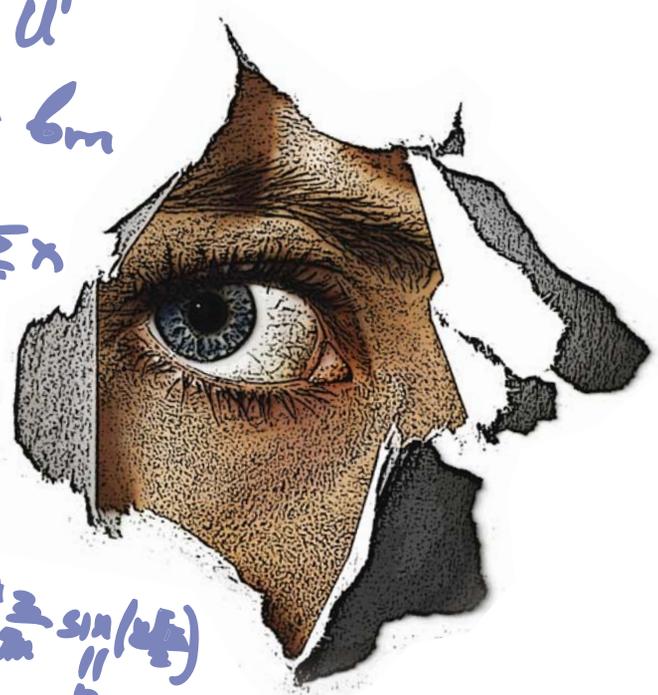


$\int \frac{dv}{v} = \int \frac{dy}{y}$ $\frac{y}{a} \int \frac{y^2}{x^2} - \frac{d^2}{2} (x) \quad u'v + u \cdot v'$
 $\ln|v| = \ln|y| + \frac{1}{n} \int du - \int dy \quad \frac{dy}{dx} = \frac{1}{n} \sum x$
 $v = y \cdot \frac{1}{n} \int du - \int dy \quad u = y + C$
 $u = x^2 \quad du = 2x \quad \frac{1}{n} \int \frac{y^2}{x^2} - \frac{d^2}{2} (x) \quad u'v + u \cdot v'$
 $v = \sin(x) \quad v' = \cos(x) \quad \frac{1}{n} \int \frac{y^2}{x^2} - \frac{d^2}{2} (x) \quad u'v + u \cdot v'$
 $\left(\int \cos(x) \frac{1}{n} \right)^n = \frac{1}{n^n} \int \cos^n x (2x^2)$
 $x^2 (-\cos x + 1) = \frac{1}{n} \int du \cdot \cos x \cdot v = \sin x \quad x^2 \frac{2}{n} \sin\left(\frac{2x}{n}\right)$



Renovación en las técnicas de investigación



No es fácil combinar captura, tratamiento de datos e informática cuando se trata de crear soluciones

Aún así, en **ODEC** lo logramos sea cual sea el tamaño y la necesidad de nuestros clientes.

■ Potencia en Captura de información:

- Todos los canales de recogida: PAPI, CATI, CAWI
- Hasta 160 puestos de CATI y video - captura
- Capacidad para proyectos con grandes volúmenes de digitalización documental
- Depuración, codificación y validación de datos

■ Amplia dimensión para tratamiento de datos:

- 40 técnicos de estudios y jefes de proyecto
- Todos los servicios para tratamiento estudios de mercado: captura, explotación, salidas, presentaciones
- Software Confirmit/Bellview, Quantum, SPSS, Dimension
- Explotación de estudios de audiencia

■ Técnicas avanzadas en soluciones informáticas:

- 60 técnicos informáticos: consultores, analistas y programadores
- Desarrollos a medida en entornos web
- Business Intelligence (Data Warehouse, Data Mining, OLAP)
- Software para investigación de mercados y para planificación de medios (Tom Micro, Galileo)
- Outsourcing informático y de servicios



www.odec.es

construimos
soluciones

- Captura de información
- Tratamiento de datos
- Soluciones informáticas

Edita:
aedemo
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

Entença, 332-334, 8ª, 5ª / 08029 Barcelona
Tel. 93 363 10 50 / Fax 93 363 10 56
aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

investigación & marketing
nº 107 • junio 2010

SUMARIO

- | | |
|--|---|
| <p>05 Presentación
Consejo Editorial</p> <p>06 Viaje alucinante al centro de la mente (La nueva autopista del neuromarketing)
Adolfo Fernández y Pepe Martínez</p> <p>12 Matemáticas y marketing
Macarena Estévez</p> <p>16 Nuevos parámetros sociocognitivos en las decisiones de consumo
Andrés G. Llamas</p> <p>22 Cómo enfocar hoy la investigación del target infantil
Helena Figuerola</p> <p>28 Estudio piloto sobre el cualitativo online: jóvenes varones ante la pornografía
José Luis Álvarez</p> <p>40 Comunidades online, comunidades virtuales y mundos virtuales: una revisión teórica y aplicación empresarial
F. J. Molina, Rudolf R. Sinkovics, Elfriede Penz y Esther López</p> <p>46 La cocina del 2020: un ejercicio de co-creación online
Mayra Arroyaga</p> | <p>50 iEl poder de la publicidad!
Pilar Merchante y Jorge Areces</p> <p>46 El consumidor de turismo de viaje corto. Procesos de decisión y comunicación estratégica
Elena Olabarri e Irene García</p> <p>60 Los hijos del Baby Boom y las redes sociales
Anne Mai Bertelsen</p> |
|--|---|

OPINIÓN

- 62** **El storytelling visto desde el otro lado**
Francisc Xavier Ruiz
- 63** **BP: ¿British Petroleum, Beyond Petroleum o Big Problem?**
Tomás Camarero
- 64** **¿Más o menos?**
Eduardo Madinaveitia
- 65** **Un mono por el suelo**
José María Cuende
- 66** **Objetivismo: ¡un corsé!**
Marcel Cirera

staff

● **Director:** Juanjo Ibáñez jibanez@aedemo.es ● **Presidente del Consejo Editorial:** José Antonio Gómez Yáñez, associate director en Millward Brown ● **Vocal de Publicaciones:** Ricardo Cuéllar, MetrixLab España Managing Consultant ● **Consejo Editorial:** Miguel Cervantes, profesor de Marketing e ITM de la Universidad de León / Pedro Chasco, director del área de Economía Espacial del Instituto Klein (UAM) / Juan Pedro Galiano, jefe de gabinete de Responsabilidad Social y Marca de Adif / Mónica Gómez, profesora titular de la UAM / Germán Loewe, socio director de Netquest / Mariano Maqueda, director de Punto de Fuga / Matilde Fernández-Cid, profesora del C.U. Cardenal Cisneros, U.C.M. / Rafael Urbano, director general de MPG / Rosana Urosa, directora de Desarrollo Comercial de Telefónica / Ángel Alloza, director de Reputación Corporativa, Imagen y Acción Social de BBVA ● **Sección Libros:** Bernabé Sarabia, catedrático de Sociología de la Universidad Pública de Navarra / Juan J. Mesa de la Peña ● **Dirección creativa (Aedemo):** Maite Méndez maite.mendez@gmail.com ● **Publicidad:** Sonia Jordá aedemo@eademo.es Tel. 93 363 10 50 ● **Secretaría Aedemo:** M.ª Isabel Fernández Tel. 93 363 10 50 aedemo@eademo.es ● **Dirección de arte y maquetación:** ideas@nicandwill.com **Impresión:** Eurocolor Dos / Alfonso Gómez, 7 / 28037 Madrid / Tel. 91 304 97 31 eurocoloridos@telefonica.net

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.**

“NOTHING IS PERMANENT BUT CHANGE”

HERACLITUS, 4TH CENTURY BC

Join the Odyssey



EARLY BIRD FEE
DEADLINE:
25 JUNE 2010

CONGRESS
ODYSSEY 2010
THE CHANGING FACE OF MARKET RESEARCH
ATHENS / 12 - 15 SEPTEMBER

www.esomar.org/congress

WORLD
ESOMAR
RESEARCH

Sponsors:

Gold



Silver



Partners:



Sobre la investigación comercial y de opinión sobrevuelan dos ideas apriorísticas injustas y peligrosas por muchos motivos: la de ser un sector poco innovador y la de que sus técnicas son fácilmente accesibles. Como decía Carlos Lamas en una memorable ponencia en el Seminario de Televisión de AEDEMO allá por 2002, sobre el estado del arte de la investigación de audiencias, se cree que todo el mundo puede hacer una encuesta. Seguramente en esta idea incide la ausencia de un entramado tecnológico visible. Nuestro trabajo se desarrolla, en buena parte, en relación directa con el consumidor, sin uso de la parafernalia tecnológica que parece propia de nuestra época. El lector podrá comprobar que tales ideas son, amén de injustas y peligrosas, inciertas.

Después de varios números monográficos, el Consejo Editorial decidió esperar a ver si nuestra comunidad científica de investigadores respondía a la nueva etapa que hace dos años iniciamos en nuestra revista. Se trataba de esperar y ver si los artículos que nos llegaban alcanzaban para hacer un número monográfico. Pues bien, la sorpresa ha sido que los originales recibidos reflejan un esfuerzo considerable de renovación de técnicas y de aplicación de nuevas tecnologías a la investigación. El lector podrá encontrar artículos que muestran nuevas formas de captación de información, el neuromarketing; poderosos instrumentos de análisis de la información, a través de las matemáticas y lo que es más relevante la correcta comprensión de sus técnicas; un impulso de renovación de las técnicas cualitativas, adaptándolas al entorno *online* y aplicadas al *target* infantil; formulaciones innovadoras para aplicar los hallazgos de la investigación a temas concretos como el turismo y la publicidad.

La conclusión que se desprende de este número, sobre todo por la espontaneidad con la que ha sido configurado, es que la investigación está en una fase de renovación de sus técnicas. Avanzando desde la seguridad de lo conocido pero introduciendo innovaciones que la harán una herramienta más poderosa para el conocimiento de la realidad y para dar soporte a las decisiones de nuestros clientes.

Por último, una breve nota. Justo cuando el lector reciba este ejemplar se habrá celebrado, o se acabará de celebrar en Pamplona (entre el 1 y el 3 de julio) el X Congreso de Sociología. Se trata de un encuentro de la comunidad científica sociológica que ha acostumbrado a ser, hasta ahora, una cita de los académicos. La Federación Española de Sociología invitó a AEDEMO y ANEIMO a incorporarse en esta ocasión. El resultado es que varios reconocidos profesionales, coordinados por el presidente del Consejo Editorial de I&M, acercarán las técnicas de la investigación comercial y de opinión al congreso. Pensamos que será el comienzo de una fructífera colaboración con una disciplina científica a la que nuestra profesión le debe mucho, pues sus técnicas son, en buena parte, adaptación de las inicialmente aplicadas por los sociólogos de las décadas intermedias del siglo XX.

Consejo Editorial

Viaje alucinante al centro de la mente (La nueva autopista del neuromarketing)

Adolfo Fernández

Client Service director Millward Brown Madrid

Pepe Martínez

Managing director Millward Brown Spain

El “matrimonio” entre la psicología cognitiva, que había se había focalizado en el estudio de la mente humana, y la neurología, que se había centrado en el cerebro, dio como resultado la neurociencia, una disciplina relativamente nueva y que tiene un futuro muy prometedor. Las nuevas tecnologías (electroencefalograma, *eye-tracker*) nos están permitiendo acceder a los fenómenos fisiológicos y mentales que se producen dentro de la cabeza del consumidor.

Gracias al neuromarketing podemos analizar las reacciones de la mente ante *spots* publicitarios, campañas gráficas de revistas, publicidad exterior, logotipos, envases/etiquetas, lineales (punto de venta), páginas web, etc. Estas nuevas metodologías son complementarias de los estudios cualitativos y cuantitativos.



El ser humano no es el fin último de la creación

El segundo golpe al orgullo de la humanidad nos retrotrae al siglo XIX. Se pensaba por aquel entonces que la especie humana era el objetivo último del acto de la Creación por parte de Dios.

Pero aparece en el horizonte Charles Darwin (1809-1882), un naturalista inglés que introduce la visión evolucionista de los seres vivos. Como comenta Eduardo Punset en su libro *El viaje al poder de la mente: “Darwin no hizo el viaje, en realidad, en busca del origen de las especies. Había ido como simple acompañante del capitán, que quería tener alguna persona culta con quien conversar durante los dos años de viaje programados inicialmente, que luego fueron cinco. Lo que Darwin vio durante el viaje, especialmente las variaciones entre una misma especie que vivía en lugares distintos, despertó su curiosidad y le hizo dar vueltas sobre la necesidad de un tipo de cambio en los seres vivos para adaptarse a ambientes diferentes”*.

La Tierra no es el centro del universo

La humanidad ha recibido, hasta el momento, tres fuertes “mazazos” en su concepción del mundo y el lugar que ocupa el ser humano dentro de él.

El primero de estos tres “jarros de agua fría” se remonta al siglo XV, a la época del Renacimiento. En aquella etapa histórica se pensaba que todos los planetas giraban alrededor de la Tierra. Aparece entonces en escena Nicolás Copérnico (1473-1543) y descubre la visión heliocéntrica del universo: todos los planetas (incluido la Tierra) giran alrededor del sol.

Gracias al neuromarketing podemos analizar las reacciones de la mente ante *spots* publicitarios, campañas gráficas de revistas, publicidad exterior, logotipos, envases/etiquetas, lineales (punto de venta), páginas web, etc.

De esta forma Darwin realiza una demostración positiva de la evolución de las especies por selección natural y asesta un duro golpe en la línea de flotación de la visión predominante en aquella época: que el mundo había sido creado para el ser humano.

El hombre no es un ser racional

El tercer y último “mazazo” se produce a finales del siglo XIX y comienzos del XX. La humanidad pensaba que su ventaja diferencial frente al resto de las especies animales era su dimensión racional.

Era el turno de Sigmund Freud (1856-1939), el famoso médico y neurólogo austriaco que empezó a estudiar la mente humana y desarrolló una nueva visión del hombre y de la sociedad: el psicoanálisis.

Su gran aportación a la historia del pensamiento fue el concepto de inconsciente. Una buena parte de los actos están gobernados por el subconsciente y por las emociones. El hombre no es un ser tan racional como se pensaba.

Muchas de las hipótesis que Freud formuló en su época están siendo comprobadas hoy por los neurocientíficos.

El despegue de la neurociencia

El “matrimonio” reciente entre la psicología cognitiva, que había estado estudiando la mente humana, y la neurología, que se había centrado en el cerebro, dio como resultado la neurociencia, una disciplina relativamente nueva y que tiene un futuro muy prometedor.

Freud tenía razón al destacar la fuerza del inconsciente y la importancia de las emociones. En el año 1995, Daniel Goleman escribe “Emocional Intelligence” (Inteligencia emocional) y pone de relieve que se adaptan mejor aquellos individuos que son capaces de gestionar sus emociones que los que son más listos en términos de inteligencia (conocimientos).

Si llevamos este fenómeno al mundo de los negocios descubrimos que las marcas exitosas son aquellas capaces de construir un buen vínculo emocional con los consumidores. Lo mismo ocurre con los líderes profesionales, que destacan por sus conocimientos y, sobre todo, por su capacidad de conectar con las emociones de la gente.

Es justo a finales del siglo XX cuando se ha empezado a avanzar significativamente en el conocimiento del cerebro. Las nuevas tecnologías nos han permitido acceder a los fenómenos fisiológicos y mentales que se producen dentro de la cabeza del ser humano. La tecnología ha adquirido un papel muy destacado en la sociedad moderna, convirtiéndose en la nueva ciencia, arte, magia, religión, e incluso, adicción. Gracias a los últimos avances tecnológicos hoy se puede estudiar el cerebro de los consumidores en acción e interpretar las señales fisiológicas que nos manda.

Antonio Damasio es uno de los neurocientíficos más destacados en la actualidad. Ha puesto de relieve el papel tan importante que desempeñan las emociones en la toma de decisiones. Las mejores decisiones no son aquellas que se toman de manera puramente racional o de forma meramente emocional. Lo ideal es encontrar un equilibrio entre razón y emoción, entre pensamiento e intuición.

Hoy en día se tiende a buscar un equilibrio entre el lóbulo frontal y el cerebro límbico, entre la razón y la emoción

Hemos pre-testado 330 *spots* publicitarios, hemos analizado el tipo de estrategia utilizada por el anunciante (emocional *versus* racional) y la cuota de mercado conseguida. La conclusión es clara: las campañas que combinaron de forma exitosa la razón y la emoción consiguieron mejores resultados en las ventas del producto o servicio.

Damasio resalta que la emoción es primero y el pensamiento es posterior. Introduce el concepto de “marcador somático”, un conjunto de experiencias y asociaciones (positivas o negativas) arraigadas en el cuerpo y que influyen en la decisión final, sin que nosotros lo advirtamos. Esto se puede aplicar perfectamente al proceso de decisión de compra por parte de los consumidores.

Otro de los neurocientíficos más sobresalientes es Giacomo Rizzolatti, que estaba investigando con monos en su laboratorio de Parma (Italia), cuando un estudiante tomó un helado

Las mejores decisiones no son aquéllas que se toman de manera puramente racional o de forma meramente emocional. Lo ideal es encontrar un equilibrio entre razón y emoción, entre pensamiento e intuición

y, de forma automática se registró actividad eléctrica en el cerebro de uno de los macacos que le estaba observando.

Se produjo una imitación mental del gesto de tomar un helado por medio del cerebro del mono. Es como si ver y hacer fueran la misma cosa, porque generaban el mismo tipo de respuestas fisiológicas. Por ejemplo, cuando estamos en el cine viendo una película, nos identificamos con el protagonista y experimentamos en nuestro cerebro las mismas reacciones que él está viviendo. La única diferencia radica en que nosotros no nos movemos. Se descubrió así un conjunto de neuronas que se denominaron "espejo" o "neuronas de la empatía".

El siglo XXI va a ser el siglo del cerebro

Las tecnologías modernas nos están descubriendo los secretos del cerebro y la mente. El cerebro humano está compuesto por 100.000 millones de neuronas y cada una de ellas se conecta a unas 10.000. Estamos hablando de un "cableado" muy complejo que almacena aquellos *inputs* procedentes de las marcas que son más impactantes y más relevantes. La conexión eficaz con las emociones es un aspecto clave para los fabricantes.

Las diferentes áreas del cerebro y la red neuronal se proyectan desde la parte posterior del cuello, en dirección hacia arriba, hasta la frente, y adoptan la forma de una estructura arborea. A la altura del cuello el sistema nervioso hunde sus raíces en el cuerpo a través de la médula espinal, que es un conjunto de nervios, que comunican la cabeza con el resto del organismo.

El cerebro humano ha ido evolucionando hacia arriba y hacia delante:

- En las áreas más próximas al cuello encontramos los niveles más básicos, más instintivos y más funcionales. Se encuentran las funciones relacionadas con la supervivencia, los reflejos y la actividad sexual. En este nivel las conductas son muy elementales: aproximación (sintonía o pelea) o alejamiento (huida). En estos casos el cerebro sólo se centra en el momento presente y la acción.
- En la zona media del cerebro se encuentra el sistema límbico o también conocido como cerebro emocional. Aparecen así los deseos, las motivaciones, los frenos, las resistencias... Las emociones colorean nuestra vida y aparecen ligadas a la memoria. En este segundo nivel entran en juego los aprendizajes del pasado ligados a las vivencias emocionales.
- Y, por último, llegamos a la zona más evolucionada del cerebro: el lóbulo frontal. De esta forma entra en juego el nivel racional: el razonamiento, el pensamiento, la toma de decisiones, la planificación del futuro, etc. En el primer nivel teníamos presente y acción, en el segundo pasado y emociones y, en el tercero, futuro y pensamiento. La tradición ha concedido mucha importancia a la dimensión racional, porque es la que más diferencia al ser humano. Las emo-

ciones no habían tenido el lugar que se merecían. Hoy en día se tiende a buscar un equilibrio entre el lóbulo frontal y el cerebro límbico, entre la razón y la emoción.

Pero no tenemos que simplificar las cosas. Estos tres niveles que hemos diferenciado de forma pedagógica están altamente interrelacionados. Todo está interconectado con todo. En realidad, esa entidad que conocemos como "yo", ese observador de la realidad externa y del mundo interno, es una compleja integración del cuerpo, el cerebro y la mente.

En nuestra cultura todavía tiene un fuerte efecto el dualismo de Descartes, consistente en separar a la persona en cuerpo y mente. Damasio se aleja en su primer libro de esta visión dualista y precisamente utiliza el título *El error de Descartes*. Damasio se siente más próximo al filósofo Spinoza, que presenta una visión más integradora del cuerpo y la mente. Precisamente su último libro se titula *En busca de Spinoza*.

Esta visión integradora también es válida para las marcas. Para conseguir el éxito tiene que haber buena sintonía e interrelación entre el concepto, la imagen de la marca, la comunicación 360°, la *performance* del producto, el punto de venta, etc.

¿Qué es el neuromarketing?

Es una nueva disciplina que nos ayuda a entender mejor:

- El funcionamiento de las marcas.
- La eficacia de sus comunicaciones.
- El comportamiento de los consumidores.
- El proceso de toma de decisiones en la compra (el punto de venta).

En la actualidad nos encontramos con tres actitudes básicas hacia esta nueva disciplina:

- Los "forofos" que perciben el neuromarketing como una panacea, como el Santo Grial. Destacan su precisión y objetividad. Suelen ser muy críticos con la investigación de mercados actual.
- Los "entusiastas" (entre los que nos encontramos nosotros) para quienes el neuromarketing se considera como un buen complemento de las metodologías actuales. Estos métodos implícitos (en los que no es necesaria la declaración del consumidor) son complementarios de los métodos explícitos (cualitativos o cuantitativos), que se basan principalmente en las declaraciones de los participantes. La realidad del mercado y de los consumidores es muy compleja; los métodos cualitativos o cuantitativos consiguen captar una buena parte de ella, pero hay algunos "puntos ciegos" que no consiguen alcanzar. La combinación de los tres métodos (cualitativo, cuantitativo y neurociencia) nos va a permitir obtener una "foto" del mercado de mejor calidad. El cualitativo nos aporta la riqueza del discurso libre (lo más relevante, la profundidad); el cuantitativo la seguridad de los números (la cantidad, la extensión), y la neurociencia, la objetividad de las medidas fisiológicas (herramientas implícitas, no declarativas).

Hemos pretestado 330 spots publicitarios, hemos analizado el tipo de estrategia utilizada por el anunciante (emocional *versus* racional)

- Los "escépticos" con esta tipología, profesionales que no suele mirar con buenos ojos las novedades. No terminan de considerar verdaderamente una nueva alternativa hasta que se ha consolidado en el mercado. Tienden a destacar sobre todo los posibles inconvenientes o amenazas, como por ejemplo, los problemas de tipo ético.

Ya estamos dentro de la autopista del neuromarketing

En Millward Brown hemos realizado ya varios estudios, asociándonos con diferentes *partners*. Hemos colaborado con la Prifysgol Bangor University (en el Norte de Gales). Y trabajamos conjuntamente con clientes.

Así mismo, hemos firmado un contrato con la compañía EmSense, una de las más prestigiosas firmas en la utilización del electroencefalograma (EEG). El electroencefalograma es una tecnología moderna, funcional y sencilla que consiste en poner una cómoda cinta alrededor de la cabeza del consumidor y registrar la actividad eléctrica cerebral ante la visualización de un estímulo.

EmSense EEG



Gracias a la colaboración con Loggic, nos servimos del *eye-tracker* (tecnología muy similar a la pantalla de un ordenador y que sirve para determinar hacia dónde se dirige la atención visual del consumidor al mirar un estímulo), hemos analizado de esta forma más de 30 estímulos.

Eye Tracking



Diferentes aplicaciones del neuromarketing

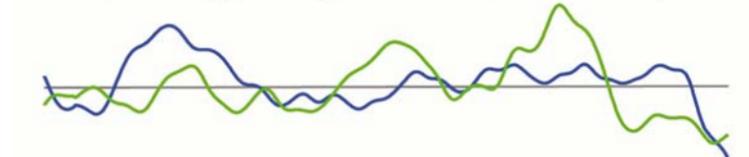
Las aplicaciones del neuromarketing al ámbito de la investigación de mercados son múltiples:

- El electroencefalograma resulta más adecuado para el análisis de *spots* publicitarios televisivos.
- El *eye-tracker* se puede aplicar eficazmente con campañas gráficas (revistas, exterior), con envases, lineales (punto de venta), páginas web y logotipos.

El registro de la actividad eléctrica cerebral con el electroencefalograma Byosensory de EmSense nos permite analizar fotograma a fotograma las emociones que genera la comunicación (tanto positivas como negativas), así como la actividad cognitiva (pensamiento) que desencadena en la mente del consumidor.

Veamos a continuación las respuestas de los consumidores ante una campaña publicitaria de cervezas en Polonia. Tenemos un análisis de la comunicación escena por escena. La línea verde refleja la evolución de las emociones, mientras que la azul muestra el nivel de los pensamientos.

"Spot" cerveza en Polonia

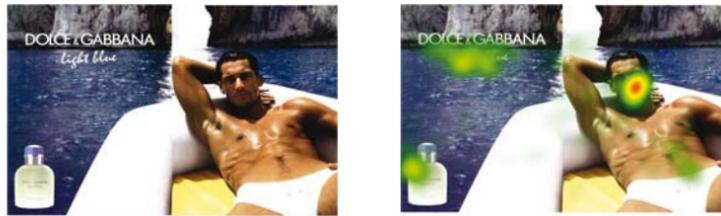


Este análisis nos permite conocer la eficacia de la comunicación, los momentos de mayor conexión con el espectador e incluso hacer un foco en las escenas en las que aparece la marca y el producto. De esta forma, podemos profundizar más en el diagnóstico de la campaña y predecir mejor el impacto en el consumidor. Además, nos ofrece también la posibilidad de recortar o cambiar aquellas escenas que menos aportan a los objetivos de la comunicación. Cada vez es más importante utilizar herramientas que ayuden a los fabricantes y creativos a conocer el funcionamiento de la ejecución.

Pasemos a ver ahora dos ejemplos que nos muestran la utilidad del *eye-tracker*.

Será necesario regular la utilización de esta tecnología para salvaguardar la intimidad de los consumidores y su libertad de elección a la hora de comprar

El primero es fruto de la colaboración con Loggic utilizando la tecnología Tobii. Mostramos la siguiente imagen a una muestra de hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 y 40 años.



En la siguiente imagen podemos ver la reacción ante esta campaña. El *eye-tracker* tiene como principal *output* el mapa de calor (*heat map*) que nos representa los puntos de fijación de la mirada y la atención, así como el tiempo de permanencia a través del código de color (rojo mayor permanencia).

En el siguiente ejemplo a través de las dos alternativas de comunicación (ver ojos de la modelo), se pone de manifiesto la capacidad del anunciante para jugar con los elementos de la pieza y dar protagonismo al *packaging*, llevando al espectador hasta la marca y los mensajes clave de la campaña.



Tanto el electroencefalograma como el *eye-tracker* son dos herramientas tecnológicas fascinantes que vienen a completar y enriquecer, con un nuevo punto de vista las aportaciones de las investigaciones de mercado clásicas.

Una mirada al futuro

El siglo XXI va a ser el siglo del cerebro. La tecnología va a seguir su avance imparable y nos va a permitir seguir la huella de los fenómenos de comunicación y consumo de las marcas en la mente de los consumidores. Esto va a cambiar la forma de investigar los mercados y la actividad del investigador. De momento, estamos sólo en el principio y hay que ser modestos y optimistas con los resultados conseguidos.

Las regulaciones éticas se desarrollarán en paralelo para garantizar la confidencialidad de la información procedente de

un consumidor. Todos los avances de la humanidad suponen nuevas oportunidades y amenazas. Todo depende de la intención con la que se utilicen estos descubrimientos. Como siempre la clave está en la intencionalidad y en el significado de las acciones que realizan las personas. Será necesario regular la utilización de esta tecnología para salvaguardar la intimidad de los consumidores y su libertad de elección a la hora de comprar.

