nos presentan esa aparente incoherencia frente a unos fenómenos que son tozudos y cada vez más nos ilustran sobre las evidencias de las que la ciencia lleva años alertando. Ambos artículos aportan no solo interesante información sobre los pensamientos y actitudes de los individuos enfrentados a este problema, también ofrecen importantes claves para la actuación. Sin ir más lejos, como refleja el artículo que firman los profesores José Luis Vázquez, Juan A. García y Ana Lanero junto a Xavier Moraño, empezando por simplificar y elaborar desde una verdadera conciencia sostenible algo tan básico y de tanta ayuda para los consumidores como es el etiquetado ecosocial.

En todo ello vemos cómo la ética, ese valor que está en la esencia de la investigación, adquiere una importancia vital si verdaderamente se quiere promover un cambio como el que el momento demanda y mejorar —o no empeorar más— el mundo que van a heredar y liderar los jóvenes de hoy. Básicamente, eso es la sostenibilidad.

Unos jóvenes que son objeto de análisis en el interesante artículo de Andrés G. Llamas en el que señala



cómo el hedonismo como *insight* de ese grupo ha saltado por los aires tras las sucesivas y recientes crisis.

Así, los jóvenes son el producto de la época que les toca vivir. Y eso se ve también en el artículo de Beatriz Tejedor y Ritxar Bacete sobre los resultados de una encuesta sobre masculinidad e igualdad de género. Sin duda, otro de los polos de atención social y, por tanto, también de la investigación. Los resultados demuestran que las transformaciones que se están produciendo en las relaciones y las identidades de género no van necesariamente en un sentido unidireccional.

Sea cual sea la metodología, y en este número los autores exploran varias, la necesidad de conocer, que es el motor de la investigación, se vuelve hoy en día más pertinente. ■



GRUPO

ANÁLISIS  
E INVESTIGACIÓN

## PRIMER GRUPO INDEPENDIENTE

de investigación de mercados  
y data science en España  
y Latinoamérica

"TRANSFORMANDO  
LA INVESTIGACIÓN  
A TRAVÉS DE LA  
TECNOLOGÍA"

MADRID |  
BARCELONA |  
BILBAO |  
VITORIA |  
ZARAGOZA |  
BOGOTÁ |  
MEDELLÍN |  
MÉXICO D.F. |  
SANTIAGO DE CHILE |  
LA PAZ |  
SÃO PAULO |

[www.analiseinvestigacion.com](http://www.analiseinvestigacion.com)

Síguenos en   @grupo\_aei