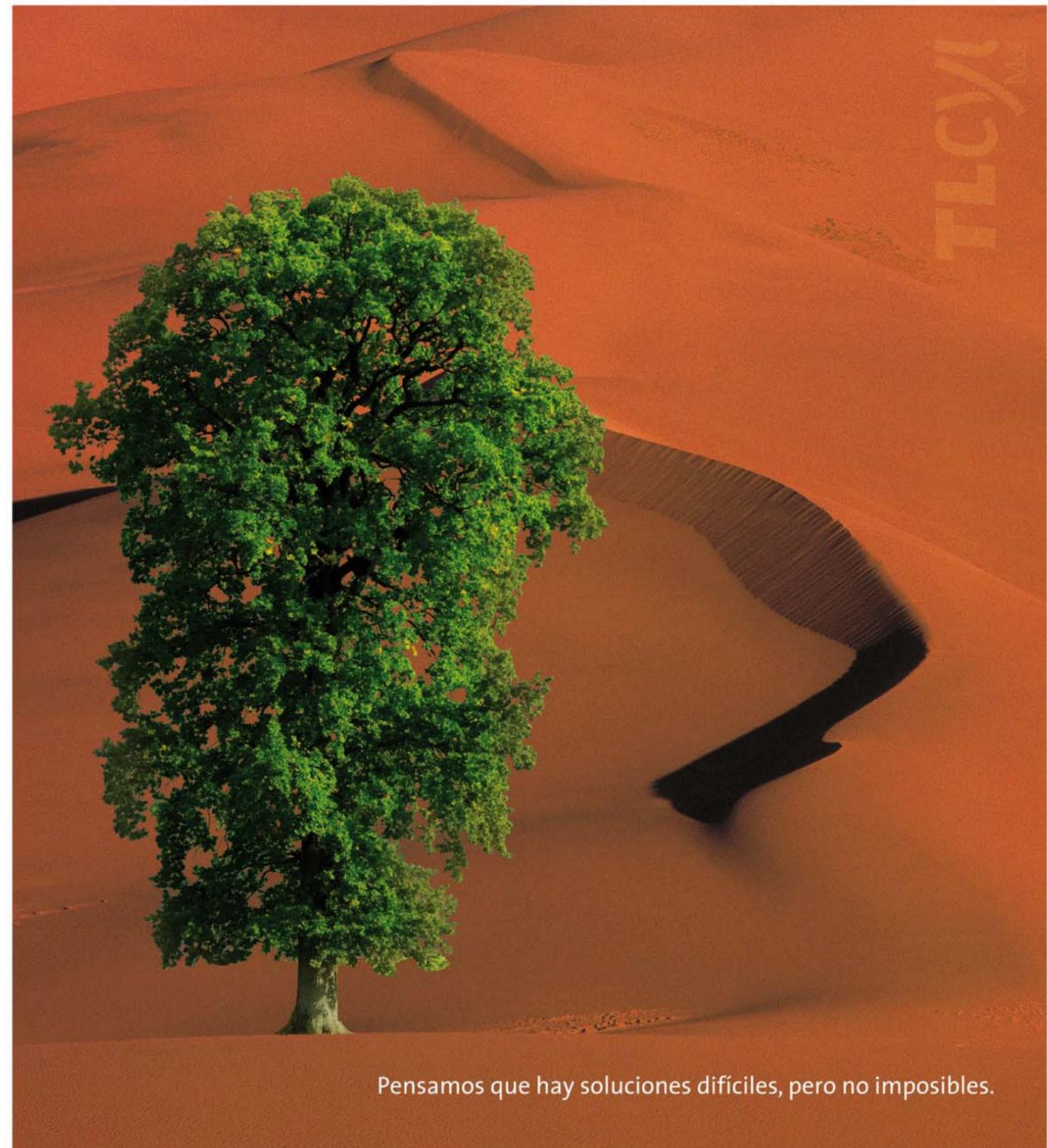
Algunos libros que nos sirvieron de inspiración

Aunque en el apartado siguiente hemos reflejado la bibliografía utilizada hemos querido destacar algunos libros que nos han inspirado especialmente:

- Antonio Damasio: *El error de Descartes*.
- Antonio Damasio: *En busca de Spinoza (Neurobiología de la emoción y los sentimientos)*.
- Eduardo Punset: *El viaje al poder de la mente*.
- Eric Du Plessis (Millward Brown): *The advertised mind*.
- Gary Small y Gigi Vorgan: *El cerebro digital*.
- Martin Lindstrom (en colaboración con Millward Brown): *Brand sense*.
- Martin Lindstrom: *Buy-ology (Verdades y mentiras de por qué compramos)*.
- Steven Pinker: *Cómo funciona la mente*.

Bibliografía

- Clark, David L.; Boutros, Nashaat N. y Méndez, Mario F.: *El cerebro y la conducta (Neuroanatomía para psicólogos)*. Editorial Manual Moderno. 2005.
- Goleman, Daniel: *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós. 1995.
- Goleman, Daniel: *Inteligencia social (La nueva ciencia de las relaciones humanas)*. Editorial Kairós. 2006.
- Jauregui, José Antonio: *Cerebro y emociones (El ordenador emocional)*. 1998.
- Johnson-Laird, P. N.: *El ordenador y la mente*. Editorial Paidós. 1990.
- Mora, Francisco: *Cómo funciona el cerebro*. Alianza Editorial. 2009.
- Pinillos, José Luis: *La mente humana*. Editorial Círculo Universidad. 1998.
- Punset, Eduardo: *El alma está en el cerebro (Radiografía de la máquina de pensar)*. Editorial Aguilar. Biblioteca Redes. 2007.
- Ratey, John J.: *El cerebro: manual de instrucciones*. Editorial Arena Abierta. 2002.
- Rodríguez Delgado, José María: *Mi cerebro y yo*. Ediciones Temas de Hoy. 1994.
- Rubia, Francisco J.: *El cerebro nos engaña*. Ediciones Temas de Hoy. 2000.
- Rubia, Francisco J.: *El sexo del cerebro (La diferencia fundamental entre hombres y mujeres)*. Editorial Temas de Hoy. 2007.
- Smith, E. y Kosslyn, Stephen M.: *Procesos cognitivos (Modelos y bases neurales)*. Editorial Pearson Prentice Hall. 2007.
- Tirapu, Javier: *¿Para qué sirve el cerebro?* Editorial Desclee de Brouwer. 2008.



Pensamos que hay soluciones difíciles, pero no imposibles.

Creemos que hay soluciones para todas las necesidades y que difícil no es sinónimo de imposible.

telecyl
Mk 360

www.telecyl.com

902 60 25 55

Matemáticas y marketing

Aplicar las matemáticas a una estrategia de marketing no es fácil ni sencillo. La mayoría de las veces salimos airosos con modelos explicativos de las series de ventas, pero ni mucho menos esto es suficiente y, además, también frecuentemente, la falta de un esquema global y completo lleva a conclusiones erróneas.

Reducción de capacidad de influencia de las marcas

Supongamos que un director de marketing nos llama y nos solicita que implementemos las matemáticas en todos los procesos de su departamento, ¿por dónde empezaríamos? En primer lugar, antes incluso de buscar datos, hay que desarrollar un diagrama donde podamos ver todas las relaciones que hay internas y externas en el departamento de marketing. Las matemáticas son un lenguaje, otro lenguaje y, cuando uno quiere implementarlas en una empresa, se trata sencillamente de traducir la historia de esa empresa a números y relaciones. Si no nos involucramos en conocer y entender cómo es podríamos llegar a conclusiones inútiles. En la fig.1 vemos un ejemplo de un diagrama muy sencillo.

Una vez construido el diagrama, será fácil comenzar a coleccionar información, pues detrás de cada uno de los responsables habrá un montón de fuentes de datos que cada cual maneje. Por ejemplo, el *product manager* puede centrarse en las ventas de Nielsen para manejar sus datos de negocio, mientras que el director comercial puede hacerlo, sin embargo, en las ventas internas ¿De qué servirá un modelo explicativo de las ventas de Nielsen a la hora de querer convencer al equipo comercial de algo si ni siquiera estamos hablando del dato que ellos manejan? Ésta es la razón por la que se debe comenzar entendiendo la estructura del departamento y las relaciones entre los diferentes agentes.

Datos y más datos, pero datos buenos

Nunca son demasiados los datos. Cada colección de cifras nos estará dando una información y no podemos desestimar ninguna. Ahora bien, el dato tiene que ser bueno. Nadie maneja datos falsos, pero sí datos malos o erróneamente entendidos. Pongamos un ejemplo sencillo. Imaginemos que vamos a hacer un modelo de predicción de ventas con las 4 P's y poco más diciendo que: la distribución (*placement*), el precio (*price*), el producto (*product*) y la publicidad (*promotion*). Normalmente las compañías que se dedican a hacer modelos explicativos de las ventas, digamos de un producto determinado (Producto A), tomarán como una de las variables explicativas la distribución de dicho producto, que más o menos viene a ser el % de metros cuadrados del total universo donde se está vendiendo ese producto ¿Es esto correcto? *A priori* todo el mundo diría que sí, pero no necesariamente. Un producto puede tener una distribución ponderada del 98% y sin embargo tener formatos que no lleguen a una ponderada del 60%. En tal caso, si tomamos como variable explicativa la distribución ponderada total (98%) no estaremos siendo

No es necesario conocer las fórmulas exactas, pero sí el razonamiento teórico que hay detrás del modelo

justos, pues el modelo dará como resultado que ya no se puede crecer más en ventas a partir de crecer en distribución y hemos visto que por formato sí había opción de crecimiento. Hay que ser muy cuidadosos con los datos.

¿Cómo saber si un dato es bueno o no? Sobre todo debe existir una primera fase de reflexión y análisis. En matemáticas ha de venir primero el pensamiento y luego el lenguaje. Así, el investigador tiene que pensar primero cómo debería ser ese dato que va a tratar, cuál es su origen, cómo se construye, entre qué valores se mueve, cuando no es así por qué... un sinnúmero de análisis que hay que hacer antes de comenzar a tratarlo.

Además, regresando al diagrama de relaciones de marketing, es prácticamente imposible explicar las ventas de un producto con una sola ecuación. Las ventas de un producto dependen de otras variables y esto nos va a llevar a manejar un sistema de ecuaciones en lugar de una ecuación única ¿O es que si una marca crece en distribución ponderada pensamos que esto no va a afectar a la distribución ponderada de sus competidores, y viceversa? Las tiendas no son infinitas, ni su tamaño.

Por último, no todas las técnicas son aplicables a los mismos datos. Cuántas veces nos enfrentamos a escenarios donde se ha invertido en más de un medio a la vez y los modelos econométricos no son capaces de discriminar cuánto aporta cada medio. Son casos de variables que están muy correlacionadas entre sí y que incumplen una de las hipótesis de los modelos: la no-colinealidad. No hay que tirar la toalla sino esforzarse en pensar y buscar técnicas alternativas.

Marketing científico

Una vez que 1) conocemos el diagrama de las relaciones internas y externas del departamento de marketing, 2) tenemos claramente definidas las distintas fuentes de información que son importantes para cada uno de los responsables que forman parte de dicho diagrama y 3) hemos recolectado todos los datos y hecho el análisis pertinente para su validación, debemos comenzar a 4) poner ciencia al proceso ¿Y qué significa esto? ¿Ponerse a correr regresiones como locos en SAS o en SPSS? ¡¡¡No!!! No solo hay que huir de eso, habría

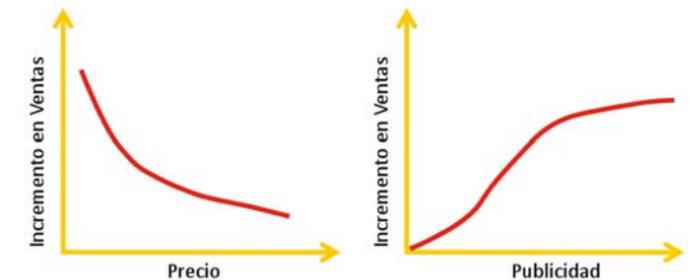
además que prohibirlo. Los investigadores deberían presentar siempre a los clientes el esquema científico del proceso, que no es sino el razonamiento teórico que ha acompañado a la modelización, incluyendo dicho razonamiento todas las expresiones matemáticas.

Vamos a ver un ejemplo sencillo y obvio. Me atrevería a asegurar que el 100% de las empresas que venden modelos explicativos de las ventas llegan a soluciones basadas en modelos aditivos del tipo siguiente:

$$Ventas = \beta_0 + \beta_1 \times Distribución + \beta_2 \times Precio + \beta_3 \times Publicidad + \dots$$

Ahora bien, un modelo como el de arriba aplicado a un producto de venta en tiendas no sería teóricamente válido, puesto que si la distribución ponderada fuese =0 la ecuación seguiría aportando ventas, y esto obviamente no sucedería en la realidad.

De la misma forma, relaciones entre el precio y las ventas o entre el precio y la publicidad son no lineales y rara vez se ven este tipo de formulaciones en la práctica.



Por eso, conocer el esquema científico del proceso por parte de los responsables de marketing será muy importante. Cualquiera puede conseguir ajustes del 95% introduciendo variables de cualquier tipo en un modelo. Cuidado.

Además, el dato, y posteriormente la inferencia que obtengamos de él, debe servir a efectos de que sea el dato que día a día se maneja. Por ejemplo, las compañías proveedoras de datos de ventas al consumidor suelen aportar datos de promociones por % de ventas o % de distribución, desagregados

Las matemáticas son un lenguaje, otro lenguaje y, cuando uno quiere implementarlas en una empresa, se trata sencillamente de traducir la historia de esa empresa a números y relaciones

Las relaciones entre el precio y las ventas o entre el precio y la publicidad son no lineales y rara vez se ve este tipo de formulaciones en la práctica

por tipo de promoción, que son muy distintos de los esquemas promocionales que manejan los jefes de producto. Mientras un jefe de producto habla más a nivel "oferta de un 3x2 en Carrefour a lo largo de dos semanas", el dato de la fuente vendrá posiblemente como "Exposición Especial" (si casi seguro el producto se pone esas dos semanas en cabeceras). Muchas veces he presentado resultados de las promociones a partir del dato de la fuente y observo que a los jefes de producto no les convence.

Otras cuestiones importantes

Son tantos los matices que cuesta sintetizarlos en un artículo.

Merece una mención, sin duda, los resultados a nivel regional/local y, en general, la desagregación de los datos. Cuanto más desagregado esté siempre será mejor y más conveniente explicar la totalidad como suma de desagregados que explicarla directamente. Vamos a entenderlo mejor con un ejemplo.

Si analizamos el mercado de la cerveza en España, o las ventas de cualquiera de sus marcas, a nivel nacional, la temperatura entrará seguro como variable explicativa, pero posiblemente las precipitaciones no. Sin embargo, si bajamos a nivel regional, la lluvia entrará en los modelos restando ventas ¿Por qué sucede esto? ¿Cuál es la verdad? En España, aunque las temperaturas por regiones son distintas, cuando en el sur hace más calor por llegar el verano, también ocurre lo mismo en el norte, aunque a niveles diferentes. La temperatura de una región es una variable proxy de la temperatura nacional (aproxima su comportamiento), y sirve como una variable explicativa de las ventas en España. Sin embargo, no ocurre lo mismo con las precipitaciones. Puede llover en una región y no hacerlo en otra. Las lluvias en cualquier región no aproximan las lluvias a nivel nacional y, por lo tanto, no suele entrar como variable explicativa a nivel agregado. Pero, ojo, lo cierto es que la lluvia resta ventas en el mercado de cervezas.

Utilizar las matemáticas como herramienta de marketing no puede ser algo ocasional, sino que debe ser parte del proceso habitual de la empresa. La tecnología es clave en este punto, pues sólo aportando herramientas que los jefes de producto puedan manejar en su día a día, conseguiremos que la implementación se lleve a cabo (ver ejemplo en la imagen).

Como decíamos más arriba, no es necesario conocer las fórmulas exactas, pero sí el razonamiento teórico que hay detrás del modelo, y una herramienta de implementación puede facilitar este conocimiento.



La ciencia está al alcance de todos, pero dos son las claves de su éxito: 1) el correcto uso de la misma en base a la construcción sobre un principio teórico cierto y 2) la sencilla implementación en todos los niveles de la compañía, con ayuda de la tecnología.

Utilizar las matemáticas como herramienta de marketing no puede ser algo ocasional, sino que debe ser parte del proceso habitual de la empresa

Compartida, la vida es más



Andrés G. Llamas

Director de Estudios
Savia Intelligence of Research

Nuevos parámetros sociocognitivos en las decisiones de consumo

Se han realizado y diseñado muchos modelos sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores, así como de los factores que le influyen, pudiéndose destacar sin duda el modelo de Kotler o el de Stanton. En general, todos dejan muy abiertos algunos factores, principalmente los de personalidad, los culturales y los psicosociales. Kotler, por ejemplo, habla de una caja negra para referirse a los procesos psicológicos. Tras varios estudios sobre los comportamientos del consumidor, consideramos que en nuestra sociedad, obviamente para lo que es el grueso, sí hay un patrón de pensamiento que nos permite en el momento actual profundizar en esa caja negra. Este patrón surge sin duda desde la evolución de la cultura de consumo, la evolución del mercado y la necesidad de los individuos de desarrollar habilidades cognitivas que les faciliten el consumo. El individuo procura sólo esforzarse en algunos actos de consumo, de aquellos productos que podemos conceptualizar como relevantes, procurando automatizar al máximo el resto. Las elecciones finales automáticas dependen principalmente de variables de visibilidad de las marcas, mientras que las decisiones relevantes estarían decididas por lo que denominaremos campos motivacionales. Estos son mapeos con cierta lógica que ayudan a determinar el valor que otorgan a las marcas por situaciones de consumo, motivaciones de consumo...

Un intento de breve reflexión sobre el origen del principio de relevancia

Hasta hace una década o algo más, posiblemente, el consumidor ha funcionado con un patrón casi lineal para consumir. Podía controlar el grueso de la oferta y con pocos criterios (precio, calidad percibida, accesibilidad...) podía decidir fácilmente. Los nuevos productos se percibían rápido y adoptarlos o rechazarlos no era complicado.

El problema ha surgido en la última década cuando la oferta del mercado era excesivamente amplia como para poder ser controlada con facilidad. De manera constante aparecían nuevos productos y nuevas marcas; su capacidad de elegir "bien" era en muchos órdenes, como el de la tecnología, casi nula y se aprendió que:

- Se pagaba fácilmente por deseos creados externamente, no por necesidades. Lo que se ha traducido en adquirir muchos productos que no se aprovechaban prácticamente, siendo no justificado el precio que se pagaba.
- Cuando se acertaba y se elegía bien pronto surgía un producto nuevo y mejor, además de más barato, por lo que en meses teníamos un producto desfasado.

En esta situación, el consumidor ha necesitado crearse unos referentes desde los que poder hacer operativos y fáciles su consumo. Tan sólo elegir un reproductor de MP3 o MP4 puede ser una ardua tarea.

Sin duda la sensación de vulnerabilidad que ha traído la crisis ha favorecido en gran manera una racionalización de los procesos de compra, pero esta lógica había emergido mucho antes en los consumidores: en nuestra sociedad la sensación de "hartazgo" e "indefensión" viene de lejos y ha sido uno de los detonantes que han llevado al consumidor a ir desarrollando parámetros cognitivos que le permitan gestionar de manera global su consumo particular.

En nuestro estudio identificamos que el consumidor desarrolla "rutas de decisión". Estas rutas manejan pocos parámetros y le permiten realizar con pocos esfuerzos sus decisiones de consumo. Al establecimiento de estos parámetros han contribuido tres factores:

- Un importante cambio en ciertos valores sociales y especialmente en los vinculados al consumo.
- Una nueva concepción en la autopercepción de la persona.
- La aparición de un importante cambio en la "ideología" del consumo: la economía ha de ser sostenible.

Las decisiones relevantes estarían decididas por lo que denominaremos campos motivacionales

Valores sociales en mutación

La fuerza del consumo es tal en nuestra sociedad que, como bien analiza José Miguel Marinas en *La fábula del bazar* (Madrid, 2001), los individuos hemos evolucionado en todos los órdenes más como consumidores que como ciudadanos. El individuo se ha hecho más consciente y especialista en sus necesidades y comportamientos de consumo que en sus necesidades políticas. Sin duda, el "mercado" también ha hecho más esfuerzos por llegar a los individuos que los políticos. Especialmente los canales de distribución.

A lo largo de los años las vinculaciones entre las marcas y los individuos han sido muy dispares, pero ambos han ido aprendiendo del otro. Las marcas se han presentado ante el individuo desde una infinidad de enfoques, figuras y roles que han facilitado que los consumidores hayan aprendido enormemente de ellas y sus metáforas de comunicación. Este aprendizaje ha sido uno de los principales motores de la aparición de unos nuevos valores sociales muy centrados en el consumo:

- **La asunción de vivir suficientemente bien como objetivo social.** Se ha asumido que tener el consumo como objetivo vital ponía en peligro la posibilidad de obtener un nivel de bienestar importante. Es más, se ha aprendido que el consumo exige un sobreesfuerzo vital innecesario. Este enfoque de la vida obliga a cierta planificación a medio plazo. Es importante vivir y disfrutar el presente, pero sin empeñar el futuro. Sin duda, este valor que estaba emergiendo antes de la crisis se ha reforzado enormemente con ella.
- **La relajación de los códigos de estatus.** El valor del estatus sigue siendo alto, pero está cambiando la manera de expresarlo y disfrutarlo. Los consumidores ya no se esfuerzan en poseer y transmitir socialmente todos los códigos de estatus. El individuo prefiere seleccionar su gasto y en lugar de construir de manera constante la dimensión social del status, prefiere racionalizar los gastos y disfrutar del status a un nivel más personal, de forma que se redirige parte del gasto que habitualmente se realizaba en elementos exter-

nos (ropa, coche, joyas...) a productos que se disfrutan a nivel más íntimo (bebidas, comida, ciertos electrodomésticos...).

- **La aceptación de la subjetividad personal.** Es obvio que ya no hay un criterio o modelo único de lo que es una buena vida. La aceptación de la peculiaridad ajena es "total". Esto favorece que los procesos sociales de imitación y envidia social hayan disminuido. Cada uno elige su forma de vivir y nadie opina de las formas de vivir de los demás. En el momento en el que en esta sociedad hemos dejado de contrastar nuestras opiniones, valores y percepciones de la realidad con nuestros entornos cercanos, también hemos dejado en gran manera de medir nuestras posesiones y formas de gasto.
- **El predominio de la estética.** La estética se ha impuesto como un valor en sí mismo alejado del valor de marca. Esto ha favorecido que en todos los órdenes del consumo hayan aparecido marcas de gama media e inferior que aseguran unos altos niveles de estética con baja inversión. Ganan terreno gracias a la consideración de que la estética es muy cambiante, por lo que invertir en exceso acaba siendo una



Se pagaba fácilmente por deseos creados externamente, no por necesidades

pérdida: el mercado actual permite en todos los órdenes, de la ropa al automovilismo, pasando por marcas de distribución, lograr niveles altos de estética personal o social con niveles inferiores de inversión. Marcas de la distribución como Mercadona están ganando un importante territorio a marcas tradicionales porque logran que su oferta sea "estética" gracias a algunos productos a los que dotan de gran visibilidad (guacamole, humus, productos de cosmética...) y que logran que la opción Mercadona forme parte de la estética de sus consumidores.

En un estudio del mundo del automóvil varios consumidores habían adquirido un modelo de menor categoría a su coche anterior, un modelo que cambió de manera importante el mundo de las berlinas. Las razones eran estéticas, pero no tanto del coche sino de cómo les transformaba a ellos el coche. Comentarios del estilo de los siguientes eran continuos:



"Con el XXX –coche de gama muy superior- que tenía antes podía imaginar ligarme a una mujer mucho más joven que yo por la erótica del dinero, pero con este coche sé que me va a ver más joven, sin la barrera de la edad"

"Dudábamos entre éste y el XXX –coche de gama muy superior- pero veía en éste a mi marido y era como si se hubiese quitado canas"

Por imaginación o realidad, lo cierto es que las personas podemos sacrificar códigos de estatus, si tenemos contraprestaciones estéticas desde hace al menos 4 años, momento en el que realicé aquel estudio.

En este sentido, esta tendencia social, ha tenido expresiones claras en la moda y en el consumo tal y como identifica Luis Tamayo (2010):

"A finales del 2008, nos sorprendía cómo en el universo cool se pasaba del exceso y la ostentación, a la modestia, la discreción y la austeridad. Lo que antes era un símbolo de éxito, ahora es de mal gusto; con la disculpa del kistch que, como es a posta y exagerado, tiene permiso para ser cool."

Estos nuevos valores austeros se hicieron más fuertes en el 2009, se están asentando y empiezan a reflejarse en el consumo como dice este estudio de OMD"

La sensación de vulnerabilidad que ha traído la crisis ha favorecido en gran manera una racionalización de los procesos de compra, pero esta lógica había emergido mucho antes

- **La reducción de la metacompra.** En los últimos años llegó a ser más importante la dimensión social de la compra que el disfrute de los propios productos. El consumidor disfrutaba haciendo exhibición no sólo de sus compras reales, sino también de sus intenciones de consumo. Esta tendencia en un escenario de imitación y derroche descontrolado favorecía la acumulación innecesaria de productos, porque lo importante era la dimensión social de la compra, no la personal. Actualmente esta tendencia está tocando fondo. En parte porque la crisis ha favorecido que sea mal visto el exceso de consumismo, pero también porque el consumo empezó a asimilarse desde su lado más personal, lo que significa que el valor de uso de un producto es más importante que lo que transmite de la persona.

La paradoja de que comprar daba más placer que usar no podía durar excesivamente en un entorno subjetivo en el que "cómo me siento" es cada vez más importante que el como me ven.

- **La relativización de las metáforas del mercado.** En línea con los puntos anteriores, el consumidor ha aprendido que las metáforas de las marcas proveen de un placer efímero. El abuso de los valores emocionales ha provocado la reacción inversa a lo esperado: que en gran número de categorías de productos el valor de las marcas se vea asimilado porque el valor de uso es el mismo. Esta creencia no es unilateral, pero si favorece que el consumidor se plantee su necesidad real antes de elegir, para evitar pagar por emociones que tan sólo están en él, no en el producto. Necesitan beneficios tangibles y claros para apostar más por una marca concreta frente a la competencia y, además, un beneficio que vaya con sus esquemas vitales y que realmente le aporte y construya en alguna manera.

Una nueva autopercepción de la persona

Sin duda, el mayor cambio que ha sufrido el individuo es que ha asumido que no puede ser "agua". Ha de ser flexible y adaptativo, puede ser fantasioso y jugar a experimentar, pero también ha de ser consciente de que mañana existe. El presentismo imperante hasta hace poco se fue transformando en auto observación y la crisis ha demolido sus últimos restos.

Esto ha obligado al individuo a hacerse algunas preguntas que trascienden el mero "qué quiero disfrutar ahora", así como a desarrollar una conciencia de trayectoria vital. La inmediatez y el ahora siguen siendo valores importantes, pero se contextualizan en un "hacia dónde voy" que ha condicionado sobremedida la forma de gastar y consumir.

Durante años el individuo particularizaba el consumo en productos concretos, actualmente, el gasto vuelve a ser una Gestalt, un todo en el que el individuo se refleja y particulariza, por lo que ha de elegir con más cuidado qué consume.

En este contexto el individuo ha "parado" el consumo indiscriminado y caótico y se ha fijado un patrón, una estructura: su propia personalidad y sus circunstancias reales. Ha descendido de la fábula aspiracional y puramente hedonista para buscar seguir consumiendo al menos con alguna lógica. Este segundo factor es decisivo, porque obliga a que el consumidor priorice gastos y placeres y ha creado una escala de relevancias que maneja de manera intuitiva.

"El self - en palabras de Maria Dolores Avia – es un patrón prototípico que se ha ido derivando durante la vida a partir de la experiencia con datos personales, y está formado por un conjunto de rasgos, valores e incluso memoria de sucesos conductuales específicos, ordenados jerárquicamente de menor a mayor concreción, que el individuo considera autodescriptivos"

En este concepto, las personas tenemos muchos rasgos que sólo permitimos que afloren cuando pueden y que incluso modificamos con el tiempo. Nos vamos haciendo una personalidad, pero nunca está totalmente cerrada y es sensible, muy sensible a nuestras situaciones y experiencias. Se podría decir que el individuo va adoptando posiciones vitales hacia donde se puede orientar, pero cuyo camino no es inmutable.

En una sociedad en la que el individuo con su subjetividad es el principal referente para sí mismo, el individuo procura crearse rutinas vitales acordes con su propia autopercepción. Esto se produce incluso en el consumo. El valor prioritario ya no es ser consumidor, es ser yo, incluso consumiendo. Este cambio en la conciencia se sustenta en el desarrollo de patrones de consumo que adaptan el mismo a las autopercepciones que tienen las personas de sí mismas.

Los individuos hemos evolucionado en todos los órdenes más como consumidores que como ciudadanos

Un cambio esencial en la ideología del consumo

Para terminar esta reflexión, creemos que no podemos olvidar que las alarmas sobre los males subyacentes al consumismo descontrolado y exacerbado son muy antiguas. Han tardado en calar profundo en la sociedad, pero poco a poco van ganando terreno y, de nuevo, incidiendo en un concepto básico: el bienestar no es despilfarro y el despilfarro pone en peligro nuestro bienestar futuro.

Este concepto está siendo determinante para que los individuos vayan asumiendo que la responsabilidad en el consumo no depende únicamente de las empresas, también de los consumidores y, de nuevo, aparezca un amortiguador a sus ansias exacerbadas de consumo.

Parámetros sociocognitivos en las decisiones de consumo

En esta evolución de valores, los consumidores se han visto obligados a cambiar los parámetros desde los que tomaban sus decisiones de consumo. Se ha ido desarrollando una nueva socialización en la que los individuos nos desarrollamos desde el núcleo de nuestra cultura: el consumo. De la misma manera que nuestro cuerpo se prepara para enfrentarse a virus, nuestro pensamiento y personalidad ganan habilidades para adaptarnos más eficazmente a nuestra cultura y sociedad. La oferta va creciendo en número, pero el individuo

La aceptación de la peculiaridad ajena es "total"

va aprendiendo que muchos productos y marcas satisfacen la misma necesidad, por lo que asume que tampoco es necesario buscar la compra óptima. También empieza a desengancharse de la fiebre constante de tener lo último. Lo último al pagarlo ya no lo es. En definitiva, ha ido evolucionando con el objetivo de optimizar y minimizar las energías

que ha de invertir en elegir y decidir qué consume. Ha ido desarrollando procesos sociocognitivos que le permiten consumir adecuadamente a sus posibilidades y preferencias sin tener que invertir un tiempo desmesurado, ni contemplar una infinita cantidad de información.

Todo esto ha favorecido que los consumidores se hayan creado y desarrollado procesos de decisión de compra automatizados en la mayoría de las áreas, reservando únicamente para ciertos campos una decisión meditada.

La paradoja de que comprar daba más placer que usar no podía durar excesivamente en un entorno subjetivo en el que “cómo me siento” es cada vez más importante que el “cómo me ven”

Que los consumidores categorizan mapeando no es nada nuevo. Además hemos de asimilar que no lo hacen de manera lineal. Construyen sus decisiones de consumo con sucesivos mapas que establecen rutas de decisión que intentarán convertir en inercias de consumo por categoría de producto. El núcleo de las decisiones está establecido en un mapa que parte de establecer la relevancia del producto y el margen de elección que dispone. Cada cuadrante establece el valor que otorga el consumidor a las marcas que elige o puede elegir.

larga fidelización es alta. Si no logra acceder a su marca preferida generalmente también fidelizará por aquella marca que le ha posibilitado desarrollar sus necesidades. Suele ser menos crítico con estas segundas opciones, dado que son las primeras las que le han descartado a él.

Una vez que no logra acceder a su marca, al resto las cotiza desde su valor de utilidad principalmente.

Cuando el producto no es relevante y existe un alto nivel de elección nos encontramos las categorías de producto en las que el consumidor está dispuesto a hacer sacrificios para poder satisfacer al máximo sus prioridades. En este escenario, sin duda el mayor, el consumidor automatiza al máximo sus compras. Está abierto al cambio pero no tanto para encontrar una novedad (son productos no relevantes con un valor muy funcional) como que otra marca le ofrezca beneficios racionales.

Estamos en un espacio de consumo en el que el individuo busca facilidad principalmente, por lo que es fácil que si le gusta una marca en una categoría la adopte en varias. La visibilidad de la marca es imprescindible para que el cliente la adopte y consuma. En este sentido, es el cuadrante en el que el cliente es más sensible a estrategias de ofertas, precio, accesibilidad, prescripción...

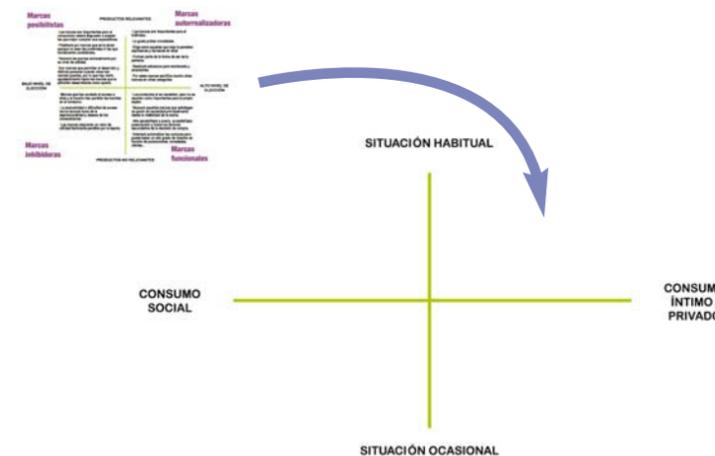
Si el consumidor se encuentra ante productos poco relevantes y con bajo margen de elección, nos encontramos en categorías de productos peculiares o en las que se están desarrollando estrategias de exclusividad principalmente. En cualquier caso son categorías de compras puntuales, en las que el comprador buscará referentes externos (prescripción) y puede elegir azarosamente.

Las estrategias de exclusividad pueden volverse contra las marcas, y generar grupos de consumidores que en el futuro las rechacen.

El consumidor organiza así sus decisiones, trabajando esquemas previos a la acción de la compra y en los que intentan maximizar el número de consumos “automatizados”. Encuentra en una categoría de productos poco relevante marcas que satisfacen sus necesidades dentro de sus posibilidades y el resto de productos y marcas de la competencia empiezan a perder visibilidad. Pocos consumidores quieren replantearse cada vez que van a comprar tomate todas las posibilidades. Casi todas las marcas pueden estar en todos los cuadrantes. Han de analizar en realidad cuál es el vínculo que tienen sus consumidores con ella evitando confundir inercia sin más, con relevancia. La fidelidad para el consumidor puede ser sólo una costumbre cómoda, lo que es muy diferente a que nos considere relevantes para él.

Tras el primer núcleo de decisión, se va pasando a sucesivos mapas, que de manera rápida determinan la conveniencia de su compra en otros espacios vitales y motivacionales.

Es imprescindible alcanzar a aquellos consumidores para los que la marca es un factor secundario frente al producto



Pero éste no es más que el principio de la ruta de decisiones. Una marca de autorrealización podemos no querer trasladarla a escenarios o momentos de consumo que no son relevantes. Así, es fácilmente entendible que una bebida alcohólica a la que se es fiel en la intimidad o en locales, no se adquiera cuando se va a beber en un banco con pocos amigos, en un escenario de botellón o incluso si vamos a una fiesta en una casa. Hay entornos en los que no trasladamos nuestra relevancia y las rutas cambian.

En definitiva, las marcas y los profesionales del marketing hemos de replantearnos el significado real de algunas palabras en boca de los consumidores: consideración de compra, fidelidad, imagen de marca... Antes de analizar qué posicionamiento tiene una marca para el consumidor o qué imagen de marca posea habremos de determinar que grado de relevancia en sí tiene el producto. Si el producto no es relevante para el consumidor, por muy bonita que sea la figura que adopte la marca, habremos de buscar nuestra oportunidad para introducirnos en las inercias de consumo en los valores de uso real del producto frente a la competencia y no tanto en los valores emocionales que la atribuyan. Las marcas tienen que volver a hacer guerra de trincheras e ir avanzando metro a metro dentro de los hábitos de compra del consumidor. Es imprescindible volver a buscar las oportunidades desde las esencias de los productos y como los consumidores se relacionan con ellos.

La saturación publicitaria, la saturación de productos en los lineales, la saturación del mercado en definitiva, quitan visibilidad a muchos productos. En este sentido, la distribución, como se está comprobando posee una baza muy importante para impulsar sus propias marcas porque puede dar más visibilidad a sus productos.

Las marcas han de acostumbrarse a luchar en un entorno variable en el que lograrán ser atractivas *per sé* para muchos consumidores, pero sólo con ésos no habrá negocio. Es imprescindible alcanzar a aquellos para los que la marca es un factor secundario frente al producto. ●



ELABORADO POR SAVIA INTELLIGENCE OF RESEARCH

Cuando el producto es muy relevante y el consumidor dispone de un alto grado de elección busca entre todas las marcas aquellas que más se ajustan a él, que más capacidad tienen de expresarle y satisfacer sus necesidades. En función de la categoría de producto, es fácil que el consumidor tenga varias marcas de referencia entre las que alterna, aunque es fácil que su predilección se centre en un mínimo y realizará sacrificios en otras categorías de productos para poder mantener el acceso a éste.

En este cuadrante, el consumidor procurará automatizar sus compras; ahora bien, estará más atento a las novedades y abierto a las pruebas. Estas marcas facilitan la autorrealización del individuo, por lo que las tiene muy presentes y mantiene una fuerte inercia hacia ellas.

En el espacio de productos relevantes y bajo nivel de elección nos encontramos uno de los espacios más sensibles del consumidor. En este cuadrante hay muchos productos que son esenciales para el consumidor, pero bien por las condiciones de contratación, precio, accesibilidad u otros es fácil que el consumidor no siempre pueda acceder a su producto-marca deseados. Si lo consigue, la posibilidad de una

Helena Figuerola
Directora PAC Barcelona

Cómo enfocar hoy la investigación del *target* infantil

Las investigaciones de mercado sobre productos y servicios dirigidos al público infantil han cambiado durante los últimos años, tanto en relación a los objetivos demandados por los clientes como en la aplicación de metodologías y técnicas. Tomando la experiencia directa con este tipo de investigaciones deseo destacar qué ha significado este cambio en relación a la praxis y sobre todo qué significados podemos tomar como síntomas de cambios más profundos en el *target*: evolutivos, sociales, afectivos, neurológicos y cognitivos.

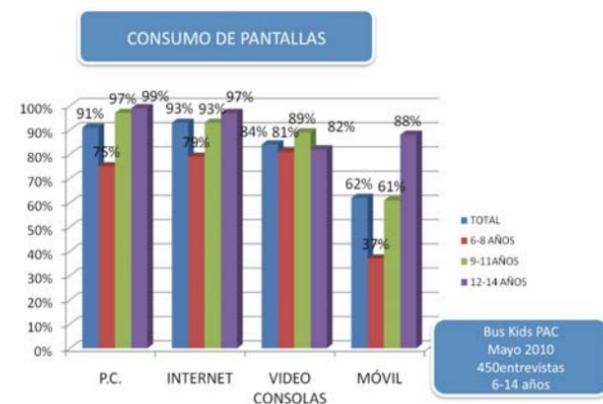
La realidad

La sinergia de cambio de esta era está siendo muy movilizadora e impactante en multitud de áreas de la sociedad humana desde la económica-social a las comunicaciones, la política, el medio ambiente... y lógicamente la investigación de mercado se ha visto afectada. En el caso del segmento infantil y referido concretamente a nuestra sociedad de consumo, hay varios factores que me gustaría destacar relacionados con este proceso de cambio.

- El mercado de productos infantiles indiscutiblemente es mucho más amplio que hace una década, sólo el gasto en publicidad infantil en EEUU fue de \$2 millones el año 2009. "Los hogares con niños hasta los 3 años incrementan su gasto en un 46% porque tienden a elegir las marcas más caras", *Estudio World panel baby*.
- Los niños y niñas son protagonistas de un mundo propio con todo lo que implica el concepto mundo: intereses económicos, contenidos emocionales, medios de comunicación, poder de compra y de prescripción, ideología y lenguaje propios... "El marketing de marca debe de comenzar con los niños, incluso si un niño no adquiere un producto por algunos años, la siembra de la imagen mental del logo se inicia en los primeros meses de vida" *James Mc Neal*.
- Las tendencias educativas y formas de relación entre padres e hijos se han modificado a favor del poder del niño, es por todos conocido el rol de los niños como prescriptores de compra: "estamos confiando en que el niño va a molestar a la mamá para que compre el producto, en lugar de comunicarnos directamente con la madre", *Efecto Pester Power* (Bárbara A. Merino, ejecutivo de publicidad).

- Las nuevas tecnologías son los nuevos juguetes de estas generaciones, con 4 y 5 años ya se inicia con Internet, 8 y 9 con el móvil, y el PC está presente en los hogares desde su nacimiento.
- "Internet es lo más deseable por los niños y niñas de hoy, forma parte de su cultura y construye su cultura, es el medio de comunicación grupal preferido, la fuente de información y de conexión con su mundo" *M. Canyameres, directora técnica*.

Actualmente productos y marcas desarrollan sus estrategias de publicidad teniendo en cuenta Internet. El estudio Bus KIDS/PAC consumo de medios destaca la penetración de cada una de las pantallas en las distintas franjas de edad.



Las diferentes etapas evolutivas de los niños/as, definidas por la psicología evolutiva por autores como Gesell o Piaget, han sido siempre las premisas de nuestro gabinete PAC, ante el

La investigación infantil entendida como especialidad requiere una exigencia superior de competencia, debido a la complejidad de las influencias externas y a la idiosincrasia del colectivo infantil como sistema con vida propia



enfoque metodológico y análisis de las investigaciones infantiles. Las necesidades y características de cada etapa, junto a los objetivos concretos del estudio han condicionado de forma tradicional y ortodoxa la definición metodológica que obtiene múltiples prismas más allá de la aplicación de técnica cuantitativa o cualitativa. Es por todos sabido que 6-7 no es igual a 8-9 y mucho menos que 10-11 o 12-13, la evolución continuada de cada uno de los desarrollos del ser humano conduce a una determinada adecuación de técnicas de exploración y de una visión de análisis. Senso-motricidad, percepción, lenguaje, capacidad simbólica, operaciones concretas del pensamiento, inteligencia, sociabilización, afectividad, relaciones interpersonales son los aspectos que tradicionalmente han diferenciado la aplicación y el diseño de las técnicas.

Anoto dos ejemplos:

- **Ante la valoración de una marca y su logotipo como ítem de comunicación:** el potencial de un logo se relaciona con la percepción y ésta obtiene distinta resonancia por edad desde los 2 años a los 10 años, por lo que las pruebas no son las mismas para una edad o la otra, usaremos test de reconocimiento y empatía en las edades preescolares y añadiremos proyectivas vivenciales a partir de 7 años, en la que la interpretación simbólica y motivacional ya tiene lugar.
- **Ante la valoración de un nuevo concepto o de *line* extensión:** la capacidad de comprensión de una idea está relacionada con el desarrollo cognitivo y la capacidad de abstracción, por lo que menores de 8 años sólo pueden ser observados ante material similar al real y no se puede pre-

entender una valoración de las características sólo desde la imaginación-proyección del niño ya que ello conduce al error. En todas las edades se hace necesario un espacio de ensayo/error debido a la fragilidad del pensamiento.

La adaptación

Actualmente la situación de la investigación de mercados del *target* infantil es más compleja ya que ha debido adaptarse:

Por un lado a los nuevos niños

La influencia de las sinergias externas antes mencionadas, los cambios acelerados de nuestra sociedad actual, tanto desde la perspectiva tecnológica- mercadológica como desde la humanística-social están siendo condicionamientos para el *target* infantil, "los niños de hoy no son como los de antes, son más inteligentes, más irrespetuosos, más inquietos, no se concentran...", es la típica frase que todos hemos oído de padres, maestros y abuelos. Lo cierto es los niños cambian de una generación a otra pero se hace necesario conocer a estos nuevos niños y entender qué ocurre a su alrededor y cómo le está afectando. ¿Y cómo son los nuevos niños?



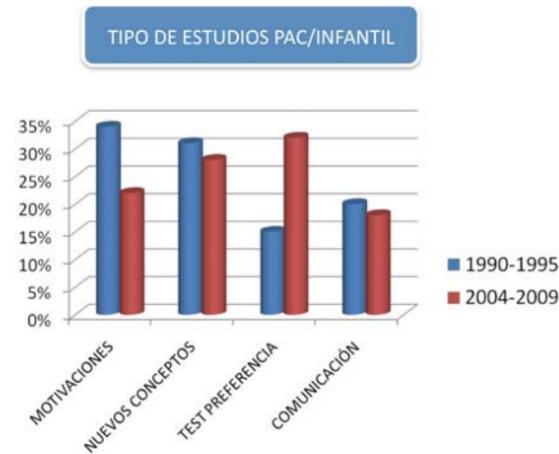
El mercado de productos infantiles indiscutiblemente es mucho más amplio que hace una década

¿Qué aspectos debemos tener en cuenta en las investigaciones? Nuestra particular observación nos lleva a destacar:

- La fuerza grupal y su importancia desde edades tempranas, 8 y 9, ya se siente fuerte en el grupo y su efecto le lleva a una presión familiar de compra superior, las exigencias grupales son exigencias familiares, y la información obtenida a través de grupo es un estímulo de poder para el niño. La propia realidad del concepto mundo infantil propulsa la existencia de un ente independiente, con vida propia, sistémico con necesidades, criterios y exigencias.
- No se teme al adulto, la inocencia y dependencia del niño *versus* el adulto ha desaparecido. Las tendencias educativas ya no utilizan el castigo como en épocas anteriores. El adulto antes disponía de la información, ahora son los niños los que acceden fácilmente a todo tipo de información, incluso hay una sabiduría propia desconocida por los adultos.
- La alta importancia de las distintas plataformas comunicacionales, la existencia de las mismas ha estimulado la capacidad de registro de los niños, que atienden a todo incluso a la comunicación dirigida al adulto. Aunque el bombardeo comunicacional puede generar efectos de saturación a cualquier edad que se caracteriza por vivencia superficial de las motivaciones, sin errores de comprensión y débil capacidad de síntesis (*feed back* debilitado: integrar los contenidos e interiorizarlos para expresarlos desde el propio yo).
- Observamos a niños ágiles, intuitivos, perceptivos, rápidos. La influencia de todo tipo de pantallas, Internet, PC, móvil, cámara digital/vídeo es otro condicionante que estimula un determinado perfil.
- Son consumidores, impacientes, quemadores de las demandas concedidas, rápidos también para captar las novedades y ávidos de tener y sentir el “espejo” de moda (personaje/ licencia elegido) desde todas las formas que su comercialización presente (un juego de *play*, una camiseta, un coleccionable).
- Son niños independientes que son capaces de apañárselas en varios sentidos sin necesidad del adulto, incluso pueden enseñar al adulto. Se comportan como si “ya fueran mayores” y el consumo les ayuda a adquirir este nuevo rol, sus preferencias giran en esa dirección.
- El nivel de intereses (contenidos) es claramente aspiracional, con lo cual manejan un tipo de información y lenguaje cuyos conceptos no han sido filtrados por la realidad de la etapa. Pero las motivaciones se contagian y “el cómo si ya fuera mayor” se va incorporando en los mecanismos de elección y comportamiento. Podemos hablar de una adolescencia temprana.

Por otro a los nuevos enfoques de marketing

La demanda de estudios también ha modificado su esencia, los estudios hoy tienden a buscar la aceptación social del *target*, el efecto de moda y éxito comercial, han descendido los análisis sobre nuevos conceptos y exploración de motivaciones básicas.



La globalización de los mercados ha llevado a entender al *target* como un solo sistema¹ psicosocial en una sola red estructural motivacional y en un rol concreto de consumidor, por lo que su interés es más superficial respecto a la idiosincrasia de los sistemas particulares por edades, sexos o geográficos.

Las necesidades de marketing que dan pie a la investigación definen una estructura más competitiva y transversal de los productos. Una determinada marca y producto no tan sólo compite con sus iguales, sino que puede estar compitiendo con otros conceptos de producto que coinciden por momento de consumo o incluso por licencia sumada. Los momentos de consumo post escolares, por la tarde, son un ejemplo de ello: un producto de bollería puede estar compitiendo con un lácteo, un dulce o chuchería con un jugueteo o cromos de quiosco.

La definición de público objetivo abarca hoy, pues varias etapas relacionado con los intereses comerciales – el universo es superior- y con la fuerte presencia de *licensing* en los productos infantiles. La mayoría de productos y marcas se “casan” con las licencias del momento y apuestan por incentivar la sinergia aspiracional. Hay productos que definen su *target* de 4 a 14 años (Hello Kitty por ejemplo), hay signos de clara dependencia y de camino sin retorno para muchas compañías ya que la estrategia motivacional pasa a depender de “otro”, el propietario de la licencia y del efecto “suerte” pues es difícil prever qué licencia va a generar moda o no. Crear marca resulta más costoso, largo en el tiempo y más difícil, la principal ventaja de una licencia es que tiene contenidos emocionales que son la llave de la motivación proyectada.

Nuevos focos de análisis

Todo ello ha determinado la necesidad de reenfocar todo el proceso de la investigación infantil: metodología, técnicas y análisis, a la premisa de las etapas evolutivas se le han sumado otros focos de análisis, destacamos los que hemos de tener en cuenta:

- Las plataformas de comunicación y el consumo de medios, mucho más amplios e influyentes, la televisión ha dejado de ser la única protagonista.

- Las tendencias en relación al *licensing*, el análisis de los contenidos y de los códigos de diseño como indicadores de las preferencias del *target*.
- Los cambios en relación a momentos de consumo infantil, los nuevos hábitos en torno al consumo con las nuevas tecnologías y respecto a los espacios de tiempo libre, los entornos se han modificado y con ello los *inputs* de incidencia.
- La influencia prescriptora entre padres e hijos, entre líderes de opinión, entre el propio grupo, entre grupos aspiracionales y los más pequeños. Existe una pirámide de prescripción distinta por tipo de producto.
- Las diferentes tipologías de padres en relación a tendencia educativa que condiciona valores y comportamientos base de tipologías actitudinales infantiles. El análisis del propio sistema familiar.
- Los niveles cognitivos y perceptivos están más evolucionados, pero los niños están sometidos a mucha tensión, su nivel sensorial es más inestable y sus motivaciones no son naturales.
- Las modas externas no tan sólo infantiles, las tendencias sociales y su afección en el grupo infantil, el ejemplo de la crisis actual y su real influencia en el comportamiento de los niños pues incide en su patrón actitudinal.



Ejemplos concretos al respecto:

- Nivel cognitivo y lenguaje. A partir de 10 años observamos una madurez en las opiniones y en los razonamientos complejos si comparamos con generaciones anteriores pre-nuevas tecnologías. La interrelación con el adulto o entrevistador obtiene una riqueza de contenidos siempre que se haya constituido una línea horizontal y de respeto en el trato.
- La socialización está bien desarrollada de forma previa a las reuniones de grupo –la de cada niño-, y desde los más pequeños (4/5 años)
- No hay problemas de integración y el grupo configura de inmediato su identidad, es síntoma de la fuerza del sistema colectivo o mundo propio. Hemos vivido experiencias muy positivas de integración en grupos, por ejemplo con casos de niños con tendencias homosexuales o con inmigrantes

Cómo enfocar hoy la investigación del *target* infantil

de diferentes procedencias y color. La preferencia por la serie “Patito Feo” o “Hanna Montana” (niños 8 y 9 años) pudo ser expresada con normalidad.

- El registro perceptivo es amplio y sólido: el recuerdo de signos y significantes es altamente interesante, logotipos, diseños de móviles, de pantallas, grafitis, prendas de moda... La implementación de imágenes en la memoria es una de las características que indica el buen estado motivacional de producto o marca.

Senso-motricidad, percepción, lenguaje, capacidad simbólica, operaciones concretas del pensamiento, inteligencia, sociabilización, afectividad, relaciones interpersonales son los aspectos que tradicionalmente han diferenciado la aplicación y el diseño de las técnicas

Nuevas metodologías

Paso a destacar los aspectos que actualmente definen las coordenadas de nuestra especialidad, la observación y el contacto de la realidad nos ha llevado primero a tomar conciencia y después, desde la responsabilidad, a incorporar y crear otras manera de hacer y de analizar.

En relación al análisis es importantísimo ir más allá de entender las motivaciones ortodoxas de diversión, unión grupal, desafío al adulto y de los porqué de un producto o marca, el planteamiento actual debe de explorar los para qué del niño, es decir, la usabilidad pragmática o emocional, el rol que va a jugar en la vida de ese niño, qué explotación le va a dar. En esos “para qué” debe observarse la red de difusión interna (contenidos preferidos por el sistema), correspondiendo al factor de cambio “mundo infantil = análisis sistémico”.

Actualmente la situación de la investigación de mercados del *target* infantil es más compleja

En este mismo sentido de análisis sistémico, la definición metodológica amplía su visión de público objetivo, es importante considerar a quién vas a explorar y quiénes están implicados en ello: no es tan sólo el niño, individuo o grupos, hay siempre más implicados pues la red de prescripción es muy amplia y en ella convergen múltiples plataformas de comunicación.

Hemos vivido experiencias muy positivas de integración en grupos, por ejemplo con casos de niños con tendencias homosexuales o con inmigrantes de diferentes procedencias y color

En relación a la demanda de los potenciales y efectos de moda, una técnica y metodología reinventada para su puesta al día es la entrevista en escalada² con líderes infantiles, o efecto "mancha de aceite", ya que permite experimentar en la realidad el mimetismo grupal.

Otras aportaciones técnicas interesantes y que responden a la importancia de las nuevas tecnologías en los niños de hoy es el *test webs in situ*³, el registro de los movimientos intuitivos de navegación del niños, la interrelación con los amigos y la observación de las influencias aportan la visión de la realidad sin ningún tipo de distorsión.

Nuestra tendencia metodológica toma como base la observación directa y la aplicación de paradigmas análogos a los utilizados en la psicología experimental. A estos últimos se refieren las modalidades: "quién manda"⁴, que enfrente las dos realidades madre o familia compradora y niño/a consumidor-demandador-prescriptor y "el tubo de inmersión"⁵ que detecta los cambios de reacción y de actitud individuales ante una secuencia de estímulos.

Nuevas competencias, nuevas sabidurías

La investigación infantil entendida como especialidad requiere una exigencia superior de competencia debido a la complejidad de las influencias externas y a la idiosincrasia del colectivo infantil como sistema con vida propia, a pesar de que pueda aparecer lo contrario, pues la demanda del tipo de estudios aparentemente resulta menos profunda y sólo se cuestiona qué gustaríamos.

Estar al día es esencial atendiendo al tipo de producto que rodea al niño/a: televisión, licencias, juguetes, alimentación, caprichos, tecnología, webs, juegos, tendencias y modas. Porque todos ellos convergen, compiten e influyen en el *target*.

Y contactar con su mundo o red sistémica de forma continua pues ese consciente colectivo tiene vida propia, por ejemplo no todos los personajes generan la misma motivación, ni todos los niños valoran igual las webs infantiles, ni todos los juguetes con la licencia de moda obtienen una aceptación segura. La sinergia entre edades del *target*, productos y licencias (tótems) es imprevisible a la que se le suma la incidencia de las modas y la de la curva aspiracional. Por tanto conocer al niño de hoy es otro de los factores que enriquecen la investigación actual frente cualquier test de producto o marca, conocerle de forma individual y colectiva, hábitos y tendencias y modas son el marco necesario para llevar a cabo conclusiones y ayudar con esa información a definir objetivos de marketing.

Por último, en esta direccionalidad de adecuarnos a las necesidades de hoy, tenemos en cuenta a los equipos que gestionan productos infantiles, marketing y comunicación. Y en este

sentido conjugamos la visión de investigadores de mercado con la formación como *coaches* y aplicación de metodologías del *coaching*.

Detectamos que se necesitan propuestas que faciliten la vivencia directa con el público objetivo, por lo que facilitamos y guiamos la experiencia directa⁶ con el *target* (infantil, juvenil, padres, maestros, pediatras).

Los niños se comportan como si "ya fueran mayores" y el consumo les ayuda a adquirir este nuevo rol, sus preferencias giran en esa dirección

El desarrollo de sesiones de *work shop* posteriores a los resultados del estudio, en las que el equipo elabora la información, se avanza en las posibles aplicaciones de los resultados, se correlaciona con otras informaciones internas, ayuda al buen flujo de relación entre los departamentos implicados e incita la responsabilidad. En consecuencia, la definición de estrategias son siempre acordes con la propia esencia o valores de la compañía, producto, servicio o marca y con sus posibilidades. En definitiva, se consigue mayor éxito, mayor operatividad en los resultados. ●

Notas

- 1 Sistema: psicología sistémica.
- 2 Estructura del liderazgo.
- 3 En el propio lugar, casa, colegio.
- 4 Prescripción diversos *targets*.
- 5 Líneas de futuro.
- 6 *Connecting*: inmersión en el consumidor.

Ahora **Calidad**
se escribe con **Q**

Estudio piloto sobre el cualitativo *online*: jóvenes varones ante la pornografía

Esta prueba cualitativa se ha realizado para evaluar la potencialidad del discurso que se puede obtener *online* en un grupo de discusión y las peculiaridades de su funcionamiento y manejo en temas delicados. Los resultados son favorables pero muestran las adaptaciones que deben hacerse sobre la técnica.

1. Introducción

Internet ha supuesto una importante innovación en las tecnologías de investigación de mercado. El interés por las posibilidades que aporta ha llevado a la revista de AEDEMO, *Investigación y Marketing*, a dedicar a este soporte dos números monográficos, nº 69 en el 2000 y nº 91 en el 2006. Además, aparecen en dicha revista de forma intermitente contribuciones sobre el medio, bien tratando temas de compra, de variables para el análisis de portales y webs, y su aplicación a trabajos de campo cuantitativos, además de resúmenes sobre el uso del medio en España.

Se alude también a sus posibilidades de aplicación para enfoques cualitativos, pero los mismos están menos desarrollados, aunque en la práctica de hecho ya se están utilizando hace tiempo.

De la literatura sobre el *online* cuantitativo, aparte de temas de representatividad de las muestras, se subrayan las siguientes ventajas e inconvenientes técnicos que afectan también a pruebas cualitativas:

● Ventajas

Menores efectos de fachada, mayor sinceridad, no efecto de halo, menor deseabilidad social. Menor influencia del entrevistador. Posibilidad de temas íntimos.

● Inconvenientes

Reducción de la espontaneidad. Menor interacción e emocionalidad. Menor dinámica e interacción. Posibilidades de suplantación.

En conjunto, y para los enfoques cualitativos, queda la impresión de que habla de paneles, entrevistas en profundidad... Menos directa es la mención, salvo una excepción, a los Grupos de Discusión y/o Focus Group (FG)¹, que serían los que puedan presentar mayores dificultades. Se han publicado dos casos prácticos de sumo interés, cuyo enfoque parece depender más de la orientación FG².

2. Objetivos

Supuesta la situación de los grupos de discusión descrita anteriormente, práctica sí pero con escasa documentación al respecto, se ha pretendido aquí mediante la realización de una prueba piloto observar:

- Peculiaridades del grupo de discusión *online*. Fenómenos observados durante la realización de este tipo de prueba. Dificultades y adaptaciones que han de sufrir los modos de conducción.
- Resultados directos. Esto es, el tipo de 'discurso' producido. Y las posibilidades de aplicación al mismo de los sistemas habituales de análisis.

En definitiva, testar muy analíticamente los alcances y límites de la realización *online* de este tipo de pruebas. Todo ello pensando que podría ser una contribución a los procesos de adaptación de una técnica bien asentada al nuevo medio y una contribución a la práctica ya existente.

Internet ha supuesto una importante innovación en las tecnologías de investigación de mercado. El interés por las posibilidades que aporta ha llevado a la revista de AEDEMO, *Investigación y Marketing*, a dedicar a este soporte dos números monográficos, nº 69 en el 2000 y nº 91 en el 2006

3. Especificaciones técnicas

Se han seguido pasos descritos en anteriores experiencias y publicados preferentemente respecto de paneles *online*.

- La captación de los participantes se hizo por procedimientos estándar en la investigación de mercado cualitativa: captadoras profesionales y sistemas de contactos en estrella. No se ha utilizado aquí ningún panel existente previamente.
- Los procesos descritos en la literatura de llamadas telefónicas previas, e-mail de contacto el día anterior, e-mail de conexión quince minutos antes de la prueba.
 - Se ha utilizado para la realización del 'foro' la plataforma Itracks, que ofrece amplias facilidades y versatilidad.
 - Guía de discusión prevista.
 - Duración: una hora³.

La muestra se componía de cinco universitarios, de diferentes instituciones madrileñas y distintas carreras, cuatro viviendo con los padres y uno emancipado, edades de 19 a 21 años, poseedores de equipamiento avanzado y facilidades por experiencia en el manejo de Internet.

El tema elegido trataba de confirmar la posibilidad de este sistema a uno de los posibles casos de aplicación, la privacidad o intimidad de la temática.

Nos hemos centrado en el test del instrumento y sus posibilidades.

Por tanto, no se puede hablar de fiabilidad por redundancia del discurso (si por coherencia interna) ni de validez. No se van a repetir estos extremos, se dan por supuestos y aplicables a cada una de las afirmaciones que siguen.

Para no complicar la lectura, se han distinguido dos grafías:

- En texto normal, se presentan todas las cuestiones de contenido y análisis. Por el objetivo pretendido, no se trata de un informe al uso (en donde se presentan integrados todos estos materiales) sino que se van presentando por separado los diversos recursos analíticos para establecer los niveles de aplicabilidad a este tipo de pruebas.
- En notas a pie de página se presentan las observaciones metodológicas sobre el sistema. Es prácticamente otro texto para cubrir el otro objetivo que nos planteábamos.

4. Primeras reflexiones dinámicas

Durante la espera en la WR⁴ se realizan las presentaciones. Llama la atención las siguientes posiciones iniciales:

- Un participante agradecido, por dependencia (*gracias por confiar en mí para la realización de este ejercicio*) o por necesidad de expresarse (?). Va a repetir estas cortesías, demasiado formales quizás para la Red, al final y en los e-mails de agradecimiento posteriores.
- Una mayoría que insiste en sus estudios, su interés por el deporte. Llama la atención, sin embargo, las expresiones *vivir la vida, pasarlo bien y sano*. Es muy posible que hagan referencia o sean excusa a su participación dado que conocían el tema (la pornografía). Las alusiones, muy rápidas, hacen mención a otros temas: los amigos, la extroversión, y una cierta comunidad con los iguales a lo que denominan *lo típico*.

Puede interpretarse una actitud de entrada muy natural, aunque afirmando su pertenencia a un grupo de pares con intereses comunes. Desde ahí, es desde dónde van a participar.

Posteriormente el debate fluye sin apenas incidencias dinámicas⁵. A señalar:

- Ante una de las intervenciones del moderador, la respuesta fue: *lo mismo que para lo que la utilizas tú*. Esta intervención puede significar muchas cosas. Al menos dos son posibles: a) invitación al *colegueo*, lo cual supone descenrar la figura del moderador como supuesta 'autoridad', descalificar o malinterpretar su cuestión; b) como una cierta agresión o insubordinación a la marcha del debate⁶.
- Apareció una controversia entre dos participantes. Un participante (E) había dicho en diferentes ocasiones sobre el tema: *me es indiferente, siempre que sea legal me da igual que la gente la utilice o no*. Expresa, por tanto cierta distan-



- Edad: depende del paso del tiempo. Si, de joven... En otros casos, se supone que no tiene límites de edad, pero sí en el modo de atenderla.
- El polo negativo es en este universo el de la *indiferencia dado que es legal*. También enfocarla contrapuesta, probablemente minusvalorada, frente al sexo directo (*por la noche hay muchas chicas*). Por tanto, un cierto estereotipo de que es remedio para cuando no se tiene sexo. También es muy posible que la posición y su propia semántica sean precisamente una negación de la excitación que puede provocar.
- Tiene importancia que en estas primeras aportaciones aparezcan ya las funciones de la pornografía, para el caso genérico de lo 'sano' a sus edades.
 - Ayuda, cuando se está excitado.
 - Entretenimiento, como pueden ser el cine, el teatro, ... el fútbol.

cia, no se implica como posible consumidor, ... en contraposición al resto del grupo. En otra ocasión afirma: *se puede encontrar a chicas por las noches, viviendo (aquí). Puede que no tengan otra manera de satisfacción sexual. No sabría dónde encuadrar la pornografía de manera fija. Y finalmente: ... pueden usarla aquellos que tengan más dificultades para establecer relaciones... puede que sea porque la relación no va bien* (cuando se utiliza teniendo pareja)⁷. Frente a estas intervenciones aparecen respuestas a E en diversas ocasiones. La primera de un participante es sobre a *quién deja indiferente el sexo, y más a nuestra edad*. Pero finalmente se difumina el conflicto, y E opina en línea con sus compañeros⁸.

Al final se muestran agradecidos y unidos. Todo ha transcurrido con tranquilidad y satisfacción. Incluso se plantean que también habría sido posible por un sistema presencial, aunque no para todos.

5. Análisis de contenidos (códigos temáticos del discurso)

5.1. La actitud

Se trata al comienzo del discurso⁹. Son favorables ante el hecho de la pornografía, aunque mantienen un cierto continuo entre:

- El polo más positivo: *normal, natural, ...* Parecería que casi todos los informantes participan de esta opinión. La semántica aquí utilizada resulta ser muy importante y articula el discurso. Negativamente aparece una formulación que tiene en cuenta a un 'otro': *algo de lo que no avergonzarse*.
- Una posición central o más matizada la condiciona a determinadas circunstancias:
 - Situación: si estás solo.

El primer eje, la ayuda, será ampliado más tarde. El segundo, mucho menos ampliado con posterioridad, puede encerrar tres posibilidades que quedan aquí sin aclarar: a) la curiosidad presente en los motivos de comienzo del hábito; b) neutralizar las posibles valoraciones negativas que están en el ambiente, y/o c) neutralizar su supuesto plus de 'valor', es decir, *la indiferencia* y negación de la carga emocional que conlleva.

5.2. Los marcos de referencia

Están inducidos, los que aquí aparecen, por las intervenciones del moderador¹⁰ al plantear inicialmente el tratamiento de los medios de comunicación respecto de esta temática.

Las reacciones son, evidentemente defensivas. Se acepta que esto ocurre así, aunque no es un hecho que se presentara como demostrado. Y se aducen como razones:

- Preocupación social por la juventud. Desde un punto positivo, *porque somos el relevo*. Desde un punto negativo e irónico, *porque somos el futuro de España, ver si vamos por buen camino. Tratar de corregir lo que ellos hicieron mal en el pasado*. Pero también y más dramáticamente *para subrayar lo negativo de la juventud, sus adiciones, ... explotar el prejuicio negativo ante los jóvenes, siempre somos como adictos, perniciosos, pero ellos a nuestra edad no hacían cosas muy diferentes*.
- El hecho de que sea un tema tabú para la sociedad y se hable del mismo desplazándolo a ciertos segmentos. *Se trata poco, se excluye, no se reconoce*. Por tanto, con la implicación de ser una excusa social para tratar el tema. Y les extraña esta situación, aunque reconocen pacientemente que *el cambio social es lento, no es un tema más dentro de la sociedad*. Puede pensarse que, según ellos, el tratamiento de los medios sitúa el hecho de la pornografía como algo fuera de las normas, por tanto, noticia pero negativa.

Sin embargo, posiblemente los propios medios están favoreciendo un clima de opinión favorable. Se trata el tema más adelante.

En este apartado pueden verse, pues, dos marcos de referencia como fuentes del discurso:

Ellos { Los medios (el estereotipo de) vs. Nosotros, los jóvenes } Las personas de mayor edad

5.3. La evolución y los motivos del hábito

a) Los comienzos

No los suyos, sino de adolescentes actuales, se calculan entre los 11 y 13 años. A algunos la edad de 11 años les parece muy temprana, y se llega a un consenso: los 12 años en la actualidad. Se aprecia, sin embargo, *que cada vez más jóvenes*. Y ello por:

- Las urgencias de la edad: *es cuando se empieza a tomar contacto con el sexo*.
- La posibilidad: *las facilidades actuales de Internet*.

Se puede deducir de lo anterior que en su caso lo probable es que ocurrieran los primeros contactos entre los 13 y 15 años.

Se busca a dichas edades probar porque *te pica...*

- ... *la curiosidad, la novedad, ...*
- ... *otras cosas* (la excitación).

Y se vive con:

- *Nerviosismo*.
- *Vivencias de suciedad*
- *Satisfacción*.

Los *verbatim*s anteriores muestran la presencia de la culpabilidad.

Y se repite la práctica de ver pornografía porque:

- *El resultado es bueno*.
- *Cambia todo* (puede entenderse que se pasa de la supuesta inocencia al mundo con sexualidad).
- *Y se llega a ser un experto*.

Recuerdan que sus comienzos fueron:

- Con revistas, *con algún compañero de clase*.
- Y luego solos, *pero para estar a la altura de los iguales, dado que es un tema que cada vez hablas más con tus compañeros*. Existe aquí una contradicción aparente, subyacen dos comportamientos, de uno se habla y del otro no. Serán ciertos desplazamientos posteriores los que nos aclaren a que se pueden estar refiriendo estos jóvenes.

El grupo de iguales está presente, es fuente de seducción e imitación. Se habla del tema directamente en el grupo de pares. Volvemos al tipo de orientación externa en los comportamientos.

b) En la actualidad, a sus veinte años

Se reconocen supuestamente usuarios aunque no se planteó directamente la cuestión. Precisan que *se ve ya de otra forma: le das menos importancia, cambia la prioridad*. Y también que *disminuye la frecuencia*. Las razones que aparecen son:

- Disminuye la curiosidad: *antes no sabías, ahora sí*.
- Experiencias ya directas con el sexo: *compaginas con experiencias con chicas. Pasas más a que te lo hagan, que a hacerlo tú* (≈ ¿de la masturbación a la relación?). *Buscas cosas diferentes*.

Sobre para qué la utilizaban, para qué les servía, la primera reacción es una alusión a la 'comunidad' del hábito:

- *Por lo mismo que todos. No cambia mucho*
- *Simplemente, por la edad, le damos más importancia*.

Este ensayo o prueba piloto no tenía un cliente. Trataba de probar una técnica y la posibilidad de realizar un análisis consistente con los elementos recogidos

La función genérica y en sentido positivo es la de favorecer o ampliar —son términos faltantes en el discurso pero que el contexto permite dar por 'supuestos'— la excitación. Pueden distinguirse los siguientes casos:

- Solos. Posteriormente aparecerán menciones a la masturbación, que inicialmente no se menciona. Se trataría de facilitar o lograr mejores resultados, posiblemente fantasías de estar realizando un acto con una pareja. En todo caso, la pornografía ocuparía un lugar instrumental, no central en sus hábitos.
- Con la pareja. El asunto es algo discutido. La experiencia real puede que sea diferencial. Se pueden leer tres casos distintos, pero no pueden precisarse con exactitud:
 - Los que piensan que teniendo pareja es menos necesario. Posiblemente los que no tienen pareja o no han practicado.
 - Los que piensan que es satisfactorio ver pornografía con la pareja. Puede que por experiencia. Puede que

Desde el plano metodológico y las posibilidades de análisis, los resultados son muy favorables. Evidentemente va a demandar un esfuerzo técnico para ajustar la moderación a las posibilidades del sistema, y la guía para permitir la aplicación de esquemas de análisis que son menos detectables inicialmente por el medio

de 'oidas' (es interesante este punto; dado que posteriormente se afirmará que de esto no se habla, tendríamos aquí una contradicción pero a la vez una fuente de información de cómo se crea el discurso social presente a partir de testimonios posiblemente de iguales o personas algo más mayores que ellos). Semánticamente se utiliza un término positivo: *compartir con la pareja*.

- También se admite que en ambos casos: en soledad y con pareja. La justificación es chocante: *el ser humano no se contenta con una sola mujer*. De todas formas, puede darse cierto efecto de contagio con situaciones en los mayores.
- Aparece una alternativa intermedia que se acepta, pero que no atrae la atención o comentarios de otros participantes. Y es la primera alusión y única a un tipo de satisfacción sexual menos normalizado, el voyerismo: *hay otro tipo de gente a la que le gusta simplemente ver el porno*. Puede entenderse en esta frase que el goce está en ver, no en imaginar una futura situación de pareja, o la ayuda instrumental al desahogo de la pulsión.

Las funciones negativas que aparecen son:

- Situaciones sustitutorias: *Si la novia te castiga. Si la relación no va bien.*
- Y aislamiento: *Los que tienen dificultades para entablar relaciones.*

De todos modos, por la construcción gramatical de las frases podría aventurarse que estas situaciones las proyectan en otros, que este no es su caso o no quieren reconocer que lo sea.

c) En cuanto a 'otros' de mayor edad se oscila entre:

- No saber estimar si practican o no.
- Pasar a un genérico 'todos', y a poner varios límites:
 - *Depende de la persona y su forma de ser.*
 - *Hasta los 50. Hasta que la edad aguante.*

Y los motivos subyacentes insisten en ejes que ya se habían avanzado en un comienzo:

- En entretenimiento, eso sí, algo especial, *alegrar la vida. ¿No tienen otros ocios? Pues, ¿por qué no este?*
- Favorecer la excitación y el desahogo. *¿No tienen excitación?*
- Negativamente: ausencia de satisfacción sexual directa.

Y la justificación redundante de nuevo en:

- *Es lo natural*
- *El cuerpo humano precisa de momentos de este tipo.*

5.4. La valoración de la pornografía

Aunque reconocen que puede ser positiva o negativa, se centran desde su perspectiva en los aspectos más favorables. Y se reduda en temas que ya habían surgido anteriormente.

Los puntos positivos, que son los que ellos ponen de relieve con énfasis (*es positiva o muy positiva; es algo bueno*) son:

- Es algo **NATURAL, NORMAL** vs. ser algo 'raro' (no es algo 'raro').
 - *Todo el mundo lo hace.*
 - *Es una necesidad, satisfacer la sexualidad. Lo llevamos dentro, forma parte de nuestro cuerpo. Precisamos contacto físico.*

• APORTA vs. no quita.

De adolescentes:

- *Toma inicial de contacto cuando eres pequeño.*
- *Aprendizaje: descubrir tu cuerpo, conocerse,...*

En su actualidad juvenil.

- *Proporciona buenas sensaciones, es una forma de liberar tensiones sexuales.*
- *También enseña técnicas que puedes poner en práctica.*

• CON LÍMITES

Los puntos negativos son:

a) Desde la perspectiva de los 'otros', los mayores, los creyentes... que pueden incluso practicarla pero de forma no reconocida:

• RECHAZO SOCIAL:

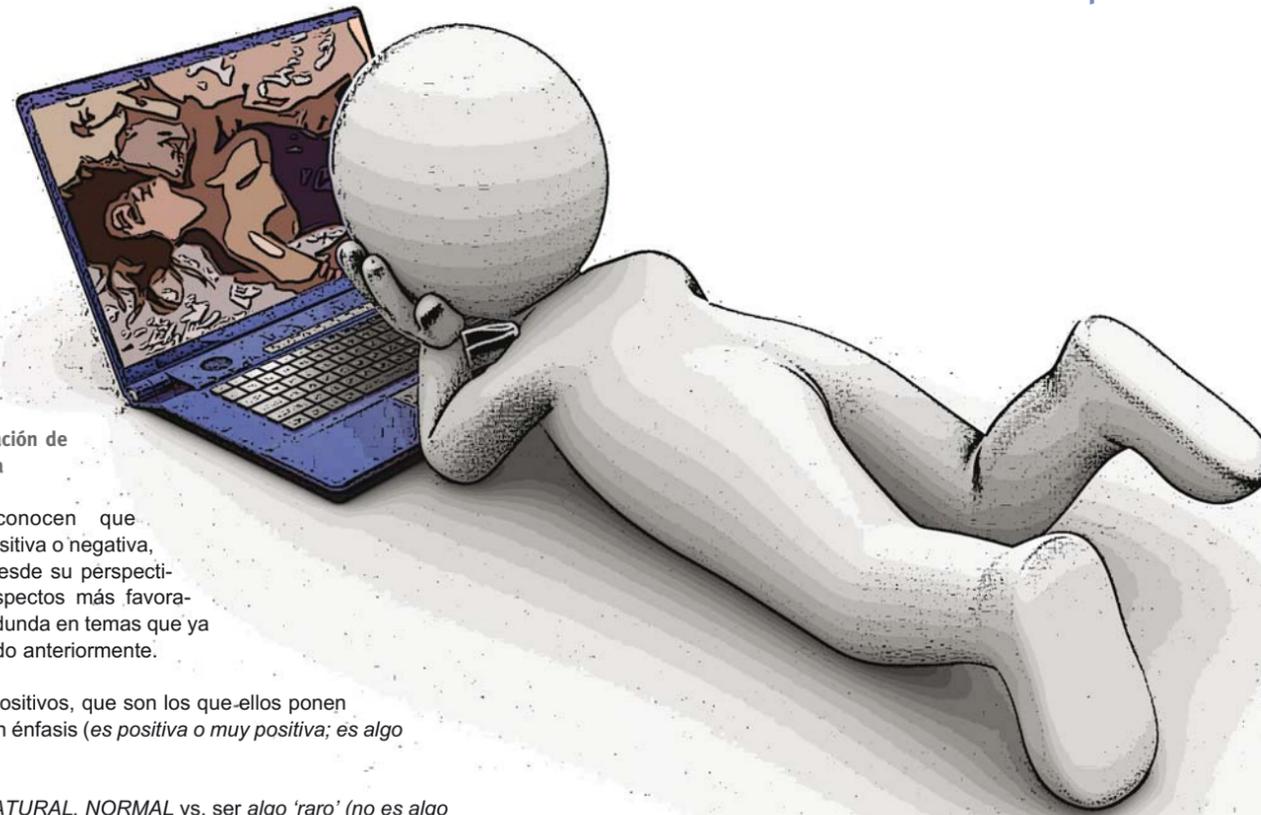
Que algunas personas piensen mal de ti. Que sea algo mal visto en la sociedad.

• ABUSOS:

Gente enferma que pueda utilizarla para otros fines.

b) Desde su punto de vista juvenil:

- **ADICCIÓN:** *Llevado a unos límites podría hablarse de adicción. Volverse dependientes. Como todo, una cerveza es sana, si dependes de ella es negativo.*



diera el caso en el pasado, dado que son capaces de hablar de este canal.

- Limitado. Posiblemente piensan en revistas (que son menos asequibles o no existen por Internet (?)).
- Con precios.
- No privado, *sin tener que pasar vergüenza* (así pues, se tiene presente la presión social).
- **Sex shops** (tema introducido por el moderador):
 - Muy poco utilizado.
 - Asociado a *artilugios, juguetitos,...* Alguno lo rechaza: *No necesito nada de eso para hacer disfrutar a una tía* (una de las únicas excepciones en todo el debate de lenguaje malsonante, pretencioso o exhibicionista).
 - De pago.
 - Exige desplazamiento.
 - Por tanto, posiblemente asociado a fiestas, y también a *echarte unas risas si pasas por Montera.*

5.6. Fuentes de información

Aparecen como muy escasas.

Desde un punto de vista preventivo es un tema que casi no se trata por parte de los mayores o las instituciones:

A mí no me han hablado ni mis padres ni en el colegio. En familia en mi caso es tema tabú, en el colegio alguna charla. En el colegio mediante un curso de información sexual, pero no informando acerca de la pornografía al igual que mis padres.

Se alude a mensajes contradictorios provenientes de dicho ámbito más adulto:

Muchas veces te dice tal y ves que ellos mismos hacen eso. Entonces de poco te sirve.

- **SOLIPSISMO:** *Ser incapaz de relacionarse. Evadirse de la sociedad. Evadirse es dejar de lado ciertos aspectos que un adolescente debería tener como relacionarse con los colegas, hacer deporte, etc., por centrarse en la pornografía.*

5.5. Los canales de distribución de pornografía

• Internet es el medio dominante en estas muestras. Ofrece muchos recursos:

- Películas, largas o cortas.
- Chats porno.
- Contactos telefónicos (?).

Y tiene las siguientes ventajas:

a) De producto:

- Variado. Amplia gama. *Nunca ves la misma cara.*
- Barato. Gratuito prácticamente para estos usuarios, sobre todo en el formato de películas cortas.
- Funde en uno dos momentos: distribución + consumo al mismo tiempo.

b) Funcional para el usuario:

- Cómodo.
- Disponible, *con un clic pasas el rato.*
- Rápido.
- Privado.
- Fácil. Y sin dificultades, *si te sabes mover.*

• Quioscos:

- Imagen de anticuado.
- No utilizado por ellos actualmente. Puede ser que sí se

Por parte de compañeros y colegas se reconoce recibir información en los momentos de iniciación

Por parte de compañeros y colegas se reconoce recibir información en los momentos de iniciación. Pero dejan la impresión de que se pasa pronto a prácticas muy individuales. *Lo descubres por ti mismo. Es que yo personalmente veo.*

El problema analítico aquí es cuáles son las fuentes de esa comunidad de valores respecto de la sexualidad en general, y de rebote, la pornografía como medio auxiliar (no fin en sí mismo)

En su actualidad de jóvenes:

- Aparece algún caso de compartir con los amigos, ya con chicas de por medio si acaso. (La formulación da que pensar en muy baja frecuencia, defensa de la heterosexualidad, evitación de compartir entre varones).
- Se defiende, por el contrario, que se trata de prácticas muy personales:
 - Algo personal, a nadie interesa si te masturbas (la formulación parece una sinécdoque: masturbación como parte de ver pornografía).
 - Las intimidades propias no suelo compartirlas.
 - Es algo personal, la gente no va contando por ahí si te has masturbado o no.
 - A nadie le interesa cómo lo haces, lo que yo haga o deje de hacer con este tema.
 - El morbo está en con quién lo haces. (Es decir, interesa lo relacional, no la satisfacción personal).

Parece que en toda esta sección del discurso sobre ver pornografía como algo personal y solitario remite a una práctica asociada, la masturbación, dada la aparición del término y la construcción de las frases.

5.7. Los contenidos finales

Se centraron en evaluar el proceso de este foro y la plataforma utilizada.

Desde la perspectiva de un diagnóstico sobre la temática que se había tratado tienen importancia su aceptación y deseos de que hubieran estado presentes chicas en el foro. Genial, hubiera sido genial. Según ellos, no hubiera pasado nada, quizás hubiera otra opinión diferente. Pero también afirman que se hubieran descubierto muchas cosas. La conclusión obvia es que están volcados en un mundo de relaciones que les interesan. Y que la pornografía, o su equivalente aquí, sus necesidades y excitación sexual, no es algo a ocultar.

Por lo que respecta al proceso seguido, la opinión es favorable. Las intervenciones del moderador, salvo una excepción confusa, correctas¹¹.

Se despiden de forma muy positiva y colaboradora.

6. Aplicación de modelos de análisis del discurso

6.1. Planteamiento

Tratándose de un ensayo piloto ha parecido conveniente distinguir entre los temas y los modelos de interpretación del Grupo de Discusión celebrado que usualmente se presentan entrelazados en un mismo y unitario texto de informe¹². Se trata de ver si este corpus obtenido por Internet puede responder a las preguntas que se deben hacer a todo discurso desde la perspectiva del investigador. En la práctica, sólo aquellas que parecen ser más operativas pasan informe

industrial final, y ello de forma integrada con los contenidos anteriores, a los que tratan de aportar un plus de sentido.

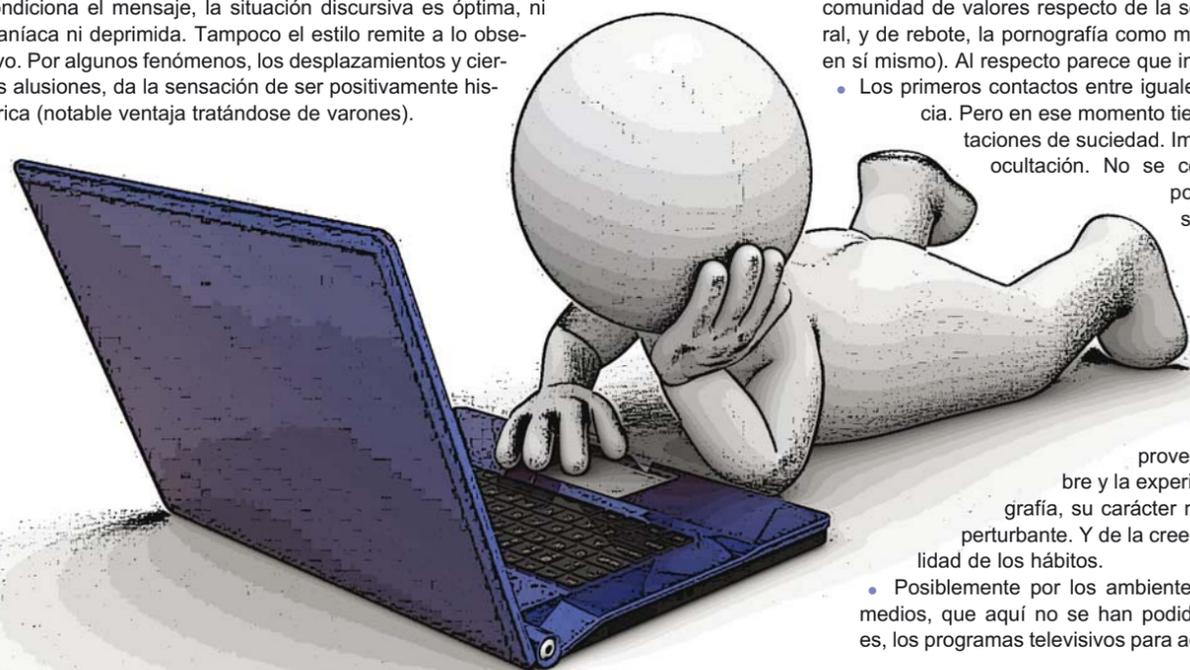
Como punto de partida habría que considerar que formalmente el producto logrado, el 'corpus', cumple con la definición de discurso: 'conjunto de enunciados dichos en un contexto de interacción'.

6.2. Los estilos discursivos

Este enfoque se puede aplicar directamente al presente corpus. Presenta el material recogido las siguientes características de estilo:

- Contrato, aunque menos de lo esperado. Es directo. Pero tiene desarrollo y construcción sintáctica. Ciertamente con menor adjetivación. Verbos en activo y presente en su mayoría.
- Referencial, habla del objeto. Salvo ocasiones, y parece que como recurso para expresar emociones (p.e., jejeje! y en las frases hechas de la despedida), no es exclusivamente fáctico como se pudo temer inicialmente. Tiene sentido mencionar aquí que cumple con la distinción de la Escuela de Palo Alto¹³ entre el lenguaje analógico y el digital. El lenguaje digital, el propio de las computadoras, es referencial, transmite contenidos, es el que aparece en este 'corpus'. El lenguaje analógico lo relacional, matiza lo digital y complementa su sentido,... Es lo aquí faltante. Por ello, la significación de diversos giros queda abierta y sin explicar. Pero por lo mismo, podría explicarse que desaparezcan los conflictos que según los autores de esta tradición se dan en el nivel analógico¹⁴.

Podría dar a entender lo anterior que dentro de un medio que condiciona el mensaje, la situación discursiva es óptima, ni maníaca ni deprimida. Tampoco el estilo remite a lo obsesivo. Por algunos fenómenos, los desplazamientos y ciertas alusiones, da la sensación de ser positivamente histórica (notable ventaja tratándose de varones).



El código de lenguaje utilizado es medio. No es ni alto/sofisticado (posiblemente encubridor) ni chabacano (posiblemente seductor o exhibicionista).

En conclusión: el ambiente del foro, que matiza su discurso, es el de una alta adaptación, juventud y respeto. Este indicador refuerza otras interpretaciones más directas que pueden hacerse a partir del 'corpus' obtenido. La traducción operativa de lo anterior sería:

- Se puede hablar del tema abiertamente con esta población.
- Guardando ciertas reglas de privacidad.
- Está ausente el morbo. También ausente aparentemente la perversidad.
- No hay ocultación, porque no hay culpa, vergüenza,...

6.3. Las posiciones discursivas

A la pregunta sobre quién habla, desde dónde se produce el discurso, parece que el texto aquí logrado puede responder con ciertos límites.

- Ellos mismos como comunidad de jóvenes que se identifican con lo sano, lo vital, y sus necesidades fisiológicas asumidas como tales, incluso satisfactorias y placenteras. Las 'señales' lingüísticas las deducimos de la presentación, pero también del tratamiento que se hace en muchos de los temas. Y de un ejercicio de implícitos y presupuestos que se ha aplicado al 'corpus'.

Podría interpretarse que nos encontramos aquí con una primera posibilidad interpretativa. Se trata de una población cuya orientación procede de los otros, en contraposición a las personas con orientación interna. Todo ello según el modelo elaborado por D. Riesman¹⁵.

- El problema analítico aquí es cuáles son las fuentes de esa comunidad de valores respecto de la sexualidad en general, y de rebote, la pornografía como medio auxiliar (no fin en sí mismo). Al respecto parece que influyen:

- Los primeros contactos entre iguales en la adolescencia. Pero en ese momento tienen culpa y connotaciones de suciedad. Implica nerviosismo y ocultación. No se corresponde con la posición que representan en el discurso. Han pasado algunos años que conllevan cierta mayor privacidad y normalización.
 - La normalización puede provenir de la costumbre y la experiencia con la pornografía, su carácter menos sorprendente o perturbante. Y de la creencia en la universalidad de los hábitos.

- Posiblemente por los ambientes creados por los medios, que aquí no se han podido comprobar. Esto es, los programas televisivos para adultos, anteriores al

primer time, tipo el Hormiguero de la Cuatro, El Intermedio de la Sexta, o La Pecera de Eva de Tele5,... (para los más adolescentes) entre otros. También en los modelos de presentadores más o menos jóvenes que triunfan en los medios y transmiten estos valores.

- Otros medios o posibilidades que aquí tampoco han sido establecidos.

Por otro lado, se contraponen este discurso social al contrario que se identifica con:

- El de los mayores, los padres, y las instituciones. Manejan el concepto TABÚ.
- Agentes más perturbados o perversos, enfermos, que encubren otras intenciones. Adultos que practican pero ocultan.

Desde otra perspectiva interpretativa, que se desarrolla más adelante, podría hipotetizarse que:

- Habla el consciente y su defensa. El yo y la construcción de la propia imagen y autoestima.
- Se oculta lo más perverso y rechazado.

6.4. Ejes de estructuración del discurso sobre la pornografía

Una aproximación global al 'discurso' obtenido puede realizarse, con la simplicidad y elegancia que se pide a estos sistemas, organizando todos sus elementos en un universo de dos dimensiones, que parece son las que dominan:



Incluso se podría pronosticar aquí que el producto tiene también su recorrido en este continuo. Pero vuelve a ser un implícito. Sólo se alude una vez en el 'corpus' a los tipos pornografía.

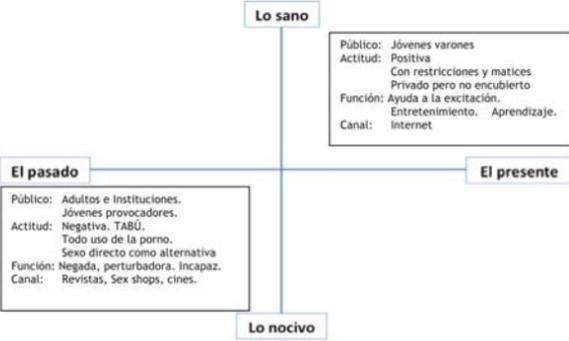


La normalización puede provenir de la costumbre y la experiencia con la pornografía, su carácter menos sorprendente o perturbante

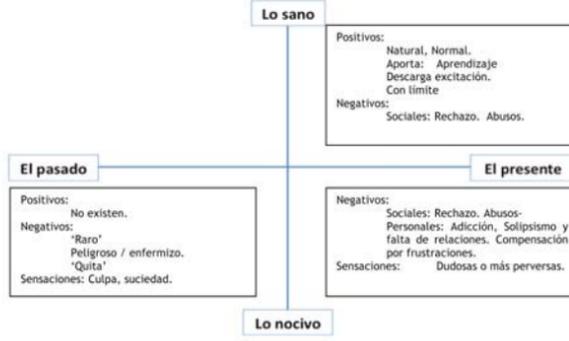
El momento de la manipulación o incitación a la acción parece provenir del ambiente adolescente y de las propias necesidades de los mismos

Se puede encajar dentro de los dos primeros ejes los siguientes elementos del discurso:

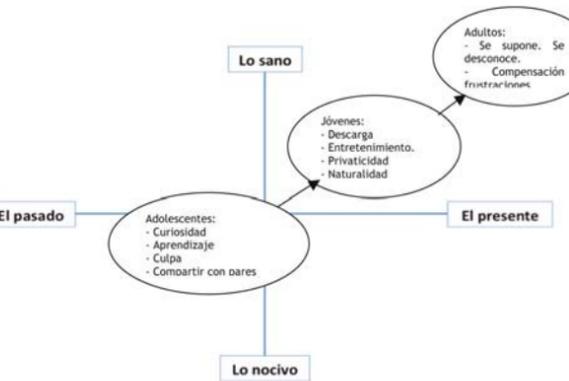
a) Públicos, actitudes, funciones y canales:



b) Los valores y los riesgos. Las sensaciones. La semántica.

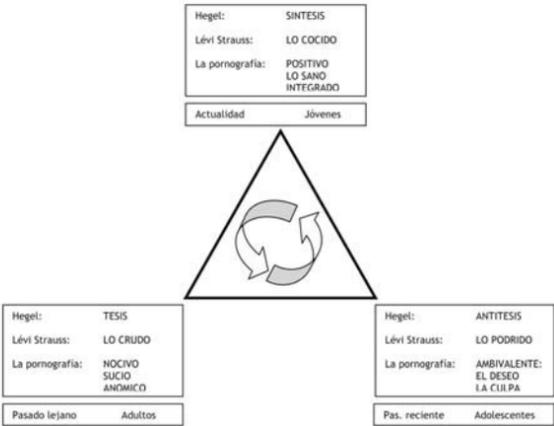


c) La evolución en el tiempo:



La evolución temporal de los hábitos con la pornografía podría incluso encajar en el esquema clásico de la dialéctica hegeliana, utilizado por Lévi Strauss en antropología, y que se

puso de moda entre nosotros en los 80 por las contribuciones de F. Pereña. Este modelo podría representarse como sigue:



Este esquema, siempre en movimiento, plantearía cuál puede ser el siguiente paso, la siguiente tesis que aparecerá, bien por el tiempo, bien por la edad (los próximos adultos). ¿En la dirección de lo morboso, perverso, canalla, aceptado socialmente? ¿En el sentido de desaparición del objeto por agotamiento?

Este ejercicio nos reporta las siguientes precisiones sobre la temática:

- Establecimiento de dos o tres discursos.
- Novedad del discurso producido por varones jóvenes en la actualidad.
- Visiona la situación a la que se ha llegado actualmente por parte de los jóvenes frente a un pasado de los adultos, participado/rechazado además durante la adolescencia.

6.5. Análisis semionarrativo del discurso sobre la pornografía en jóvenes

Evidentemente pasa el discurso por todo el recorrido y niveles narrativos del modelo de Greimas. Falta exclusivamente la "performancia" (= la práctica en sí; se evitaron los detalles concretos, pero se da por supuesta).

- El momento de la manipulación o incitación a la acción parece provenir del ambiente adolescente y de las propias necesidades de los mismos. Hay dos agentes: un 'otro' enterado, ellos mismos y sus necesidades.
 - Las virtualidades o cualificaciones para la acción que dan la competencia son claramente expresadas en el discurso obtenido:
 - Se quiere, se necesita,...
 - Se puede, se tienen los instrumentos para acceder...
 - Se sabe cómo manejarse.
- El deber es el término faltante explícitamente. Podría preguntarse uno por qué. Pero está subyacente o implí-

cito: para llevar una vida sana en el concepto que tienen de la misma estos jóvenes. Queda, además, la impresión de que tiene el tema una función normalizadora: 'para ser como los demás', 'lo mismo que el resto',...¹⁶

- La "performancia" o realización está ausente. Pero se da por supuesta.
- La sanción final es la que parece ser el término dominante en el discurso.

La sanción, en los términos de esta escuela, supone el premio o satisfacción obtenida con la "performancia" o realización. Y es ésta la instancia narrativa que domina el discurso abierto desde:

- Su vertiente cognoscitiva: sabemos, nos reconocemos como jóvenes y sanos, normales,...
- Su vertiente pragmática: el estado de disfrute y más aún de reposo que logran desahogando la excitación.

Lo importante aquí operativamente es que este discurso juvenil desde la sanción, implica además una manipulación hacia el futuro: repetirán sus hábitos, mientras que lo necesiten. Y los manipuladores, o incitadores a la acción, son aquí ellos mismos en dicho rol.

Si el estudio hubiera sido realizado con adolescentes, sería previsible que los elementos competenciales habrían tenido mayor fuerza manifiesta.

Por otro lado, existe latente el antiprograma narrativo de los padres y las instituciones.

6.6. Aspectos psicodinámicos

En el corpus obtenido aparecen, o se pueden construir a partir del mismo, al menos, tres mecanismos en acción.

Desde la primera tópica freudiana y manteniendo la hipótesis de que un participante de un grupo expresa, sobre todo en sus lapsus y interrupciones del discurso, al propio grupo¹⁷, tendríamos:

- **Discurso manifiesto:** La normalidad y naturalidad del uso de la pornografía. Su uso sano. Con límites. Sin culpa, exhibicionismo o voyerismo.
- **Discurso latente:** La invitación a la transgresión. Su uso para satisfacción de pulsiones parciales. Incluso la incitación a compartir en el foro las mismas.

Este modelo concluiría algo distinto a lo expuesto anteriormente, según el esquema manejado para hablar de los ejes discursivos.

Pero operativamente indicaría la importancia de apoyar, eso sí y siempre de forma indirecta y por un enunciador que fuera

un par de este grupo, el discurso manifiesto en contra del latente.

Desde la metapsicología psicoanalítica se podría aplicar, a su vez, el siguiente esquema interpretativo:

- Supuesto que el adolescente y el joven tienen que renunciar como objeto de su pulsión al primer objeto de amor, y desplazarlo,...
- ... se observa en el presente discurso cómo la pornografía a edades juveniles sirve precisamente para fantasear ese objeto sustitutorio, a crear y representar/anticipar este objeto y lograr la satisfacción.
- Todo ello, aunque la práctica concreta busque o termine en la masturbación. Estos jóvenes enuncian claramente que si la práctica con la pornografía lleva al solipsismo, es decir en términos del presente modelo, si el objeto es narcisista, la cuestión es nociva.

La juventud algo avanzada utiliza la pornografía para entretenerse, descargar su excitación, y a veces aprender algunas técnicas

Desde la segunda tópica, resulta claro del discurso producido que la presión del superyó en este tema es mínima. La interpretación consiguiente apuntaría a que las conversiones sádicas posteriores en esta generación de jóvenes serán mucho menos importantes. El maltrato femenino disminuiría notablemente.

Si utilizamos el análisis transaccional, mucho más superficial, para leer el discurso producido, tendríamos que ellos hablan desde el Adulto como instancia (frente al Padre y el Hijo). Tiene importancia y concuerda con la interpretación que se ha hecho aquí desde otros modelos, que ese es el nivel en el que puede hablarse con ellos de este tema, y dirigir a los mismos las comunicaciones.

7. Conclusiones operativas

Este ensayo o prueba piloto no tenía un cliente. Trataba de probar una técnica y la posibilidad de realizar un análisis consistente con los elementos recogidos. Podemos, sin embargo, imaginar que se tratara de un cliente institucional. Y evaluar las conclusiones operativas deducibles. Se le podría decir al presente respecto:

- La juventud algo avanzada utiliza la pornografía para entretenerse, descargar su excitación, y a veces aprender algunas técnicas.

Se puede interpretar que la misma tiene funciones saludables para avanzar en la madurez sexual y en la elección de un objeto externo

- Tiene una actitud positiva ante la misma, que incluye el manejo de límites. Conoce los riesgos posibles de adicción y solipsismo.
- Profundamente se puede interpretar que la misma tiene funciones saludables para avanzar en la madurez sexual y en la elección de un objeto externo.
- Por tanto:
 - Los jóvenes no precisarían comunicaciones preventivas al presente respecto.
 - Es posible que hubiera que favorecer institucionalmente la aparición de más 'modelos' juveniles que representaran esta actitud ante la vida y la sexualidad, al modo en que actualmente están consiguiendo diversos programas de los medios.
 - Pero existen dos públicos de riesgo aquí no considerados:
 - Los primeros años de la adolescencia. Les sería precisa mayor información y desculpabilización respecto de esta temática, para no sesgar derivaciones del consumo en sentidos no deseables.
 - Personas enfermas mentales que puede utilizar estos medios con fines absolutamente perversos.

Desde el plano metodológico y las posibilidades de análisis, los resultados son muy favorables. Evidentemente va a demandar un esfuerzo técnico para ajustar la moderación a las posibilidades del sistema, y la guía para permitir la aplicación de esquemas de análisis que son menos detectables inicialmente por el medio.

Notas

¹ Hace años era más común hablar de Grupos de Discusión y actualmente se ha impuesto la terminología de Focus Group (FG). Aunque funcionan muchas veces como sinónimos, provienen de orientaciones distintas. El Grupo de Discusión, que acentúa el discurso 'libre flotante' de los participantes, tiene sus fundamentos en principios dinámicos y estructurales. El Focus Group, designación de procedencia anglosajona y de compañías multinacionales, posible traducción de los grupos de tarea, provienen de una tradición behaviorista y se centran en los contenidos. Lo que en adelante se expone, es común a ambas orientaciones aunque se hace mayor hincapié en las dificultades de aplicación que presenta Internet para el manejo de los Grupos de discusión, sus posibles límites y resoluciones. Ver al respecto, J. L. Alvarez, *Reflexiones sobre la conducción de grupos en investigaciones marketing*, Investigación y Marketing, nº 47, Marzo 1995.

² L. Brusattin y J. Miró, *Evaluación de programas de televisión a través de grupos de discusión online*, Investigación y Marketing, nº 91, Junio 2006, pp.66-61. J. Benito, *Ejemplo de una Reunión de Grupo Digital*, en P. Martínez, *Cualitativa-mente*, ESIC EDITORIAL, Madrid, 2008, pp.429-441,

³ Vistos los resultados, habría merecido ampliar la duración a los sistemas estándar (dos horas).

⁴ Waiting room, el lugar de espera que proporciona la plataforma. La conexión fue muy rápida y casi simultánea. Esto permitió como deseaba el moderador que no se iniciara una interacción entre los participantes. Se quería establecer la situación formal de FG previamente. Aquí resultó. El riesgo, observado en tiempos de espera mayores, reside en que los participantes 'chatean' y se difumina la figura del moderador.

⁵ Esta es una de las carencias observadas por V. Díaz de Rada y otros, *Encuestas en Internet*, Investigación y Marketing, nº 82, 2004.

⁶ No apareció espacio para desarrollar cual de las hipótesis, u otras, podía estar actuando. No se intervino, por miedo al 'chateo' y por sensación de falta de recursos. En todo caso, no deja rastro aparente en el resto del Grupo de Discusión. En las pruebas estándar no aclarar estas cuestiones suele ser un riesgo (de nuevo, en temas 'calientes', p.e., cáncer de mama o temática relativa a la transexualidad). En ocasiones, también en temas de consumo y publicidad. Todo ello tiene que ver con el tipo de funciones que puede cumplir el lenguaje por Internet: si a lo referencial, no a lo relacional. Se volverá posteriormente sobre este tema.

⁷ Se han podido seguir todas las intervenciones de E porque el sistema lo permite.

⁸ El tema aquí es si el medio condiciona el final del conflicto. Otra hipótesis: que sin poder mantener su posición, posiblemente ideológica, E termina por integrarse en el otro discurso que existe en el FG. Son cuestiones que quedan sin poder ser aclaradas.

⁹ Este grupo fue planteado inicialmente desde las 'opiniones' en lugar del preferible comienzo por vivencia + desarrollo discursivo/explicativo de la misma. Esto es, se comenzó con un *¿cuál es vuestra opinión?*, en lugar de partir por el modo habitual de *¿habeis visto pornografía alguna vez? ¿Qué se puede decir sobre ella?*

¹⁰ Parecía pertinente un 'warming up' antes de entrar en el tema central. Visto el funcionamiento, era innecesario. Es una duda a discutir y probar. Además, la intervención del moderador referida a los medios, está formulada con una cierta carga de seducción a los participantes. Resultan evidentes las cautelas que tomamos muy posiblemente por miedo a un fracaso de la prueba. Claramente se puede ser más directo en estos temas en este medio.

¹¹ Funcionaron durante este discurso varias intervenciones en espejo. Y también existió interacción entre los participantes, aunque limitada a un mínimo por la administración de tiempos impuesta por el moderador. Estamos de acuerdo con las contribuciones de autores anteriormente citados según los cuales por este medio pueden proponerse ejercicios de tipo proyectivo, principalmente de compleción de frases, asociaciones simbólicas, etc.

¹² Se sigue el catálogo de los mismos presentado por F. Conde en *Análisis sociológico del sistema de discursos*, CIS, 2009.

¹³ P. Watzlawick, *Teoría de la comunicación humana*, Herder, Barcelona, 2002.

¹⁴ Otra consecuencia siguiendo a esta escuela sería la dificultad de puntuar la interacción, y de ahí, las dificultades del moderador cuando se desorganiza, no aquí pero si en iniciales experimentos que hemos realizado, la interacción por el sistema *chat* (palabra que fue eliminada por estas razones en todas las intervenciones del moderador).

¹⁵ D. Riesman y otros, *La muchedumbre solitaria*, Ed. Paidós, Barcelona, 1981. La observación y pertinencia del modelo nos ha sido hecha por Rosa Aparicio, UPC. Este modelo, en su versión Baudrillard, está muy presente en la tesis doctoral de J. Ibáñez, aunque sin citar al autor original.

¹⁶ Debemos y agradecemos esta interpretación a Marta Delgado, a sus observaciones y comentarios sobre el texto de estudio.

¹⁷ D. Anzieu, *Le groupe et l'inconscient. L'imaginaire groupal*, Ed. Dunod, 1999



Ver más allá.

Detrás de cada persona hay un mundo. Detrás de cada mercado, miles de personas.

Eso significa miles de posibilidades diferentes de llegar a ellas. Y ese es precisamente el trabajo que desarrollamos en GfK Emer: aplicar las últimas técnicas en investigación de mercados para descubrir qué hay detrás de las personas y ponerlo delante de ti de la manera más clara, más precisa.

Porque sabemos que si nosotros vemos más allá, tú llegarás más lejos.

MADRID
LUCHANA 23, 6º 28010 MADRID
TEL. 91 591 99 40 adhoc@gfk-emer.com

BARCELONA
AV. DIAGONAL 468, 5ºB 08006 BARCELONA
TEL. 93 362 07 10 adhocbcn@gfk-emer.com

VALENCIA
PLAZA DE TETUÁN 1, 3º 46003 VALENCIA
TEL. 96 352 07 67 adhocvc@gfk-emer.com



Comunidades *online*, comunidades virtuales y mundos virtuales: una revisión teórica y aplicación empresarial

F. José Molina

Universidad de Murcia, España

Rudolf R. Sinkovics

Manchester Business School, UK

Elfriede Penz

Wirtschaftsuniversität Wien, Austria

Esther López

Universidad de Murcia, España

El avance de las nuevas tecnologías y sobre todo de Internet ha promovido nuevas herramientas tales como las comunidades virtuales, las comunidades *online* y los mundos virtuales. Estas aplicaciones son vistas como fuentes de información utilizadas para compartir ideas, construir comunidades y contactar con otros consumidores. Sin embargo, existe falta de acuerdo en cómo definir cada una de estas herramientas y los términos son utilizados indistintamente.

Por ello, uno de los objetivos de este estudio es analizar las diferencias entre cada una de ellas con el fin de que sirvan para identificar necesidades y deseos de los individuos. Al mismo tiempo, se analizan las principales aplicaciones empresariales de estas herramientas, con el objetivo de establecer recomendaciones útiles para las empresas.

1. Introducción

El avance de las nuevas tecnologías y especialmente de Internet resulta imparable. De esta forma, el uso tradicional de la World Wide Web ha dado paso a nuevas herramientas *online* entre las que destacan las comunidades *online* (Mudambi and Schuff, 2010), las comunidades virtuales (Nambisan and Baron, 2009) y los mundos virtuales (Hendaoui et al., 2008). La base de estas herramientas radica en el intercambio de información y conocimiento entre particulares o entre particulares y empresas. Estas herramientas son vistas como fuentes de información objetivas que son utilizadas para compartir ideas, construir comunidades y contactar con otros consumidores (Casalo et al., 2008). No obstante, hay una falta de acuerdo en cómo definir estas herramientas y por lo tanto suelen utilizarse indistintamente lo que trae consigo una confusión terminológica que dificulta su análisis. Al mismo tiempo, la utilidad de estas herramientas para los clientes y sus implicaciones para la práctica empresarial no han recibido suficiente atención en la literatura (Kozinets, 2002), de forma que las empresas demandan una explicación sobre cómo organizarlas y gestionarlas (Dholakia et al., 2004). Entre las principales utilidades que estas herramientas podrían tener, cabría destacar las siguientes: a) los consumidores podrían estar al día de información actualizada sobre productos, marcas y empresas, b) las empresas podrían identificar las necesidades y deseos de los individuos con el fin de mejorar el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mer-

cado y c) la sociedad en general se beneficiaría de una mayor eficiencia en el intercambio de información tanto entre particulares como entre particulares y empresas.

Con el fin de ahondar en las diferencias terminológicas sobre estas tres herramientas, así como en la utilidad de las mismas para las empresas, este estudio se estructura de la siguiente forma. En primer lugar se revisa la literatura relativa a cada una de las herramientas planteadas: comunidades *online*, comunidades virtuales y mundos virtuales. Finalmente, se analizan las principales aplicaciones empresariales de cada una de ellas con el fin de establecer recomendaciones útiles para las organizaciones.

2. Nuevas herramientas *online*

Las tres herramientas consideradas en este trabajo son fruto de la evolución de las tecnologías de la información en los últimos años. Así, las comunidades *online* fueron las primeras herramientas de este tipo en desarrollarse permitiendo a los consumidores dar su opinión sobre productos. A medida que la infraestructura lo ha permitido las comunidades *online* se han desarrollado y han permitido a los consumidores y empresas interactuar entre sí. Por último, los mundos virtuales todavía se encuentran en fase de desarrollo pues la representación virtual en 3D todavía necesita mejorarse, aunque su potencial ya empieza a ser explotado por las empresas.

A medida que la infraestructura lo ha permitido las comunidades *online* se han desarrollado y han permitido a los consumidores y empresas interactuar entre sí

2.1 Comunidades *online*

Las comunidades *online* se diferencian de las comunidades tradicionales cara a cara en algunos aspectos como son la falta de referentes físicos o la habilidad de los miembros para cambiar su identidad. Las comunidades *online* pueden apoyarse en una variedad de tecnologías de Internet incluyendo grupos de noticias, Usenet, Listervers, Sistemas de tablón de anuncios y sitios web. A continuación, en la tabla 1 se describen las principales definiciones dadas por diferentes autores para catalogar las comunidades *online*. Como se puede observar, en las definiciones propuestas hasta ahora existe un denominador común para catalogar a las comunidades *online*. Éstas suelen ser definidas como un lugar de reunión entre particulares para intercambiar ideas o experiencias y en las cuales el participante no suele exigir una interactividad con la herramienta.

Tabla 1. Principales definiciones empleadas para catalogar a las comunidades *online*

Autores	Definición
Kozinets (1999)	Es una red <i>online</i> de personas cuyas interacciones <i>online</i> están basadas en el conocimiento o uso de las actividades relacionadas con el grupo.
Muniz y O'Guinn (2001)	Es un entorno en el que los consumidores participan en debates con el fin de informar e influir sobre el uso de productos y marcas.
Andrews et al. (2002)	Una comunidad no es un lugar físico, sino un conjunto de relaciones sociales en el que los miembros comparten intereses comunes.
Hsu y Lu (2007)	Es un grupo de personas que se comunican unas con otras vía electrónica, compartiendo objetivos e ideas.
Jang et al. (2008)	Es un grupo de personas que participan e interactúan con contenidos desarrollados por los miembros de la comunidad.

2.2. Comunidades virtuales

Las comunidades virtuales, a diferencia de otros grupos *online*, son sistemas sociales autónomos en los que los miembros interactúan unos con otros (Schuler, 1996). De hecho, las comunidades virtuales han sido ocasionalmente descritas

como manifestaciones de ajuste y adaptación a las dificultades percibidas del mundo real (Robins, 1996), siendo estudiada la interacción entre particulares desde distintos puntos de vista tales como la sociología o la psicología. Entre las principales definiciones utilizadas para catalogar a las comunidades virtuales, destacan las descritas en la tabla 2. Sin embargo, de acuerdo con Blanchard (2008) el sentimiento de los miembros de la comunidad, "sentimiento de comunidad virtual", es la característica principal que distingue a las comunidades virtuales con respecto a otros grupos o comunidades *online*. De hecho, tal y como señalan Hagel y Armstrong (1997) las comunidades virtuales pueden ayudar a satisfacer cuatro tipos de necesidades de los consumidores: compartir recursos, establecer relaciones, intercambiar y vivir fantasías. De acuerdo con Koh y Kim (2003), el sentimiento de comunidad virtual tiene 3 dimensiones fundamentales: a) miembros (gente que experimenta sentimientos de permanencia a esas comunidades virtuales), b) influencia (las personas influyen a otros miembros de la comunidad), c) inmersión (la gente siente el estado mientras navega en la comunidad virtual).

Tabla 2. Principales definiciones empleadas para catalogar a las comunidades virtuales

Autores	Definición
Balasubramanian y Mahajan (2001)	Es un conjunto de personas que participan en un intercambio social continuo que gira en torno a un bien, identidad o interés compartido.
Bagozzi y Dholakia (2002)	Es un espacio social en el entorno digital que permite a los grupos formar y apoyarse continuamente través del proceso de comunicación permanente.
Ridings et al. (2002)	Es un grupo de personas con intereses comunes que interactúa regularmente de manera organizada a través de Internet.
Dholakia et al. (2004)	Es un grupo de consumidores que desarrollan una interacción <i>online</i> para el logro personal, así como un objetivo común de los miembros.
Chiu et al. (2006)	Es una red social <i>online</i> en las que las personas tienen intereses u objetivos comunes, o interactúan para compartir información y conocimientos.

El avance de las nuevas tecnologías ha hecho posible una realidad virtual elemental que permite a la gente participar en un mundo virtual mediante la creación de una identidad

Es por ello que mundos virtuales como Second Life (www.secondlife.com) o Hotel Habbo (www.habbo.es) podrían resultar muy útiles para las empresas a la hora de plantearse el diseño de nuevos productos

2.3. Mundos virtuales

En los últimos años, el avance de las nuevas tecnologías ha hecho posible una realidad virtual elemental que permite a la gente participar en un mundo virtual mediante la creación de una identidad, explorando el entorno virtual, conversando con otros y encontrando y resolviendo los desafíos virtuales. Los mundos virtuales permiten a los participantes, reunirse e interactuar en el mismo entorno virtual tridimensional utilizando una representación virtual denominado avatar. Los mundos virtuales son un fenómeno reciente y por tanto las definiciones alrededor del mismo son aún escasas. No obstante, entre estas definiciones destacan las presentadas en la tabla 3. Hay numerosos mundos virtuales en Internet, la mayoría de los cuales pertenecen a la categoría de Juego Multijugador Masivo Online (MMOG). Otros en cambio, tales como Second Life o Hotel Habbo, no deberían ser vistos sólo como juegos pero sí como una gran compleja comunidad. Desde un punto de vista más empresarial, los mundos virtuales pueden ser vistos como grandes laboratorios que examinan una serie de problemas de investigación en ciencias sociales. Se trata por tanto de herramientas fundamentales para aplicar las técnicas de investigación de mercados más complejas.

Tabla 3. Principales definiciones empleadas para catalogar a los mundos virtuales

Autores	Definición
Gardiner and Ritchie (1999)	Es un entorno de información simulada que trata de crear una experiencia que se asemeje lo máximo a un mundo real utilizando un ordenador.
Kock (2008)	Es un entornos virtual creado tecnológicamente que incorporan representaciones de elementos del mundo real como seres humanos, paisajes y otros objetos.
Kohler et al. (2009)	Es un espacio físico generado por ordenador, representado gráficamente en 3 dimensiones y que es usado por múltiples personas al mismo tiempo.
Messinger et al. (2009)	Es un lugar de interacción simultánea entre personas en un espacio tridimensional simulados.
Pinho et al. (2002)	Es un entorno virtual dinámico y tridimensional que se modifica al mismo tiempo en que los usuarios están interactuando con él.
Shen et al. (2002)	Es un mundo virtual compartido en el que los participantes pueden trabajar, aprender, comprar y entretenerse.

3. Utilidad empresarial

Este apartado pretende recoger las principales aplicaciones empresariales que pueden extraerse de la utilización de las herramientas descritas anteriormente. La primera de ellas (comunicación con clientes, promoción y lealtad de la marca) puede ser potencialmente útil para las comunidades *online* o las comunidades virtuales, mientras que la segunda (diseño de nuevos productos, estudios de mercado y ferias virtuales) sería más apropiada para los mundos virtuales.

3.1. Comunicación con clientes, promoción y lealtad de la marca

Las comunidades *online*/virtuales ofrecen a las empresas una herramienta muy efectiva para comunicarse con sus clientes y la opinión pública en general, favoreciendo la creación y el conocimiento de la marca, la lealtad de los clientes y mejorando la calidad percibida de los productos de la empresa. Algunos ejemplos de este tipo de actividades los encontramos en www.merodeando.com donde, Julio Alonso (director de la empresa weblogs y experto en consultoría estratégica) reflexiona sobre la tecnología en general y el mundo de los emprendedores. Otros como www.caspa.tv analizan campañas de marketing y publicidad que han dado que hablar, mientras que si se desea estar al tanto u opinar sobre inversión y bolsa la web www.financialred.com resulta fundamental. No obstante, el desarrollo de una comunidad *online*/virtual requiere invertir tiempo y realizar importantes desembolsos económicos, pero gracias a la mayor comunicación entre sus miembros, se podría prescindir de numerosas campañas de marketing masivo. Según datos de la asociación *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB), la inversión en medios interactivos ha crecido alrededor de un 4% en el último año hasta alcanzar los 140 millones de euros lo que pone de manifiesto el atractivo de estas nuevas herramientas para las empresas. Otra de las grandes ventajas frente a otros soportes como la prensa escrita, televisión o la radio, es la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo y que sus mensajes son segmentados. Algunas compañías están logrando muy buenos resultados sin apenas inversión, según la Fundación de la Innovación Bankinter.

El uso de estas herramientas también permite que la comunicación sea mucho más efectiva entre los miembros de una misma comunidad de forma que podría ser aprovechado como un punto de información sobre los productos de la empresa. Un ejemplo de este tipo de prácticas los encontramos en la comunidad *online* creada por Paul Fox (www.neighbo.com) con el fin de ayudar a las comunidades de vecinos a resolver sus conflictos (según datos del Instituto Nacional de Estadística el 50% de las comunidades de vecinos tiene problemas internos). La herramienta Neighbo es una comunidad *online* en la que los vecinos de una comunidad de propieta-

rios comentan sus problemas con otros vecinos del inmueble o abren foros para resolver dudas frecuentes.

Los miembros de estas comunidad pueden aceptar y adoptar con mayor rapidez los productos de la empresa de forma que la comunidad también podría ser utilizada para realizar test de producto. Sirva de ejemplo el caso de dos de las comunidades virtuales más famosas en España, Facebook (www.facebook.es) y Tuenti (www.tuenti.es). En estas redes sociales, los usuarios pueden comunicarse con amigos y conocidos mediante mensajes privados o en el tablón, pueden subir fotos y etiquetar a los integrantes de la foto, subir vídeos, organizar eventos e invitar a quien se desee, etc. Además, en el caso de Facebook los usuarios pueden hacerse "fan" de alimentos, ciudades, etc. De esta manera, los miembros de estas redes sociales sienten que forman parte de esa comunidad, se relacionan con los demás y comparten intereses comunes lo que permitiría una rápida difusión de nuevos productos. Otros ejemplos de este tipo de comunidades virtuales lo encontramos en la red Myspace (www.myspace.es) que puede presumir de haber captado a 190 millones de usuarios en menos de 5 años. Este potencial número de clientes ha sido percibido por algunos emprendedores como http://www.myspace.com/las_lonas que permite personalizar calzado hecho a mano.

Existen otros ejemplos de comunidades virtuales que se han desarrollado de manera vertiginosa en los últimos años. El sitio web www.lindekin.com permite construir un perfil digital para realizar contactos profesionales y cuenta con más de 11 millones de usuarios. Otro ejemplo de red cerrada interactiva lo encontramos en www.xing.com donde se pueden gestionar y establecer contactos profesionales. Incluye grupos temáticos y foros para plantear cuestiones e intercambiar información u opiniones sobre temas específicos. No obstante, el futuro de las comunidades virtuales pasa por la especialización de contenidos. Algunos embajadores de este futuro son aún propuestas, como la de www.moterus.es (red social pensada sólo para moteros) o www.dogster.com (el mundo de los perros).

3.2. Diseño de nuevos productos, estudios de mercado y ferias virtuales

Aunque las tres herramientas descritas anteriormente ofrecen cierto grado de interactividad, son los mundos virtuales los que ofrecen un mayor grado de interactividad e intercambio entre particulares. Tal y como señalan Füller et al. (2006) con el fin de utilizar todo el potencial innovador de consumidores

en el diseño virtual, se debería proporcionar un entorno estimulante que enriquezca la creatividad y ofrezca a los consumidores una funcionalidad que permita a los participantes trabajar conjuntamente en un problema.

Es por ello que mundos virtuales como Second Life (www.secondlife.com) o Hotel Habbo (www.habbo.es) podrían resultar muy útiles para las empresas a la hora de plantearse el diseño de nuevos productos (Kohler et al., 2009). En estos mundos virtuales suelen existir kit de herramientas que pueden transformarse en una fácil herramienta para proponer nuevos productos. Marcas tan prestigiosas como IBM, Adidas o Nike ya tienen dentro una versión de sus sedes convirtiendo este mundo virtual complementario en un referente al mover un millón de dólares al día. El posicionamiento inverso de productos es muy útil en estos mundos virtuales y consiste en trasladar al mundo real un producto de ficción diseñado en un mundo virtual. La cadena de ropa American Apparel lanzó una línea de pantalones vaqueros en Second Life y unos meses después lo hizo en sus tiendas reales (Eder, 2006). El lanzamiento virtual permitió atraer la atención e interés del consumidor antes de comercializar el producto en el mundo real.

La publicidad en estos mundos virtuales está a la orden del día pues se encuentran plagados de carteles que anuncian algo

Otras de las aplicaciones de los mundos virtuales consiste en la realización de estudios de mercado. Lo están haciendo marcas como Toyota, Pontiac o Mercedes, poniendo en manos de los usuarios reproducciones de modelos reales de coches para que puedan "tocarlos" y dar su opinión sobre ellos. También resulta muy útil para visualizar proyectos, como el del

resort que la cadena Sheraton lanzará en el sudeste asiático o para que arquitectos muestren a sus clientes una casa virtual con la que experimentar en decoración, invitar a sus amigos, etc.

Sin duda, otro de los campos en el que los mundos virtuales pueden ser realmente útiles es en la organización de reuniones, conferencias y ferias. Una empresa que organice reuniones en varias comunidades autónomas cada tres meses debe asumir un coste enorme mientras que a través de los encuentros virtuales se conseguiría un ahorro increíble. Las ferias también tienen un gran potencial pues tal y como señalan algunos autores (Molina-Castillo and Cuestas-Diaz, 2008) las ferias *online* resultan más eficientes y rentables frente a las ferias tradicionales. Las ferias virtuales están abiertas durante todo el año y permiten a los visitantes conocer a los expositores antes de la feria física tradicional. En concreto, la feria

Las ferias virtuales están abiertas durante todo el año y permiten a los visitantes conocer a los expositores antes de la feria física tradicional

online le sirve al visitante para organizar su visita al evento físico, ya que previamente ha podido navegar por los diferentes stands y si lo desea puede contactar con los expositores antes de asistir al evento.

La publicidad en estos mundos virtuales está a la orden del día pues se encuentran plagados de carteles que anuncian algo. Además, las actividades patrocinio de eventos, conciertos, etc. es una práctica recurrente por parte de las empresas en estos mundos virtuales.

Por último, los mundos virtuales resultan ideales para salir de compras. Hipermercados como los almacenes Sears han hecho una reproducción virtual de su departamento de muebles de cocina en donde puedes diseñar una réplica de tu cocina a tu gusto y después comprar los muebles reales. ●

Referencias bibliográficas

Andrews, D., Preece, J., and Turoff, M., "A Conceptual Framework for Demographic Groups Resistant to On-line Community Interaction", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 2002, pp. 9-24.

Bagozzi, R.P., and Dholakia, U.M., "Intentional social action in virtual communities", *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2002, pp. 2-21.

Balasubramanian, S., and Mahajan, V., "The Economic Leverage of the Virtual Community", *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 2001, pp. 103-138.

Blanchard, A.L., "Testing a model of sense of virtual community", *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2008, pp. 2107-2123.

Casalo, L.V., Flavian, C., and Guinaliu, M., "Fundamentals of trust management in the development of virtual communities", *Management Research News*, 31(5), 2008, pp. 324-338.

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., and Wang, E.T.G., "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories", *Decision Support Systems*, 42(3), 2006, pp. 1872-1888.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., and Pearo, L.K., "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 2004, pp. 241-263.

Ederly, D., "Reverse product placement in virtual worlds", *Harvard Business Review*, 26(24-30), 2006, pp.

Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., and Mühlbacher, H., "Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development", *Electronic Commerce Research*, 6(1), 2006, pp. 57-73.

Gardiner, P.D., and Ritchie, J.M., "Project planning in a virtual world: Information management metamorphosis or technology going too far?", *International Journal of Information Management*, 19(3), 1999, pp. 485-494.

Hagel, J., and Armstrong, A. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Hendaoui, A., Limayem, M., and thompson, C.W., "3D Social virtual worlds research issues and challenges", *IEEE Internet Computing*, 12(1), 2008, pp. 88-92.

Hsu, C.-L., and Lu, H.-P., "Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective", *Computers in Human Behavior*, 23(3), 2007, pp. 1642-1659.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., and Kim, K., "The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 2008, pp. 57-80.

Se debería proporcionar un entorno estimulante que enriquezca la creatividad y ofrezca a los consumidores una funcionalidad que permita a los participantes trabajar conjuntamente en un problema

Kock, N., "E-Collaboration and E-Commerce in virtual worlds: The potential of Second Life and World of Warcraft", *International Journal of E-Collaboration*, 4(3), 2008, pp. 1-13.

Koh, J., and Kim, Y.-G., "Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 2003, pp. 75-93.

Kohler, T., Matzler, K., and Füller, J., "Avatar-based innovation: Using virtual worlds for real-world innovation", *Technovation*, 29(2), 2009, pp. 395-407.

Kozinets, R., "E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption", *European Management Journal*, 17(3), 1999, pp. 252-264.

Kozinets, R., "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, 39(1), 2002, pp. 61-72.

Messinger, P., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R., Smirnov, K., et al., "Virtual worlds- past, present and future: New directions in social computing", *Decision Support Systems*, 47(3), 2009, pp. 204-228.

Molina-Castillo, F.J., and Cuestas-Díaz, P., "Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo", *Información Comercial Española (ICE)*, 1(840), 2008, pp. 141-153.

Mudambi, S., and Schuff, D., "What makes a helpful online review? A study of customer review on Amazon.com", *Management Information Systems Quarterly*, 34(1), 2010, pp. 185-200.

Muniz, A.M.J., and O'Guinn, T.C., "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), 2001, pp. 412-432.

Nambisan, S., and Baron, R., "Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities", *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 2009, pp. 388-406.

Pinho, M., Dias, L., Moreira, C., Khodjaoghlian, E., Becker, G.S., and Duarte, L., "A user interface model for navigation in virtual environments", *Cyberpsychology and Behaviour Journal*, 5(5), 2002, pp. 443-449.

Ridings, C.M., Gefen, D., and Arinze, B., "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 2002, pp. 271-295.

Robins, K. (1996). *Cyberspace and the world we live in*. In Dovey, J. (Ed.), *Fractal dreams: new media in social context* (pp. 1-30). London: Lawrence & Wishart.

Schuler, D. (1996). *New community networks: wired for change*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Shen, X., Radakrishnan, T., and Georganas, N.D., "Vcom: Electronic commerce in a collaborative virtual world", *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3), 2002, pp. 281-300.



PIENSA CONTRATAR UN SEGURO MÉDICO ANTES DE FINAL DE AÑO

ES CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LIGHT Y DE HORTALIZAS DE CUARTA GENERACIÓN

LEE PRENSA ROSA EN LA PELUQUERÍA CUATRO VECES AL MES

NO TIENE CONOCIMIENTOS DE INFORMÁTICA BÁSICA PERO QUIERE UN PC

SÓLO VUELA EN COMPAÑÍAS LOW COST

GASTA MÁS DE 50 EUROS AL MES EN COMPRAS ONLINE

TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR VIVIENDA EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

SABEMOS QUÉ BUSCAR Y DÓNDE PERO, SOBRE TODO, SABEMOS QUÉ HACER CON ELLO

Nuestros 20 años de experiencia como Instituto de Investigación han enseñado al equipo de RANDOM a interpretar las necesidades de nuestros clientes para asesorarles sobre las técnicas más adecuadas en cada caso y aplicarlas eficazmente. Por eso, nuestras investigaciones son siempre el complemento perfecto para que el trabajo de su empresa alcance la excelencia.

- Especializados en la empresa española.
- Expertos en trabajos de campo complejos, con gran dificultad en la segmentación de la muestra.
- Control de calidad exhaustivo sobre todo el proceso.
- Tecnología y medios estructurales para desarrollar cualquier tipo de investigación.

 Avda. de Pablo Iglesias, 24
28003 Madrid
T. (+34) 91 453 00 22
F. (+34) 91 453 00 21
www.random-eoms.com


Estudios de Opinión, Marketing y Socioeconómicos S.A.

La cocina del 2020: un ejercicio de co-creación *online*

Internet está revolucionando el mundo de la investigación y no sólo desde una perspectiva cuantitativa sino también aportando nuevos enfoques de contenido más cualitativo. Uno de los ejemplos es el que presentamos en este artículo, donde se muestra cómo se pueden emplear técnicas de co-creación desde una perspectiva *online*. El método se basa en el formato de una entrevista auto-administrada, sin presencia de moderador y basado en un proceso de iteraciones, donde las ideas creadas se comparten en distintos momentos entre todos los participantes en la investigación.

La investigación cualitativa *online* puede proporcionar respuestas emocionales si se deja a los participantes que se expresen libremente y se diviertan, especialmente en la co-creación. La co-creación está floreciendo porque ya no es suficiente que los productos simplemente funcionen correctamente, o tengan una estética atractiva. Cada vez más necesitan estar en sintonía con experiencias personales y emociones. Los nuevos canales de comunicación e información nos vienen a decir que los consumidores interrelacionados, informados y activos están cambiando la relación marca-consumidor y que el consumidor es ahora innovador y una parte vital del proceso de creación. La co-creación añade una nueva dinámica al implicar de forma directa a los consumidores en el ciclo de innovación. Al cederles directamente a ellos la palabra pueden ejercer un mayor control en la creación de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y valores específicos, lo cual conduce a una mayor fidelidad hacia las marcas en cuestión.

Mientras que Internet ha transformado la investigación de mercado cuantitativa en los últimos años, aún sigue candente el debate sobre los mejores métodos para hacer investigación cualitativa *online*. Los críticos argumentan que los métodos cualitativos *online* carecen de la información esencial que proporciona la comunicación no verbal. Aunque la interacción personal no puede ser replicada en un entorno *online*, esto no debería ser un obstáculo para que se utilice en investigación cualitativa; simplemente se debe emplear un enfoque con una perspectiva diferente.

El proceso de co-creación ofrece esa perspectiva diferente, a través de la introducción de herramientas y técnicas que son capaces de sacar a la superficie reacciones emocionales. Podemos conseguir *insights* más profundos que permiten que la metodolo-

gía florezca por derecho propio con resultados diferentes de los tradicionales enfoques personales pero igualmente válidos.

El objetivo era animar a todo el mundo a que contribuyera a la investigación de una manera creativa, no sólo a los usuarios expertos o a grupos específicos de usuarios de "altas capacidades". Así, cuando desarrollamos nuestro enfoque de co-creación, necesitábamos comprender las características que determinan la habilidad individual de una persona a participar en el proceso, dado que éstas pueden variar debido a factores tales como el nivel educativo, el trabajo, los intereses, las habilidades, la experiencia, la personalidad y motivaciones. También es relevante cómo se comportan las personas a la hora de resolver problemas, desde la exploración inicial, la incubación (dejando de lado el problema por un tiempo) hasta encontrar un equilibrio entre el pensamiento creativo y analítico.

Ambiente creativo

¿Cómo utiliza esta nueva aproximación a la investigación cualitativa *online* el poder de las técnicas de co-creación? La respuesta puede parecer extraña en un primer momento. Teniendo en cuenta la realidad de las empresas y la necesidad de proyectos de corta duración, se buscó mejorar el proceso creativo dotándolo de estructura y ejerciendo un nivel de control sobre el mismo. Asimismo, se eliminó de la ecuación la tradicional dinámica de grupo, pero se dejó que las ideas se compartieran entre todo el grupo como parte del proceso.

El enfoque se presenta bajo el formato de una entrevista en profundidad auto-administrada, sin que sea necesaria la presencia de un moderador y sin interacción del grupo. Esto conforma la base de nuestros estudios cualitativos y co-creativos, incorporando además una serie de elementos clave en el diseño.

La co-creación añade una nueva dinámica al implicar de forma directa a los consumidores en el ciclo de innovación

La herramienta trabaja con un modelo de iteraciones, lo que permite que las ideas seleccionadas sean compartidas entre todos los participantes al comienzo de cada etapa, proporcionando un poder de interacción entre los participantes que puede ser muy estimulante en un entorno de grupo. Asimismo, permite a los participantes re-engancharse con el tema al principio de cada etapa, teniendo en cuenta la cantidad de tiempo necesaria para que la creatividad surja en una entrevista *online*.

Uno de los principales retos es encontrar modos de crear una atmósfera creativa entre consumidores que están en sus casas delante de la pantalla de su ordenador. Factores que pueden aumentar la creatividad son, entre otros, la libertad, el dinamismo, el juego, los retos, la confianza y la motivación. La comodidad y la conveniencia son elementos vitales y los participantes deben poder participar en el momento que les convenga, en un lugar donde se encuentren cómodos y seguros. Esto les anima a contribuir de una manera más honesta y elaborada dado que sienten menos presión por facilitar respuestas socialmente aceptables *online*. El proceso de escribir parece más atractivo que el de hablar y motiva a la gente a pensar y a escribir sobre un tema con mayor detalle. Son capaces de decirnos más sobre sus ideas y sentimientos personales, contribuyendo a la expresividad de sus historias.

El tiempo es también otro factor clave. Las sesiones de co-creación personales de varias horas de duración no son excepcionales, pero para los participantes *online*, los estudios sobre nuevos desarrollos nos muestran que 30 minutos de *brainstorming* continuo parece ser el tiempo máximo, independientemente del tema y número de técnicas utilizadas.

Las normas en co-creación: Qué hacer

- Usar los **beneficios de Internet** y de las redes sociales
- Implicar a una **gran variedad** de participantes
- **Inspirar y motivar** a las personas a que se unan a tu proyecto
- Hacer el proceso **divertido, personal y atractivo**
- **Compartir** los resultados y ofrecer "**feedback**" a los participantes

El caso de la cocina del 2020

El objetivo específico de este estudio de la cocina del 2020 era desarrollar ideas para futuros conceptos que pudieran ser aplicados en la cocina, bien a través de comida y bebida o de diseño e innovación de productos. El estudio se realizó en tres etapas con 300 entrevistados, 150 en Reino Unido y 150 en Holanda. Para participar en el estudio los participantes debían otorgar cierta importancia a la cocina dentro de su hogar y tener interés en el mundo culinario.

Aunque la interacción personal no puede ser replicada en un entorno *online*, esto no debería ser un obstáculo para que se utilice en investigación cualitativa

Diseño del estudio

La investigación debería ser divertida y si somos capaces de mantener a nuestros participantes entretenidos e inspirados, nos proporcionarán mejores datos e *insights*. El tiempo que dedican a ayudarnos debería ser una experiencia que valga

Las normas en co-creación: qué no hacer

- Dejar todo **abierto y desestructurado**
- Dar a los participantes un reto que es **muy amplio o difuso**
- **Olvidar implicar al cliente** o hacer del proceso una caja negra para ellos
- Pensar en los participantes como **proveedores de respuestas**
- **Juzgar las ideas demasiado rápido**: darles una oportunidad

El proceso de escribir parece más atractivo que el de hablar y motiva a la gente a pensar y a escribir sobre un tema con mayor detalle

la pena. Para subrayar el carácter creativo y animado de las encuestas, el responsable del proyecto a menudo explica en un vídeo de corta duración en qué consiste la investigación.

El siguiente paso es el reto creativo y en este punto es importante proporcionar alguna orientación para animar la producción de ideas. Se muestra a los participantes las reglas del *brainstorming* para que sean perfectamente conscientes de los objetivos del estudio y de las distintas posibilidades; por ejemplo, 'la calidad está en la cantidad de ideas' o 'aplazar el juicio sobre las ideas'.

Diseño del estudio



La primera parte del estudio es un ejercicio de cumplimentación de perfil para poder conocer mejor a los participantes y aquellas cosas que les importan. El segundo elemento es la realización de un *mood-board* o *collage online* acerca de su experiencia con el tema en cuestión para darles la oportunidad de profundizar en la materia. Realizan el *mood-board* seleccionando entre el material que nosotros les proporcionamos colores e imágenes que reflejen una variedad de emociones y sentimientos, tal y como se muestra en el ejemplo sobre cocinas y cocinar.

Después de crear el *mood-board*, se anima a los participantes a que lo describan en un breve relato y que posteriormente seleccionen los elementos más importantes de su relato utilizando para ello marcadores digitales y que nos digan así mismo por qué son tan importantes para ellos. Esto nos proporciona *insights* sobre los valores, los significados y las frustraciones que las personas asocian al tema en cuestión.

Plataformas de ideas



Una vez que los participantes han agotado su suministro de ideas, se les muestra todas las ideas que han generado y se les pide que nos hagan un primer análisis propio o auto-crítica, seleccionando para ello sus mejores ideas y una mejora de aquellas seleccionadas. Se pueden incluir técnicas creativas tales como: imaginar que se es el consejero delegado de la empresa, utilizar imágenes y asociaciones, usar sus frustraciones, explorar escenarios de futuro, preguntarse 'qué pasaría si...'

En la etapa creativa final se muestra a los participantes las ideas de otros colaboradores y se les estimula para piensen en mejoras. Mostrar estas ideas también suele conducir a generar ideas completamente nuevas. Además, se lleva a cabo un ejercicio creativo posterior para evaluar las ideas de otros participantes tanto para los elementos positivos como los negativos, convirtiendo los negativos en positivos.

Moodboards



"Utilizar ingredientes frescos y naturales para crear comidas saludables y deliciosas utilizando la última tecnología con un diseño limpio y fresco pero que tiene todavía encanto y carácter y que usa elementos naturales como piedra o madera. Cocinar debería ser una experiencia divertida y creativa que puedes disfrutar co otras personas."

Moodboards



"Me gusta la comida fresca en mi cocina y un montón de color. Es un sitio donde me puedo sentir 'en casa' y contribuye de manera importante a dar un ambiente acogedor a su alrededor. También me gusta que la cocina sea práctica y espaciosa para que tenga suficiente sitio para moverme alrededor y quizás poner una mesa."

Más de 1200 ideas generadas!



La cocina conectada

- Inteligente
- Conectada a internet & social media
- Información nutricional para una dieta sana
- Pantallas táctiles
- Ayuda con recetas
- Compra online automática
- Electrodomésticos con control remoto
- Inspira & da apoyo, no es intrusiva!



Ejemplos de ideas de la cocina conectada

Ideas de recetas en una pantalla táctil, en base a lo que tienes en la cocina! Y una lista de lo que necesitarías comprar para preparar una comida. También un indicador de salud con cada receta, que esté conectado a una base de datos de recetas de internet.

Puntos fuertes y débiles de las ideas compartidas

"La cocina jardín"

Una cocina viviente, donde los alimentos se cultivan - hierbas, hidropónicos, luces con el espectro solar que permita a las plantas crecer mejor"

La producción de alimentos para el consumo propio está muy bien y cada vez será más importante. También creará un ambiente muy diferente en la habitación.

Pero esto da la impresión de que va a requerir mucho espacio, y también bombillas de luz diurna que necesitan más potencia que la iluminación tradicional.

Mejora de las ideas finales

"La cocina jardín"

Una cocina viviente, donde los alimentos se cultivan - hierbas, hidropónicos, luces con el espectro solar que permita a las plantas crecer mejor"

Grandes ventanales que permitan que entre la luz natural para hacer crecer las plantas.

Cubos de cultivo móviles que se desplacen por la cocina y que se puedan almacenar unos encima de otros para ganar espacio.

O usar un amplio sistema rotativo de forma que siempre haya algo maduro listo para consumir.

Los estudios sobre nuevos desarrollos nos muestran que 30 minutos de brainstorming continuo parece ser el tiempo máximo, independientemente del tema y número de técnicas utilizadas

Conclusiones

Se ha diseñado un proceso eficaz para el desarrollo de productos que es creativo a la vez que estructurado, puede trabajar a lo largo de diferentes categorías de producto y es lo suficientemente flexible como para adaptarse a necesidades y entornos variados. Pero a pesar de que ya es un éxito, reconocemos que es necesario aprender nuevos enfoques y adaptarse a las circunstancias cambiantes.

La experiencia nos demuestra que prácticamente todos los proyectos necesitan su propia adaptación. Es necesaria una preselección de ideas por parte de la agencia de investigación junto con el cliente para mantener el máximo nivel de calidad de ideas para futuras etapas. La pre-selección "a mano" no sólo lleva mucho tiempo sino que también podría conducir a una influencia excesiva del investigador o del cliente y a la eliminación de ideas que son importantes desde la perspectiva del consumidor. Por tanto, debemos buscar nuevas soluciones que no hagan demasiado pesado el proceso para el participante. Dichas oportunidades incluyen entre otros experimentar con posibilidades de que los participantes interactúen entre sí en el proceso de evaluación, sin perder los beneficios de un menor tiempo de trabajo.

El proceso de co-creación se ha beneficiado enormemente de los desarrollos de la investigación online y ha llegado claramente para quedarse. Al utilizar las mejores técnicas y herramientas de co-creación que tenemos entre manos podemos crear una investigación cualitativa online inspiradora que es una alternativa a los grupos de discusión valiosa y viable. ●

¡El poder de la publicidad!

Premio a la mejor ponencia del Seminario de Televisión 2010

Central Lechera Asturiana es un cliente que lleva muchos años apostando por innovación tanto desde el punto de vista del producto como desde el punto de vista de la investigación comercial y de marketing. Tras varios años desarrollando estudios de puntos de contacto de la marca con el consumidor, *tracking* de marca... hemos realizado un proyecto de modelización econométrica para cuantificar la importancia en las ventas de cada una de las variables de marketing. Los resultados, hablan por sí solos... está claro que la publicidad es un factor importante y además nos ayuda a cuantificar en qué medida.

1. Punto de partida:

Central Lechera Asturiana es una compañía que parte de la siguiente premisa: "El consumidor es el rey, y el distribuidor es nuestro socio". Los dos pilares estratégicos de la compañía son el liderazgo en innovación y en marca. Para conseguir su meta lanzan envases modernos y relevantes en línea con las tendencias de consumo y ofrecen productos únicos o diferenciales con beneficios funcionales. No obstante no podemos olvidar que CAPSA es una compañía que cuenta con grandes áreas de producción de leche en Granda, Villaviciosa, Lugo, Villagarcía, Madrid, Vidreres y Menorca, con la misión de vender litros de leche para alcanzar su objetivo de ventas.

2. Y llegó el marketing...

En este entorno y dado que el consumidor es el rey, lo situamos en el centro y analizamos cada uno de las fases que recorre antes de realizar una compra. Para ello nos apoyamos en nuestra metodología de trabajo: "Pathways del consumidor", gracias a la cual medimos la "temperatura" de la marca en su relación con los consumidores en cada una de sus fases (conocimiento de marca, involucración, consideración, satisfacción, consumo, relación con la marca y la recomendación). De esta manera detectamos las oportunidades, las debilidades, y así podemos actuar sobre ellas.

Para nosotros es muy importante comenzar a elaborar la estrategia conociendo cada uno de los indicadores en cada una de estas fases. En primer lugar analizamos el nivel de conocimiento y recuerdo publicitario. Para ello contamos desde hace años con un *tracking* semanal en el que entre otras muchas cosas vemos cómo evolucionan estos KPI's en función de los grp's, la cantidad de acciones especiales, el tipo de creatividad utilizada...

Si hacemos un diagnóstico de Central Lechera Asturiana podemos ver que es una marca con un recuerdo publicitario total cercano al 80% y con un TOM (Top of mind) del 16%, que ha crecido más de ocho puntos en los dos últimos años. Por tanto podemos decir que la salud de marca de Central Lechera Asturiana es positiva y que se refuerza en un entorno en el que la MDD se impone.

3. Pero la salud de marca no es sólo notoriedad....

Las compañías no miden sus logros sólo en estos términos, la salud de marca se traduce en ventas, por tanto: ¿qué valor tiene la imagen de marca o la notoriedad publicitaria en todo esto?

Desde Zenith ya habíamos realizado varios estudios de *Touchpoints* para analizar desde el punto de vista del consumidor la influencia de cada uno de los puntos sobre la compra. Los resultados obtenidos nos guiaban a la hora de establecer la estrategia de comunicación ya que teníamos una medida única para cada uno de los puntos de contacto. Gracias a los *Touchpoints* vimos la importancia de las promociones, la recomendación, la publicidad y las acciones en punto de venta.

4. Necesitábamos ver el peso de la publicidad frente el resto de variables como la distribución el precio...

No obstante nos faltaba tener una medición global donde pudiéramos en relación todas las variables que influyen en las ventas para poder identificar el aporte y el peso relativo de cada variable en las ventas. Lo que hicimos fue poner en marcha un proyecto de modelización que no es más que un análisis matemático que evalúa el impacto de cada una de las variables en las ventas y además nos ayuda a simular escenarios y predecir ventas.

Central Lechera Asturiana podemos ver que es una marca con un recuerdo publicitario total cercano al 80% y con un TOM (Top of mind) del 16%



En el modelo incluimos datos históricos de los últimos cinco años tanto de Central Lechera Asturiana como la de sus principales competidores. Construimos un modelo con variables estacionales (temperatura, días festivos, primer domingo de mes, etc), variables comerciales (precio, distribución, intensidad promocional) y variables de medios (grp's e inversión por medios).

5. Los primeros resultados del modelo...

Nos mostraron la fuerza de las dos: la distribución y el precio. La publicidad tan sólo era capaz de explicar el 0,5% de las ventas en el corto plazo. No obstante, aunque el aporte de la publicidad en el corto plazo sea pequeño, nosotros sabíamos gracias al *tracking* que es capaz de construir marca, transmitir valores y generar conocimiento y recuerdo publicitario. ¿Podríamos suponer que la publicidad a través del recuerdo era capaz de aportar ventas?

6. Incluimos en el modelo el recuerdo publicitario como otra variable de medios...

Construimos de nuevo el modelo introduciendo el recuerdo, no obstante previamente hicimos pruebas para ver la correlación entre las ventas y el recuerdo y demostramos que éste era capaz de explicarlas. Los nuevos resultados del modelo que tenía un ajuste del 88%, no sólo remarcaron el peso de la distribución y el precio, demostraron que la variable recuerdo publicitaria, era la tercera con mayor peso y aportaba el 13% de las ventas.

7. Los aprendizajes del modelo nos ayudaron a enfocar la estrategia...

Los nuevos resultados nos afirmaron la importancia de la publicidad tanto en el corto como en el largo plazo, de

hecho hicimos un ejercicio para ver qué hubiera pasado si no hubiésemos tenido actividad publicitaria en los dos últimos años. El resultado es que hubiésemos perdido 20 puntos de recuerdo y, como consecuencia, habrían caído las ventas casi un 8%.

Con todos los aprendizajes redefinimos la estrategia incrementando la inversión en medios apostando por la continuidad con presiones óptimas arrojadas por el modelo, presencia en otros medios y combinando mensajes de marca y promoción ya que vimos que el precio era un factor clave.

8. Los resultados se tradujeron en un incremento en cuota de mercado...

Una vez analizados los resultados del 2009 vs los del 2008 vimos que las variables más estratégicas como el recuerdo publicitario habían aumentado su contribución a las ventas y como balance final habíamos crecido dos puntos de cuota en un entorno de crisis en el que se observaba una fuga de ventas a la marca de distribución. Los nuevos resultados recortan distancia con la marca de distribución y nos alejan del resto de competidores.

9. Finalmente pudimos afirmar que la publicidad es la Leche...

Con todas las investigaciones que pusimos en marcha en los últimos años y la aplicación de todos los aprendizajes obtenidos hemos puesto en valor el trabajo de todas las partes implicadas. Un trabajo conjunto entre el anunciante, la agencia creativa y todos los departamentos de Zenithmedia que trabajan para la cuenta (Compra, Planificación e Investigación) que han dado su fruto, incrementando sus ventas dos puntos de cuota y liderando en recuerdo publicitario e imagen de marca.

Pilar Merchante

Jefa de Investigación Zenithmedia

Jorge Arces

Director de Marketing de Corporación

Alimentaria Peñasanta, S.A

(Central Lechera Asturiana, Larsa y Ato).

El consumidor de turismo de viaje corto. Procesos de decisión y comunicación estratégica

Elena Olabarrí

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad del País Vasco

Irene García

Profesora Asociada.
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Universidad del País Vasco

Este artículo parte de una investigación realizada en la Universidad del País Vasco relativa al consumo de viajes de corta duración fuera de la propia comunidad. En él se analizan en primer lugar, las pautas generales que rigen el comportamiento de consumo de este tipo de turismo para pasar a continuación a presentar los ejes comunicacionales que se proponen de cara a futuras campañas publicitarias para captar a este tipo de consumidor turístico.

Introducción

El turismo, considerado por muchos como una de las actividades económicas más dinámicas, es un fenómeno característico de nuestra época, entre otras cosas por la gran cantidad de personas que en él participan y su amplia repercusión, tanto en lo económico, social o cultural. En las últimas décadas se ha consolidado como uno de los sectores estratégicos de la economía mundial.

En España, donde el turismo supone más del 11% del Producto Interior Bruto (y que convierte a nuestro país en el segundo del mundo en cuanto a visitantes e ingresos turísticos), las instituciones tienen claro que este ha de fomentarse desde diversos frentes y uno de ellos es el turismo de ciudad.

En la actualidad, cuando hablamos de turismo no sólo nos referimos al turismo clásico de sol y playa, ya que como apunta Alonso (2007:94) hay, al menos, cuatro criterios para clasificar los tipos de turismo:

- Según el motivo del viaje: este criterio le permite a la autora mencionada (siguiendo a Chias 2005: 135) reconocer 13 categorías de turismo: 1. Turismo de recreación *Touring* o Turismo itinerante; 2. Turismo de recreación – descanso; 3. Turismo cultural; 4. Turismo de salud; 5. Turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo verde, agroturismo y turismo científico; 6. Turismo de gran aventura; 7. Turismo de deporte; 8. Turismo de eventos; 9. Turismo de “casi negocios”; 10. Turismo industrial; 11. Turismo urbano; 12. Turismo religioso; 13. Turismo de paquetes temáticos.
- Según la duración del viaje: turismo de corta duración y turismo de larga duración.
- Según el número de personas que participan del mismo: turismo individual; turismo de grupo.
- Según el nivel de gasto del colectivo: Turismo de gasto elevado; de gasto medio; y de gasto bajo.

Las características específicas del turismo urbano que lo diferencian del denominado de ocio o vacacional pueden sintetizarse en las siguientes (Bigné 2003):

- Reducida estacionalidad anual y semanal, aumentando el número de turistas en temporada baja, aunque para éstos se fije un precio inferior en las tarifas de hoteles en relación con los viajeros de negocio. De esta manera, los turistas pueden disfrutar de algunos de los servicios únicos de los destinos urbanos para disfrutar en los fines de semana o puentes.
- Corta duración de los viajes. La mayor parte de los viajes a destinos urbanos posee una duración inferior a los cuatro días.
- Gasto medio superior. Por el contrario el gasto medio de los turistas de ciudad poseen un gasto medio superior a la media de los denominados vacacionales. (Familitur, 2002).
- Desarrollo del comercio. Entre las actividades más señaladas por los turistas, las compras se configuran como la primera actividad. Ello potencia el desarrollo comercial de los municipios ampliando la variedad y cantidad de comercios en el destino.



Entre las actividades más señaladas por los turistas, las compras se configuran como la primera actividad

En el conjunto global del turismo, el urbano cuenta con grandes posibilidades para convertirse en uno de los sectores turísticos más importantes (Bigné, Font y Andreu, 2000), (Documentos turísticos Vascos, 2003).

En la actualidad, las ciudades son centros de múltiples flujos (Muñiz Martínez, 2007:156). La ciudad puede concebirse como un objeto de consumo en sí misma; ya no es sólo el lugar donde se hacen intercambios y transacciones, sino que ella misma es objeto y sujeto. Además, algunas ciudades se convierten en marcas en sí mismas, en objetos de consumo a los que se viaja, que ofrecen experiencias o monumentos que pueden llegar a ser iconos urbanos de consumo.

El auge de la inversión publicitaria en el sector del turismo es un indicador del incremento en el fomento de las ciudades a nivel local. Ricardo Vizcaino-Laorga (2007) apunta en relación a las campañas institucionales como hoy, además de crear símbolos, los proyectan tanto en el mercado interior como en el exterior. Muestra diversos ejemplos, así en marzo de 2007, se presentaba en Navarra la campaña publicitaria para ese mismo año. En donde, por primera vez, se dedicaba una parte del presupuesto (6,5%) al fomento de la Comunidad Foral entre los propios navarros. En el País Vasco, esta política publicitaria lleva produciéndose desde unos años antes. Madrid, también ha intensificado la imagen de la propia Comunidad de Madrid entre madrileños: a finales de

2006 presentaba la campaña “Sal y quédate”. Pero no solamente los mencionados, prácticamente todas las Comunidades Autónomas dedican una parte de su presupuesto a la comunicación interna y externa. Las ciudades como destinos turísticos compiten para atraer inversio-

nes, visitantes, generar notoriedad y riqueza. Se están convirtiendo en productos de consumo en sí mismos, en ocasiones en marcas con sus respectivas identidades.

Asistimos en España a una profesionalización de la comunicación publicitaria en el campo del turismo, así como la presencia de múltiples competidores, no sólo con países extranjeros, sino entre las propias Comunidades Autónomas. Muchas comunidades y ciudades que hasta hace pocos años no habían dedicado grandes esfuerzos a este área ven en ella posibilidades de negocio con un turismo distinto al tradicional, un turismo cultural, gastronómico, urbano. El turismo de viaje corto (o turismo de fin de semana) es uno de ellos y sobre él se centra nuestro estudio. Dentro de la industria turística, el turismo de fin de semana representa en la actualidad uno de los segmentos de mayor atractivo.

El posicionamiento de marcas asociadas a ciudades posibilita la creación de lugares con proyección identificativa, sirviendo, como apuntan Losada y Correyero (2007), como paraguas conceptual que puede envolver el conjunto de actividades de todo tipo que tienen como protagonista la zona en cuestión.

La ciudad puede concebirse como un objeto de consumo en sí misma; ya no es sólo el lugar donde se hacen intercambios y transacciones, sino que ella misma es objeto y sujeto

Lo común en la publicidad de las Comunidades Autónomas es que los anuncios conforman un subconjunto claramente distinguible del resto de la publicidad comercial, dado que funcionan a modo de información de interés (en gran medida tónica) frente a la publicidad comercial donde la promesa de satisfacción de un deseo se instala como argumento de los mismos. Los anuncios se configuran reproduciendo estereotipos sociales que funcionan como disparadores de la atención del espectador. Se configuran a partir de la reproducción de tópicos sobre la Comunidad Autónoma, recreados en elementos concretos, tales como: paisaje, gastronomía, monumentos, etc. Los anuncios son, en general, un escaparate en imágenes. Introducen al espectador en un ambiente agradable, relajante y por tanto altamente deseable que invita a proyectarse como visitante. Así mismo, en su gran mayoría utili-

El objetivo del viaje corto es conseguir un espacio de relación, es evadirse de las obligaciones cotidianas, por ello el cambio de contexto (alejamiento de la rutina) aparece como esencial para lograrlo

zan como estrategia publicitaria la que podemos denominar “de adivinanza”, que consiste en mostrar paisajes para luego cerrar desvelando la Comunidad. Desde esta perspectiva, el fin último de estos anuncios resulta ser un recordatorio de la existencia de la Comunidad.

Sin embargo, comprender el comportamiento del consumidor turístico es esencial para poder establecer estrategias de marketing. En particular, el eje de este trabajo gira en torno al comportamiento del consumidor de turismo de viajes cortos y su implicación de cara a elaborar campañas comunicacionales.

Con este fin, el objetivo de nuestra investigación ha sido conocer las motivaciones para realizar un viaje corto a otra ciudad fuera de la propia Comunidad Autónoma (*¿por qué un viaje corto?*). Responder a este objetivo general exige comprender, en primer lugar, qué significado se da a este tipo de viaje. En segundo lugar comprender el proceso de decisión (*¿A dónde ir?*). En tercer lugar comprender el proceso de compra (*¿Cómo ir?*) así como estudiar las características que adquiere la información (en sus diversos soportes) para la consecución del viaje.

La investigación se ha desarrollado por medio de 3 grupos de discusión. Los grupos de enfoque se llevaron a cabo en Madrid, Barcelona y Valencia. Los participantes en los grupos debían haber realizado por lo menos un viaje fuera de su Comunidad, en el último año. Los participantes en los grupos fueron: hombres y mujeres, casados o con pareja los de Madrid y Barcelona y solteros los de Valencia. Con edades comprendidas entre los 30 y los 40 años en Madrid y Valencia y entre los 40 a 50 los de Barcelona.

En las páginas que siguen mostramos los principales resultados:

1. El viaje corto

El viaje corto adquiere su sentido frente a las vacaciones. Los participantes reconocen dos tipos de viajes fundamentales: las vacaciones y las escapadas

- Las vacaciones las identifican con un viaje más largo en el que prima la obligación de descansar. Es un viaje planificado y en él la elección del destino es importante.
- Las escapadas (viaje corto). Se trata de la libre decisión de cortar, de desconectar, desestresarse, evadirse. En él juega un papel importante la espontaneidad. Lo fundamental no es el destino sino cortar con la rutina, la salida a algún lugar.

Las vacaciones se identifican con la pasividad y el “olvidarte”, mientras que el viaje corto es más activo y exigente. Podríamos decir que en las vacaciones prima lo social, lo familiar, por el contrario el viaje corto es más individual e independiente.

Los viajes se perciben de forma diferente dependiendo de los acompañantes:

- Con otras parejas: exige acordar el destino y ello implica la dualidad de sumirse a los gustos ajenos frente a imponer lo gustos propios. En estos casos peligra la libertad personal y también la relación con los otros (“...puedes perder amigos”). Pero viajar con otras parejas ayuda a compartir experiencias y conocimiento y esto refuerza las relaciones sociales, “...así tienes algo de qué hablar el resto del año”.
- Con los hijos. Este tipo de viaje exige una planificación y objetivos distintos. Se organiza en función de ellos. Se trata de un viaje a medias “...te limitan”. Es un corte parcial con la rutina.
- Con la pareja significa descubrir al acompañante. Supone revivir o compartir momentos, experiencias, pero también descubrir el destino, experimentar lo novedoso. Éste es el viaje corto ideal.

En el siguiente cuadro se muestran los distintos tipos de viaje corto según la etapa vital.

El viaje corto: tipologías



Pero, ¿cuál es el significado del viaje corto? Todos los entrevistados están de acuerdo en que romper con la rutina es la causa que fundamenta el viaje corto y eso se traduce en la necesidad de desconexión, por ello lo denominan: “break”, “escapada”, “mini-vacaciones”, “anti-estrés”. El objetivo de este tipo de viaje es conseguir un espacio de relación, es evadirse de las obligaciones cotidianas, por ello el cambio de contexto (alejamiento de la rutina) aparece como esencial para lograrlo. “...Cambio de aire para desconectar”.

El cambio de actividad asociado a este tipo de viajes es en sí mismo un descanso, “...es una escapada para recargar pilas” que implica por un lado, el reencuentro con uno mismo y con la capacidad de asombro (es una aventura), pero también se vive como un momento intenso articulado por un doble descubrimiento: el de la pareja (se trata de reavivar la relación y comunicación, lo que asegura un momento de descanso) y el de la ciudad (experimentar lo desconocido ya que el destino ofrece actividad). El viaje corto en tanto que desconexión supone un dejarse llevar hacia la renovación y el disfrute.

Una última cuestión relativa al significado tiene que ver con las características del mismo. Todos los miembros de las reuniones estaban de acuerdo en definirlo como el viaje que se hace en fines de semana. “...Libras un lunes y te vas unos cuantos días”, puede ser dentro o fuera de la Comunidad Autónoma. En la elección se valora el tiempo en llegar al destino y la comodidad de acceso.

En este tipo de viaje prima la salida. Lo importante es cambiar el entorno. “...puedo aparecer en cualquier lugar”. En general, el medio de transporte más frecuente es el coche, ya que otorga libertad para cambiar de destino “...Coges el coche y sales a la aventura”. Se trata de un viaje no planificado, se busca la información básica (hoteles atractivos) y se hacen las cosas según van surgiendo, “...Con viajes improvisados”.

2. La decisión del destino

En la decisión de viajar el destino cumple un papel secundario, lo importante no es el destino en sí mismo sino salir. Lo que se valora es el objeto del viaje que es huir de la rutina (por ello es importante hacer atractivo el destino). Pero también los viajes cortos suelen ser una excusa para conocer lugares que no se consideran a la hora de planificar las vacaciones

En la elección del destino interviene la pareja y se busca el consenso lo que conlleva una comunicación con el otro de forma previa. Tal y como mencionan en las reuniones podemos hablar de tres viajes en uno. Un primer viaje es el que se prepara, se sueña, se piensa, se consensúa con el otro y que produce un disfrute incuestionable. Un segundo viaje es el que se vive, el que se disfruta en el destino. Un tercer viaje objeto de disfrute es el que se rememora y se cuenta a terceros.

Los tres factores que acuerdan los entrevistados que influyen en la decisión del destino son los siguientes:

- La distancia. Es fundamental no viajar por la noche, por ello se eligen destinos que permitan salir de día y llegar de día (en verano se permite una mayor distancia).
- La temporada. Se prefieren las temperaturas intermedias. Las mejores épocas se consideran Septiembre- Octubre y Marzo, Abril y Mayo (ya que los días son más largos).
- La oferta turística y cultural. No es determinante pero sirve para elegir el lugar. Interesa ver cosas diferentes: gastronomía, fiestas típicas, eventos artísticos, hacer compras, conocer culturas y costumbres diferentes. Como los propios entrevistados reconocen como a veces la oferta turística suele convertirse en excusa. “...voy al norte, pero también lo tengo aquí”.

Estos tres factores están evidentemente atravesados por la economía y el tiempo y por ello tienden a priorizarse los lugares cercanos que ofrezcan algo novedoso para descubrir.

Todos los participantes de los grupos demostraron tener muy interiorizada la variedad tanto cultural como natural que posee España. Desde este supuesto los viajes por el país

representan una experiencia intensa: vivir y descubrir España, sus fiestas, sus sabores, sus paisajes, sus gentes, su música. Lo característico de España es que el “otro cultural” está aquí al lado: conocer distintos lugares del país significa acumular un bagaje de conocimiento que permite al turista interno hacerse un experto. Es por ello que no suelen repetir los destinos.

A nivel espontáneo todos los grupos destacaron la gastronomía como un factor de interés. Si bien no se concibe como una motivación primaria, es decir que no antecede a la salida, juega un papel fundamental en el descubrimiento y conocimiento del lugar. Probablemente la importancia de la misma sea debido a que en la comida se encuentra, en gran medida, algo de lo típico de la región, al tiempo que la identidad de los sitios españoles tanto urbanos como rurales se construye en relación con la gastronomía. Hay consenso entre los componentes de las reuniones en mencionar que uno de sus objetivos es hacer compras de productos gastronómicos.

Un último motivo reconocido que influye de forma decisoria en la elección del destino es la importancia de los testimonios (boca-oreja)

Un último motivo reconocido que influye de forma decisoria en la elección del destino es la importancia de los testimonios (boca-oreja). La experiencia narrada por los amigos o compañeros de trabajo opera a modo de contagio. Esta influencia reduce el riesgo en el proceso de decisión y permite planificar más el viaje, al tiempo que se ahorra tiempo en el proceso de búsqueda de información. Se buscan referentes comunes con los pares; al grupo, a diferencia de los medios de comunicación, se le atribuye una mayor credibilidad y una falta de intención persuasiva.

Se elige el destino con cierto conocimiento de lo que se puede hacer en el mismo, ello permite tener cierta planificación lo cual ahorra tiempo en la elección de los lugares a visitar. En este sentido, el aprovechamiento al máximo alimenta la fantasía de un viaje más largo.

3. Proceso de compra y organización

Se trata sobre todo de un consumo de experiencias, por naturaleza intangibles y variables.

El hecho de que la escapada sea un viaje poco planificado repercute en una compra y una organización que deben ser rápidas e inmediatas. En muchos casos no se lleva a cabo la reserva de hotel, forma parte de la aventura no saber dónde se va a dormir. Parte del atractivo de la escapada está en ser

La publicidad ha de mostrar imágenes y fotografías cuidadas pero no idealizadas. “...Muestran lugares muy bonitos, pero luego vamos a ver si los encuentras”

protagonistas absolutos y sentirse totalmente libres. “...si no encontramos sitio para dormir es una pequeña parte de la fiesta”. Un gran número evita la intermediación de las agencias ya que puede significar sometimiento o dependencia. “...Cuando vas a una agencia es porque vas a hacer el típico viaje con guía en autobús”. No obstante, hay una minoría que teme a los inconvenientes y deja en manos de las agencias las reservas y la información pertinente para un viaje corto.

El desprendimiento de las ataduras y la búsqueda de la libertad que orientan estos viajes hace que se prescindan de todo aquello que puede significar sometimiento o dependencia.

La escapada requiere informarse con medios que son rápidamente accesibles. Un grupo importante de los participantes realiza una búsqueda de información previa al viaje a través de Internet.

Internet permite obtener información de forma rápida y personalizada. También hay otros medios que complementan las referencias, tales como guías turísticas y folletos, guías de carretera, etc.

Los entrevistados consideran positivo que haya un amplio abanico de alternativas en el destino. Cuanto más actividad se percibe tanto más se cree que se aprovecha el viaje, tienen la sensación de que el mismo ha sido de mayor duración en el tiempo.

Como generalidad se puede concluir que existe una escasa búsqueda de información, si bien se observa una relación relevante entre mayor/menor necesidad de información según que el destino sea rural o urbano. Como representa el esquema, ante un destino urbano el abanico de opciones está abierto, por el contrario ante un destino rural la actividad esta cerrada.

El destino urbano abre la posibilidad de fomentar la “ilusión” por el lugar incluso de forma previa al comienzo del viaje.

La imagen del destino es importante, puesto que los turistas llevan a cabo frecuentemente sus decisiones de viajar según esas imágenes y no basándose en la realidad. La competitividad entre destinos se sitúa cada vez más en el espacio de lo intangible. De ahí que los destinos se convierten en propuestas de valor con elevada carga emocional.

4. El papel de la publicidad en el proceso de decisión

En general, el conjunto del *target* se muestra reacio a los anuncios publicitarios tradicionales en lo que respecta al turismo. Emerge un rechazo general a todo lo que connota efectismo: imágenes tipo *flash* (en TV), imágenes de lugares paradisíacos (en gráfica), la estandarización como negación de lo personal. Este tipo de comunicación produce desconfianza, engaño (entre lo que presenta el anuncio de televisión y lo que realmente hay en el destino) y se asocia al estilo publicitario de las agencias (cuyo único objetivo es la venta). Este estilo de comunicación no motiva a un turista que busca un conocimiento profundo y una experiencia intensa que siempre es subjetiva.

Se trata de “vivir” la ciudad, no tanto de “ir a ver” los recursos turísticos de la ciudad

La publicidad tradicional (el anuncio en TV, la página de revista) no es para este colectivo el principal motivador del destino. Los mensajes que más se tienen en cuenta a la hora de informarse sobre turismo provienen de:

- Los medios audiovisuales: Internet (para la búsqueda de información puntual) y la TV, ya sea en formato video o documental que eleva el potencial del sujeto para intervenir en la elección del destino.
- Los medios gráficos: folletos/guías (para la búsqueda de información puntual) y artículos en revistas especializadas y dominicales que cumplen el mismo rol que la televisión, ayudar al sujeto en la elección del destino.

A tenor de las opiniones vertidas por estos grupos proponemos un nuevo papel que ha de jugar la publicidad. Ésta debe fomentar “la curiosidad”.

Todos los participantes valoran el documental como un género altamente coherente para transmitir las propiedades de un destino turístico. La publicidad debe:

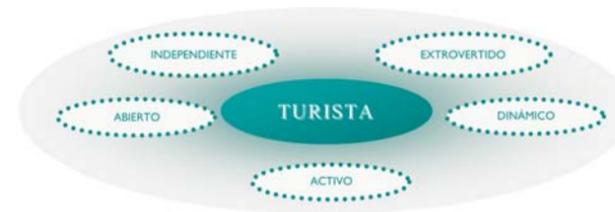


La publicidad ha de mostrar imágenes y fotografías cuidadas pero no idealizadas. “...Muestran lugares muy bonitos, pero luego vamos a ver si los encuentras”. Cualquier información tiene que plantear interrogantes en una clave que ayude al destinatario a descubrir y que además sea él mismo el que mire y decida dónde ir. “...No me muestres lo que es, dame claves para que yo lo descubra”. En definitiva, es importante crear la sensación de profundidad, ya que el sujeto es activo y crítico a la vez.

Conclusiones y recomendaciones para la comunicación publicitaria

Debemos comenzar por señalar que los anuncios publicitarios de turismo, en general, gusta verlos, se disfrutan: porque se salen de lo comercial (aparentemente), porque en general resultan estéticamente atractivos, porque se está hablando de un bien preciado, como es el ocio, y porque, sobre todo cuando uno ha estado en lugar, hay un placer especial en reconocerlo. Sin embargo, se aprecia la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación adaptadas para este tipo de consumidor. Se hace necesaria una oferta diferencial que responda a motivaciones muy distintas de otro tipo de turismo (más de playa).

Las campañas publicitarias han de tener en cuenta cuáles son las expectativas del espectador ante este tipo de comunicación (espera una oferta de ocio: qué puede ver, qué puede hacer, de qué va a disfrutar, por el contrario lo que son tópicos no necesitan explicación). Para ello es fundamental conocer el perfil del turista de fin de semana. Este se puede definir como:



Se muestra curioso (lee/busca) y receptivo (abierto a nuevos destinos y experiencias). Valora el conocimiento *insitu* y la

vivencia directa y, para él, viajar es una forma de conocer, de saber a través de la experiencia. Al turista le gusta ser reconocido como un “conocedor experimentado”, por ello sus demandas exceden el turismo de descanso y exigen el valor antropológico del destino.

Para el *target* al que nos hemos dirigido es importante que el mensaje publicitario considere al turista interno como el experto en el arte de viajar. La publicidad debe dirigirse a su intimidad a la vez que promover su interés y curiosidad. En este sentido es importante generar un mensaje que involucre al turista cómo un ser especial, sin hacerlo parte de un conjunto. El receptor ideal del mensaje publicitario es un especialista en descubrir.

El mensaje publicitario debe combinar la función apelativa propia de la publicidad con la función referencial centrada en el contexto. Se viaja para conseguir una experiencia emocional, de ahí que sea necesario sugerir los valores emocionales, trabajar sobre todo elementos simbólicos propios del destino, pero también es necesario informar sobre el destino, detallar la amplitud de la oferta. Coincidimos con autores como Garglia y Heining (2002) que abogan por ir un paso más allá en el proceso de conversión de los productos turísticos en objeto de consumo. Ese paso consiste en experimentar los productos.

La finalidad del mensaje debe ser una combinación perfecta de disfrute-evasión y una experiencia intensa a nivel intelectual

La finalidad del mensaje debe ser una combinación perfecta de disfrute-evasión y una experiencia intensa a nivel intelectual.

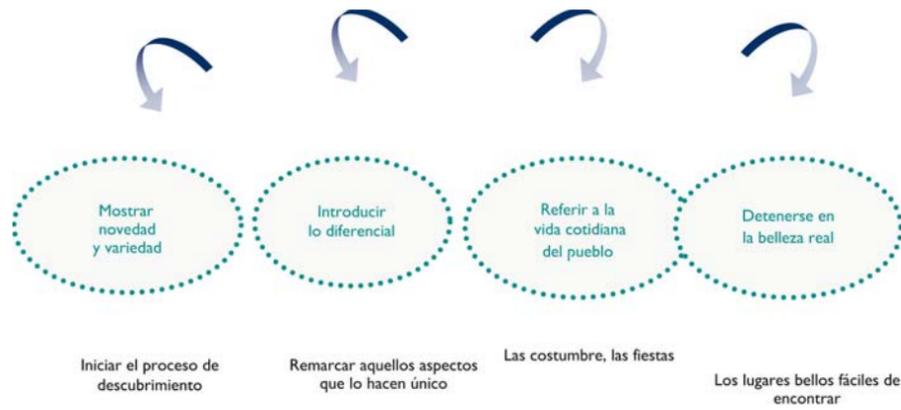
A nivel estético el mensaje debe presentar un estilo de realización cercano al documental, con imágenes, fotografías cuidadas pero no idealizadas. Textos próximos, lenguaje cercano. La composición estética del mensaje tiene que transmitir la idea de profundidad pero con un plus de dinamismo, es necesario tener en cuenta que el turista urbano es de por sí ágil y vivaz.

Es fundamental evitar la asociación del documental con un género aburrido: las imágenes tienen que invitar a la vez que involucrar al espectador.

A nivel de contenido, los mensajes tienen que:

Proceso de compra y organización





Comunicar la posibilidad de una experiencia diferente. Sugerir ideas que garanticen el descubrimiento, más allá de los tópicos. El mensaje ideal debería de construirse combinando dos ejes:

- 1 La obligación de ver, es decir, la recreación de los tópicos del destino. En este sentido, el anuncio debe configurarse como promesa en tanto que escaparate de ocio para el visitante: oferta de actividad.
- 2 Lo nuevo, la invitación. Un turismo en el que ir descubriendo el destino, de apreciar y saborear, de pasear y recorrer, de llegar a conocer la esencia del mismo.

El turismo cultural meramente pasivo está dando paso a un turismo cultural más activo, vivencial. Se trata de "vivir" la ciudad, no tanto de "ir a ver" los recursos turísticos de la ciudad. Será pues necesario incidir más sobre el ambiente social de la ciudad y potenciar de una forma distinta a la actual la imagen de marca turística de la misma, basada más en su conjunto, en su vida propia, más en lo que se puede hacer en la ciudad que en recursos turísticos más o menos interesantes pero aislados y sin vida propia.

Cada vez se valora más el tratamiento creativo y en el intento de buscar el elemento sorpresa, las Comunidades introducen famosos o distorsiones del tópico o elementos tecnológicos, todo ello en pro de buscar notoriedad, generando cierto rechazo y actuando como poco motivadores a la vista. Por el contrario, anuncios capaces de plasmar dichos tópicos a través de una retórica (juego de elementos publicitarios) que extrapolan la mera información, son altamente valorados. En ellos lo que realmente se pone en juego es la presencia activa del espectador (la inclusión del mismo en la lectura publicitaria) en el juego distorsionador establecido a la hora de presentar dicho oferta de actividad y ocio. Nuevo tipo de publicidad de las Comunidades, en la que la distorsión presentada a través del juego entre audio e imágenes requiere, forzosamente, la interpretación (y por tanto subjetivización) de quien lo visualiza.

Por último, dada la importancia de los testimoniales (del boca-oreja), los anunciantes turísticos han de interesarse para que líderes de opinión actúen sobre el público objetivo (Chamizo, 2003: 65,68).

Referencias bibliográficas

Alonso Fernández, Carmen María (2007). *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*. Cuestiones Publicitarias, Vol. I Nº12.

Bigné, J. Enrique (2003). *La importancia del turismo en el desarrollo económico de la ciudad*. Curso de Verano de la Universidad del País Vasco.

Bigné, E.; Font, X y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. ESIC

Chamizo Sánchez, Rocio (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga, Textos mínimos, Servicio de publicaciones. Universidad de Málaga.

Chias, Joseph (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid. Pearson Educación.

Documentos del Turismo Vasco (2003). *Encuesta de Comportamientos y Tipologías de Visitantes en Euskadi*. Departamento de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno Vasco.

Instituto de Estudios Turísticos. *"Movimientos turísticos de los Españoles (Familitur)"*. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo 2004. Madrid.

Graglia, Jose y Heinig, Guillermo (2002). *La industria del tiempo libre*. Universidad Católica de Córdoba.

Losada Díaz, J.C. y Correyero Ruis, B. (2007). *La marca ciudad a través de internet*. En Baldrón Pazos, A.; Martínez Pastor, E. Y Pacheco Rueda, M. (Directores) *Publicidad y Ciudad. La Comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

Muñiz Martínez, Norberto (2007). *Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores*. En Baldrón Pazos, A.; Martínez Pastor, E. Y Pacheco Rueda, M. (Directores) *Publicidad y Ciudad. La Comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

Vizcaino-Laorga, Ricardo (2007). *La ciudad percibida: tradición y tecnología*. En Baldrón Pazos, A.; Martínez Pastor, E. Y Pacheco Rueda, M. (Directores) *Publicidad y Ciudad. La Comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

Notas

¹ Investigación realizada por Elena Olábarri y Miguel A. Quintana para el Departamento de turismo del Gobierno Vasco bajo el título: "Ejes comunicacionales: Viajes de fin de semana a Comunidades Autónomas". (2005).

Si quieres tener esta revista gratuitamente, ¡¡hazte socio!!

FICHA DE ADMISIÓN

Nombre y apellidos: _____

Domicilio: _____

Población: _____

C.P.: _____

Provincia: _____

Tel.: _____

E-mail particular: _____

N.I.F. personal: _____

Fecha y lugar de nacimiento: _____

Títulos académicos: _____

Actividades a las que se dedica su empresa: _____

Otras asociaciones a las que pertenece: _____

Cargos en anteriores empresas: _____

Empresa: _____

Dirección: _____

Población: _____

C.P.: _____

Provincia: _____

C.I.F. empresa: _____

Tel.: _____

Fax: _____

E-mail empresa: _____

E-mail personal empresa: _____

Página web: _____

Cargo: _____

Antigüedad: _____

Desea recibir las comunicaciones en:

el domicilio particular

el domicilio profesional

Facturar a: particular empresa

Anote el nombre completo de dos socios de AEDEMO que Ud. conozca para que avalen su solicitud.

Nombre y firma del socio proponente 1 _____

Nombre y firma del socio proponente 2 _____

nº cuenta para domiciliar el pago _____

_____/_____/_____/_____

Firma: _____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____

_____/_____/_____/_____



Me adhiero al Código Internacional CCI/ESOMAR de prácticas legales en materia de mercado y de opinión

aedemo
asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión

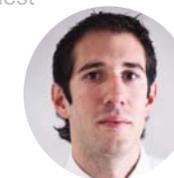
Entença, 332-334, 8º, 5ª / 08029 Barcelona
Tel. 93 363 10 50 / Fax 93 363 10 56
aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

Anne Mai Bertelsen

Fundadora y presidenta de MAI Strategies

Traducción a cargo de Raúl Páramo

Por cortesía de Netquest



Los hijos del *Baby Boom* y las redes sociales

En contra de lo que se suele pensar, los hijos del *Baby Boom* participan en las redes sociales de Internet, cerrando la brecha generacional que había en este tipo de sitios web.

No hace tanto tiempo las redes sociales en Internet como Facebook y MySpace eran los lugares digitales de encuentro de los jóvenes, especialmente los *Millennials* (nacidos entre 1980 y 2000) y la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980). Los *Baby Boomers* (nacidos entre 1946 y 1964) prácticamente no existían en este tipo de sitios web. Cuando el estudio "Pew Internet & American Life" observó el comportamiento en las redes sociales en el 2005, encontraron que menos del 10% de los adultos de los Estados Unidos mayores de 18 habían creado un perfil en una red social. En el 2008 esa cifra ya llegaba al 35%. A pesar del incremento, los *Baby Boomers* todavía no estaban representados en este tipo de sitios y los que se habían registrado eran visitantes poco frecuentes. Algunos analistas incluso sugerían que los *Boomers* no estaban interesados en las redes sociales y que cualquier incremento de su participación sería insignificante, una curiosidad sin importancia.

Pero hoy en 2010, varios estudios demuestran lo contrario. Los nacidos en el *Baby Boom* sí que están presentes y participan en las redes sociales, cerrando así la brecha generacional que había en este tipo de sitios. Deloitte a finales del año pasado averiguó que el 46% de los *Boomers* mantenía al menos un perfil en una red social, lo que suponía un incremento significativo frente al dato del 2007 (ver tabla 1).

Tabla 1: Usuarios de Internet (USA) que mantienen un perfil en una red social actualmente

	2007	2008	2009
Millennials	71%	76%	77%
Generation X	51%	57%	61%
Baby Boomers	30%	31%	46%
World War II Gen	10%	14%	36%
TOTAL	45%	48%	57%

Por Generación, 2007-2009 (% de respuestas)
Fuente: Deloitte, *State of the Media Democracy*, 4 ed, 2009

Frecuencia de visitas

Los *Baby Boomers* no sólo crean perfiles, sino que además visitan e interactúan en este tipo de redes con regularidad. Según el estudio más reciente de Pew Research, el 85% de los *Boomers* más jóvenes y el 73% de los más mayores accedían a las redes sociales al menos una vez a la semana o más –una tasa comparable a los grupos más jóvenes–.

La red social que frecuentan con más probabilidad es Facebook. Según la empresa de investigación de mercado comScore, el 60% de los *Boomers* que usa redes sociales (unos 22,6 millones) usó Facebook en Octubre de 2009; ninguna otra red se acercaba a esa cifra.

No es del todo sorprendente que Facebook sea la red social de su preferencia ya que ésta generación ve a las redes sociales como una manera de estar en contacto con la familia y los amigos. Según Anderson Analytics, el 58% de los *Boomers* afirma que ésta es la razón por la que las utiliza. Esto puede explicar porqué las redes sociales específicas para esta generación como BoomerTowne y Eons no lograron despegar. Los *Boomers* quieren redes sociales con múltiples generaciones, y hasta ahora solamente Facebook lo cumple: ofrece a los *Boomers* acceso a viejos amigos así como a sus hijos y nietos, y también incluso a amistades más jóvenes. En comparación, las nuevas generaciones es más probable que participen tanto en Myspace como en Facebook (Ver tabla 2).

A finales del año pasado averiguó que el 46% de los *Boomers* mantenía al menos un perfil en una red social

En contra de lo que se suele pensar, los hijos del *Baby Boom* participan en las redes sociales de Internet

Tabla 2: Usuarios de redes sociales y otros sitios (USA)

	Facebook	MySpace	Twitter	LinkedIn
Millennials	65%	75%	14%	9%
Generation X	76%	57%	18%	13%
Baby Boomers	73%	40%	13%	13%
World War II Gen	90%	23%	17%	4%

Por Generación, 2007-2009 (% de respuestas en cada grupo)
Fuente: Anderson Analytics, *Social Network Service (SNS) A%U Profiler* Nota: N=1000; lectura del gráfico horizontal – Ej. El 73% de los *Baby Boomers* usuarios de redes sociales usa Facebook.

Si estás pensando, "vale, pero ¿qué tiene esto que ver con vender un producto?" deberías saber que los *Boomers* que utilizan redes sociales tienen el doble de probabilidades, según Anderson Analytics, de comprar productos *online* que aquellos que no las usan.

Implicaciones para *marketinianos*

Incluye las redes sociales en tus planes de acceder al *target* de *Boomers*. Está claro que las redes sociales no son una fase transitoria para estos usuarios. Al igual que el resto se están dando cuenta de que las redes sociales *online* fortalecen sus relaciones sociales.

Únete a ellos en las redes que frecuentan; no diseñes una red única específica para ellos basada en su edad. Los *Boomers* quieren conectarse con sus amigos y familia. No quieren ser segregados por su edad.

Crea contenido compartible. Estos usuarios no están sólo mirando, están compartiendo y captando a otros usuarios. Dale contenido que les valga la pena compartir o una razón para 'reclutar' a otros. Por ejemplo, un "meme" (idea, rumor o contenido compartido en Internet) compartido en Facebook en enero de 2010 sobre un sujetador atrajo a un número significativo de mujeres *Boomers*, no sólo a segmentos más jóvenes. Por otro lado, las organizaciones humanitarias están involucrando con éxito a los *Boomers* en sitios de redes sociales, que comparten su contenido a través de sus redes de contactos.

No tengas miedo de incorporar otros medios – vídeo, imágenes, etc.- para que las compartan. Aunque este segmento esté empezando a utilizar las redes sociales, todavía pasan significantes cantidades de tiempo usando medios tradicionales – televisión, periódicos y radio; más que las generaciones jóvenes (ver tabla 3).

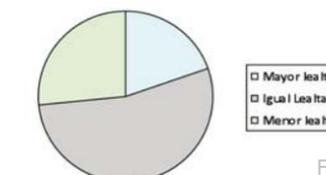
Tabla 3: Uso de medios de comunicación por grupos de edad (USA)

	Millennials	Gen X	Boomers
Horas de TV al mes*	130h 50m	151h 52m	185h 20m
% Leen periódicos casi cada día**	23%	36%	54%
Horas de Internet al mes*	31h 37m	42h 35m	39h 27m
Uso diario de Radio (minutos)***	82	86	85

*Uso de TV e Internet: Nielsen A2/M2 Three Screen Report, 2009
**Periódicos: Harris Interactive, Enero 2010
***Radio: Radio Advertising Bureau

Finalmente, el objetivo de estos tres canales (radio, TV, prensa) es ganarse a los *Boomers*; su lealtad está en juego. Refutando el mito popular en el marketing de que los consumidores mayores son más leales a las marcas, un estudio de AARP/Focalyst en 2008 descubrió que el 61% de los *Boomers* sentía que "no merece la pena ser leal a una marca". En marzo de 2009, Nielsen corroboró este *insight* en un estudio propio en el que descubrió que sólo la quinta parte de los *Boomers* era más leales a las marcas que los segmentos más jóvenes (ver gráfico).

Baby Boomers brand loyalty



Fuente: The Nielsen Company

El *storytelling* visto desde el otro lado

Francesc Xavier Ruiz

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona



En los últimos años ha aparecido un nuevo concepto que recorre toda nuestra cultura de extremo a extremo sin dejar un solo ámbito sin manosear: el *storytelling*.

El marketing, el *branding*, la publicidad, la comunicación política, la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la investigación de mercado y de opinión pública, en todos estos ámbitos de actividad profesional, y en muchísimos más, se ha colocado el *storytelling* como una nueva frontera y un nuevo paradigma al que se debe hacer referencia y que inexcusablemente se debe tener en cuenta si se desea estar enganchado a las últimas tendencias más determinantes y vistosas. El principio de que para persuadir, educar, explicar, analizar y triunfar no hay nada mejor que utilizar historias se ha instalado como una prescripción omnipresente, por ello parece que ahora tendremos todos que ponernos a entender qué es un relato, cómo se estructura, como se construye y cómo se utiliza. Y así, se multiplican los gurús de la nueva profecía.

Pero mientras que desde los sectores profesionales del análisis y producción de comunicación se ha adoptado la nueva tendencia con entusiasmo, desde los ámbitos académicos especializados en los estudios sobre las narraciones se detecta una muy significativa actitud de desprecio, a veces irritado y a veces compasivo.

El estudio de las narraciones en nuestra cultura y la puesta en evidencia de sus efectos sociales nos llega desde muy antiguo y así podríamos remontarnos a la tradición aristotélica, tradición que es una de las matrices culturales fundamentales de la forma de pensar y de actuar en las sociedades occidentales. Haciendo referencia a fenómenos más recientes, ha de señalarse que desde principios del siglo XX hasta hoy mismo, las corrientes dedicadas al estudio de las estructuras, formas de organización y producción, funciones y efectos de las narraciones e historias han sido y son múltiples, ricas, complejas y fecundas y se han dado en áreas académicas tan diversas como la filología, la semiótica, la antropología, la psi-

cología y la propia filosofía. Incluso existe una disciplina específica, de carácter transversal, denominada narratología.

De hecho pocas ciencias humanas y sociales se han librado de enfrentarse con el hecho narrativo desde que en el siglo anterior se produjo el denominado "giro lingüístico" que ponía el tema del lenguaje y de la construcción de discursos y, específicamente, de discursos narrativos, en el centro de los estudios de la realidad humana y social.

Sobre la relevancia de lo narrativo, y sólo como ejemplos significativos, se puede recordar que la semiótica narrativa de Algirdas J. Greimas ya explica que todos los mensajes, sean del tipo que sean, están organizados en torno a un principio de narratividad; que la filosofía de Paul Ricoeur pone de manifiesto la centralidad de las historias y narraciones en la construcción de las identidades de los individuos y de los colectivos sociales o que Jerome S. Bruner, desde la psicología cognitiva, explica la radical trascendencia de la configuración de historias en la forma de pensar y de actuar de los humanos.

Las tradiciones filosóficas y científicas a las que hemos hecho referencia poseen ya instrumentales teóricos y metodológicos amplios, ricos, rigurosos y complejos y, por ello, los académicos que a ellas se dedican ven, en general, la irrupción del *storytelling* como la llegada de un advenedizo ampuloso y ramplón caracterizado por la simplicidad, la superficialidad, la banalidad y, por qué no decirlo también, la ignorancia. Un advenedizo ambicioso capaz de vender la sopa de ajo en *tetra brik* como si se tratara del último grito de la cocina de vanguardia.

Teniendo en cuenta, como se ha indicado, la gran aceptación e incidencia del *storytelling* en los sectores profesionales, todo lo apuntado remite a la enorme distancia que, especialmente en algunos ámbitos, existe entre el mundo profesional y el académico, entre la universidad y la empresa. Las grandes distancias que separan siempre son, inexcusablemente, responsabilidad de todos, pero éste es ya otro tema ●

BP: ¿British Petroleum, Beyond Petroleum o Big Problem?

Tomás Camarero

Director de FOCO, Boutique Estratégica



Todas las marcas líderes simbolizan, representan a su categoría. Estas marcas son lo que la categoría es. En el caso de BP y del hundimiento de su plataforma Deepwater Horizon en el golfo de México, con el consiguiente y descontrolado vertido de petróleo, estamos ante una clara metáfora del fin de una categoría y de una era: el fin de un petróleo barato y fácil de conseguir (Teresa Ribera, responsable de la Oficina del Cambio Climático del Gobierno español).

El caso de BP nos está enseñando muchas cosas. La ciega de las sociedades avanzadas de hoy de que la tecnología es la solución milagrosa; todavía es muy difícil y de alto riesgo pinchar las grandes profundidades marinas para conseguir el preciado oro negro. Esta ruptura de la utopía tecnológica lo hemos visto también en otro lado, cuando un volcán en la nórdica Islandia ha paralizado de forma importante el tráfico aéreo europeo. La gente pedía soluciones y no las había. Es como si la naturaleza, siguiendo con las metáforas, se tomase su revancha.

El caso de BP nos enseña también que hay marcas se empecinan en un presente que va a ser barrido de la realidad, sin abrazar de forma comprometida y entusiasta el futuro. La marca de la que hablamos ya intentó, aparentemente, proyectarse al futuro cuando, tras otro desastre en el mar del Norte decidió repositionarse con otra identidad visual y recalificarse como Beyond Petroleum. Ha sido un espejismo. La marca se ha traicionado a sí misma, ha fracasado estrepitosamente con este nuevo apocalipsis medioambiental del golfo de México. En esta nueva era del capitalismo verde situarse en el futuro y ser revolucionario significa precisamente dejar las cosas tal como están (como señaló con paradójica lucidez un representante de European Climate Foundation). Es decir, que paremos de contaminar y dejemos de generar una mayor huella ecológica sobre el planeta.

BP se ha equivocado en elegir qué riesgos tiene que asumir. En vez de abrazar los riesgos en la búsqueda y desarrollo de nuevas fuentes de energía más respetuosas se ha lanzado a los riesgos de la aventura submarina sin disponer de una tecnología ya contrastada y segura. Se trata

de un problema de gestión de empresa y sus riesgos; algo que se enseña, creo, en cualquier escuela negocio por mediocre que sea. A esto añadido el comportamiento poco ético y profesional (estas dos palabras son sinónimas) al no establecer planes de emergencia ante un hipotético vertido. A hora de hoy, no he visto las cabezas cortadas de sus máximos directivos, incapaces de taponar, todavía, esa sucia tubería que escupe miles de litros sin parar sobre el pobre océano. Obama ya habla de "culos que patear". Menos mal. Aunque todos los políticos sin excepción tardan siempre en tomar decisiones y dar respuestas (espero que en el momento de publicación de este artículo estos directivos estén ya en la calle)

La marca BP, además, ha hecho algo que nunca una marca debe permitirse hacer, esto es, convertir un problema suyo en un problema de todos. En realidad deberían estar en otra dinámica muy diferente, consistente en dar su propia solución a un problema de todos. Ahí está, como prueba de esta última afirmación, el desarrollo del marketing social, la RSC o novedosos conceptos como el de innovación social.

Y lo más preocupante, desesperante e irritante es que va a condenar a la ruina por muchos años a toda una rica zona (se acabó la pesca en el delta del Mississippi, por ejemplo). Ya sé que los manuales de crisis hablan de inversiones para limpiar las zonas como una parte más de la solución para la marca. Todas las relaciones públicas de la multinacional están trabajando para "taponar" (nunca mejor utilizada esta expresión) todas las informaciones negativas. En Google han comprado el posicionamiento para aparecer por encima de cualquier otra información sobre el tema.

Sorprende que las ONG y los movimientos ecologistas hayan desarrollado poca actividad sobre este desastre. Por lo menos no se ha reflejado en los medios. ONG tan emblemáticas como Greenpeace se han colocado en un *low profile*, que a mí me parece muy significativo.

Todo esto es terriblemente triste ●

Eduardo Madinaveitia

Director general técnico de Zenith Media



¿Más o menos?

Apunto de entrar ya en el cuarto año de la crisis (ya casi ni nos acordamos de aquel asunto de las *sub-prime* en agosto de 2007) seguimos teniendo todas las preguntas, pero cada vez menos respuestas; o, al menos, respuestas menos claras.

¿Debemos trabajar más años y jubilarnos a los 67, o a los 70, o por el contrario tenemos que jubilarnos cuanto antes para dejar paso a otros más jóvenes y, como decíamos en aquel anuncio de Renault, sobradamente preparados?

¿Debemos consumir más y así ayudar al crecimiento de la economía o hemos vivido por encima de nuestras posibilidades y lo que tenemos que hacer es lo que estamos haciendo ahora, ajustarnos el cinturón y ahorrar como si todos nos fuéramos a quedar sin trabajo la semana que viene?

¿Debemos aumentar las inversiones en infraestructuras y así crear empleo o invertir menos para reducir la deuda y que no nos maltraten los mercados? (Aunque sepamos que, si no somos anglosajones, los mercados nos seguirán maltratando).

¿Debemos tener menos funcionarios (así, en frío) y renunciar a la sanidad pública, a una educación pública de calidad, a tener las ciudades limpias y en orden y a tantas y tantas cosas, o tener los necesarios, bien pagados y exigirles un trabajo de calidad?

¿Debemos recibir más inmigrantes, que hacen los trabajos más duros, que han hecho remontar la tasa de natalidad y que parecen la garantía de las pensiones del futuro

o debemos expulsarlos porque ya hicieron su papel y ahora ocupan puestos de trabajo que necesitan los españoles en paro?

¿Debemos producir más y consumir así más energía o menos e ir así hacia una sociedad más sostenible?

¿Debemos hacer más publicidad para estimular el consumo o menos para reducir los gastos?

En concreto, ¿las marcas deben hacer más publicidad y así salir reforzadas de la crisis o hacer menos y llevarse la cifra ahorrada a la línea de resultados a corto plazo?

En una situación más confusa, en la que todo cambia muy rápidamente, en especial los consumidores ¿debemos hacer más investigación para conocer mejor la evolución de la realidad y cómo cambian los gustos y las necesidades de nuestros consumidores o menos porque así ahorramos y salvamos algún puesto de trabajo?

Cada uno tendrá sus propias respuestas a esas preguntas, pero me da la impresión de que la crisis, y sobre todo la psicosis de crisis, nos está empujando en una espiral que se realimenta: menos investigación, menos publicidad, menos consumo, medios más empobrecidos, comunicación de menor calidad, menos actividad económica, más paro, menos consumo, menos producción...

Si no somos capaces de romper esa espiral, si seguimos el dictado de esos mercados cada vez más especulativos y más desconectados de las necesidades de la gente real, estamos condenados a vivir en una sociedad peor ●

Un mono por el suelo

José María Cuende

Presidente de Cuende Infometrics



Cuestión de solvencia profesional, resulta que ahora estamos en entredicho todos; cuestión de evolución, resulta que la misma generación capaz de crear el transistor, los ordenadores, los satélites, la digitalización, internet, la fibra óptica y más tecnología, somos víctimas del propio éxito y siempre he pensado no se tiene éxito impunemente.

Además la realidad no tiene por qué ser coherente, justa o creíble, la ficción sí, lo que nos complica la salida de actual situación vía explicación. Por lo tanto evitemos justificaciones, no perdamos el tiempo en culpas, tratemos de entender la situación y ya veremos que puede hacer cada uno de nosotros en su puesto o situación.

Deberíamos de intentar identificar qué nos está afectando y cómo, quizá así podremos organizarnos para un futuro que se nos está llevando por delante a unos, otros en cambio lo están cristalizando con la íntima alianza de doña tecnología.

Por cierto, la "tecnología" es inocente, capaz, poderosa y atractiva, ¡¡combinación fatal!! Según irrefutables datos históricos de la humanidad, casi nunca hemos ido de rositas con esta mezcla (Paris, su hermano Héctor y toda Troya, Julio Cesar, Sansón, y otros varios).

Por lo tanto veamos cómo su seducción ya está fraguando una evolución canibalizadora de puro efectiva y, mientras, la sociedad no se auto-percibe porque se mira con ojos de roqueros, yupis, posmodernos y demás caterva de las últimas décadas del pasado siglo.

Nos rodean multitud de signos que muestra la nueva sociedad y por dónde apunta, especialmente los jóvenes nos dan las mejores pistas, ellos configuran nuestro inmediato próximo futuro, lo que será en diez años se está cociendo a nuestra vista.

Un ejemplo son los juegos para consolas, que por cierto en este momento, ya tienen 500 millones de jugadores *online* (me refiero exclusivamente a los que están jugando en línea con otros jugadores) y serán 1.000 millones en

los próximos dichos diez años, con la incorporación de China, Brasil e India.

Estos jugadores, dedican una media de 10.000 horas de juego desde los 15 a los 21 años, el mismo tiempo que requiere sacar una carrera superior.

También coincide, según apuntan las teorías de moda (Malcolm Gladwell), con el tiempo necesario para que una persona se haga experta en alguna materia.

Otra cuestión interesante son las pautas y valores específicos desarrollados por estos jugadores (TED: Jane McGonigal), tales como: percepción divertida de la productividad, un urgente optimismo, concepción de tejido social, sentido épico de los temas que acometen y el abordaje de los asuntos con una esperanza autorizada. Está claro que éste es un nuevo perfil de individuos o por lo menos hace tiempo que no se fabricaban así (desde Ulises).

¿Cómo pensará dentro de 10 años un individuo que hoy tiene 16 años, y lleve más de 10.000 horas de juego online?, ¿Cuáles serán sus prioridades?, ¿Cómo tratará los asuntos y cómo los solucionará ese joven directivo o empresario? Y ¿cómo serán las relaciones entre éste ejecutivo y uno que ahora tiene 35 años?... Lo mejor es que no lo explique, prefiero dejarlo a la imaginación del lector.

Mientras estás leyendo estas líneas cientos de miles de próximos dirigentes, diseñadores, médicos, empresarios, políticos, profesores... están compartiendo *online* los mismos objetivos, reglas e ilusiones en un entrenamiento sin precedentes, sin fronteras, ni límites geográficos, políticos, religiosos ni sociales.

Sólo por eso habría que entrar *online* en Call of Duty: Modern Warfare 2 (de día unos 300.000 jugadores online, por la noche aproximadamente 500.000).

No olvidemos que somos descendientes de un mono harto de irse por las ramas. Culpar el pasado o justificarlo, evitar ver el entorno son sólo más ramas ●

Objetivismo: ¡un corsé!

Marcel Cirera

Director METAFORO
Recerca qualitativa
i Estratègia



¿**Q**ue es lo verdadero, o lo falso, de una idea o de un acontecimiento? Unos argumentan, que los *datos dicen* que estamos saliendo de la crisis, y otros, que los *datos dicen* que lo más duro está por llegar, y los receptores de dichos mensajes, como mínimo algunos, andan sumidos en la perplejidad.

Este recurso verbal de personalizar *un dato* o *un hecho*, pongamos por caso, no sólo representa una manera específica de mirar sobre *el dato* o *el hecho* (*"la crisis nos ha robado la confianza"*), sino también un modo de actuar con respecto a ellos (*"la Bolsa ha reaccionado con euforia"*).

Ver nuestras experiencias como cosas o entidades, por más abstractas que sean (*"el Espíritu Santo descendió..."*; *"la crisis nos pone entre la espada y la pared"*), nos permite referirnos y razonar sobre ellas, organizarlas, categorizarlas y cuantificarlas.

Cuando estas cosas o entidades **se separan de la experiencia** y se convierten en "lo objetivo" y ello se entiende como fuente de verdad, entonces esta verdad es la que se denomina como "verdad objetiva".

La "verdad objetiva", aunque se trata de una vieja idea presupuesta y difundida en la cultura occidental, seamos claros, no existe, es una visión ligada a la **mitología objetivista** (cierto es, que con muchos partidarios en nuestra cultura).

La verdad, a mi modo de ver, es siempre relativa a un sistema conceptual, definido, comprendido y aprendido a través de la experiencia vivida y proyectado sobre las cosas o entidades.

Con razón, decía Lakoff *"...en una cultura donde el mito del objetivismo está vivo y la verdad es siempre verdad absoluta, la gente que consigue imponer sus metáforas (líderes políticos, religiosos, los media, etc.) sobre la cultura consigue definir lo que es verdad, lo que consideramos que es verdad -absolutamente y objetivamente verdadero-"*.

Los mitos nos proporcionan formas de comprensión de nuestra experiencia y el mito del objetivismo, que antes que nada niega que es un mito, se fundamenta, entre otros aspectos, en considerar que las cosas u objetos de este mundo tienen unas propiedades independientes de las personas o sujetos que las viven y en que ser objetivo, es ser racional; y por tanto ser subjetivo es ser irracional y dejarse llevar por las emociones. Y, ya sabemos, que lo irracional, lo emocional y lo inconsciente se asocia a las partes bajas y menos nobles de nuestro cuerpo.

Pero, la creatividad, tan necesaria para los procesos de innovación en nuestra sociedad actual, requiere por decirlo siguiendo la metáfora espacial, de las partes bajas!!

El objetivismo es una manera de entender lo que nos rodea, y también, en consecuencia, una manera de actuar.

Lo vemos plasmado por ejemplo en el análisis de la comunicación humana o más específicamente en el estudio de los mensajes (sociales, políticos, publicitarios, etc.) al considerar que el significado está implícito y fijado en las palabras, en el texto, obviando que la comunicación es un fenómeno interaccional en un contexto determinado (un marco mental y grupal) en el que intervienen diversos factores (verbales y no verbales, del emisor y del receptor, etc.), donde la captación inconsciente tiene infinitamente más

que ver con la intencionalidad y la inferencia que con la decodificación de signos verbales.

Uno de los correlatos de este objetividad mórbida, es la denominada **literalidad**, que supuestamente apela a lo objetivo, olvidando, entre otras cosas, que siempre hay alguien que es el sujeto de esta literalidad, es decir, que no existe fuera de nosotros, como un ente etéreo.

Un caso específico de visión y actuación desde la literalidad lo encontramos en la denominada "transcripción de un grupo" (o de una entrevista, etc., en el ámbito de la Investigación de Mercados) al considerar ésta como el material de análisis fundamental o incluso único. Lo que sucede es que la centralidad de lo transcrito, requiere la máxima literalidad puesto que se supone que ello es lo más objetivo y por tanto lo más verdadero.

Al hilo de lo anterior, siempre recordaré al entrañable Eddy Borstein (uno de los *planners* pioneros y más destacados de este país, fundador de MMLB), cuando decía *"...los clientes no nos pagan para decir lo que la gente dice, sino para aportar sentido y significado a lo que la gente dice o hace..."*

Es ilustrativo de las diferentes visiones al respecto de lo anterior un interesante debate online, abierto recientemente en LinkedIn (*"Cuál es el rol de las transcripciones de audio a texto en vuestros proyectos"*, en el grupo "Investigación de Mercados en España" -IME-)

En los grupos humanos, tipo de unión tan común en cualquier tipo de sociedad, casi característica de la especie, y en concreto en una variante que utilizamos en investigación, la Dinámica de Grupos, tenemos la posibilidad de trabajar con ellos de forma creativa, lo requiere "salir" del paradigma objetivista.

La comprensión de los fenómenos humanos (y la Dinámica de Grupos son un valioso instrumento para ello) requiere cambiar de visión, requiere apostar por un conocimiento centrado en la experiencia vivida y sentida, tomando en consideración algunas cuestiones, entre otras, como:

- 1/ no tomar la parte (p.ej. una transcripción) por el todo (p.ej. un Grupo)
- 2/ que el significado no está fijo en las palabras, en la semántica, sino que tiene que ver más con la pragmática y con lo inferido
- 3/ que el observador (p.ej. un monitor de un Grupo) modifica, consciente e inconscientemente, el objeto observado
- 4/ las metáforas juegan un papel central en la construcción de la realidad social y no sólo son una mera cuestión de lenguaje.

Lo no verbal, la experiencia emocional y la "Señales honestas" (como refiere A. Pentland, profesor del MIT Media Lab), es una información prevalente, incluso, sobre la información lingüística.

Con todo, cabe preguntarse ¿por qué se persiste hoy, a veces con tanto énfasis, en la "verdad objetiva"? Dejo abierta esta reflexión y sólo apuntaré dos cuestiones, la primera es que para los defensores de esta visión, verdad objetiva equivale a verdad absoluta y segunda, que en tiempos de incertidumbre, como los actuales, este tipo de verdad sea un buen asidero.

Dice un proverbio chino: *"No importa lo que pasa, importa cómo vivimos lo que pasa"* ●

En un Panel Online la tecla más importante es: **Ctrl**

Control de Captación

Panelistas captados sólo por invitación y sin autoregistro, para garantizar la confidencialidad de estudios y evitar profesionales.

Control de Fuentes

Más de 70 fuentes de captación online controladas y validadas: Panelistas verdaderamente representativos.

Control Total de tus Proyectos

Análisis avanzado de viabilidad, control del timing de las entregas, cuotas garantizadas a priori, seguimiento del campo en tiempo real.

Control Tecnológico

Un único partner de confianza para todo el proyecto: Programación, envíos, entrega de datos e incentivos.

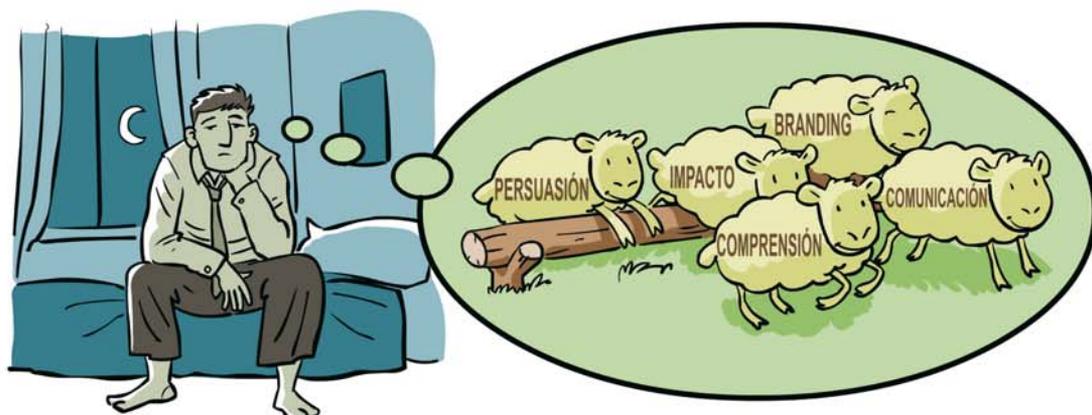
■ Paneles online en España, Portugal y México

■ Software avanzado de encuestas online

■ Desarrollo de campo online a medida

net
quest
Campo Online Avanzado

Si tu publicidad te quita el sueño...



...la solución es Pretest Link™

Por lo que te podrían costar unos pocos GRP's de tu próximo plan de medios, LINK te va a decir...

Si ... tu publicidad va a ser impactante y va a gustar

Si ... tu marca va a estar bien integrada en tu anuncio

Si ... tu marca va a incrementar sus ventas a corto/medio plazo

Si... tu comunicación va a llegar correctamente al consumidor

Si... tu anuncio se va a comprender

Si quieres dormir tranquilo, habla con tu contacto habitual.

...o también con:

Antonio Imedio
Antonio.Imedio@MillwardBrown.com
Tfno: 91 325 41 00

Pilar Pérez
Pilar.Perez@MillwardBrown.com
Tfno: 93 481 79 50