

EL USO DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL EN PUBLICIDAD. Por María Teresa Pellicer Jordá

María Teresa Pellicer Jordá

Profesora de la Universidad de Murcia

maite.pellicer@um.es

Recibido/Received: 12/09/2016

Aceptado/Accepted: 14/12/2016

Resumen:

La publicidad tiene un papel muy importante en la configuración de la personalidad y hábitos de vida de los ciudadanos en general. Con ese objetivo, la publicidad trabaja con un extenso universo simbólico, cargado de valores, hábitos, modos de comportamiento, sueños, anhelos, frustraciones, etc. Ahí es donde las técnicas de investigación social se convierten en una herramienta fundamental para los publicistas, ya que son las que les permiten conocer todos esos elementos que conforman el universo simbólico del que hablamos. En este artículo analizaremos qué técnicas son más utilizadas en publicidad, así como sus aplicaciones concretas.

Abstract:

Advertising plays a very important role in shaping the personality and living habits of citizens in general. To that end, advertising works with an extensive symbolic universe, loaded with values, habits, modes of behavior, dreams, longings, frustrations, etc. That is where social research techniques become a fundamental tool for advertisers, since they are the ones that allow them to know all those elements that make up the symbolic universe of which we speak. In this article we will analyze what techniques are most used in advertising, as well as their specific applications.

Palabras clave: publicidad, sociología, investigación, sociedad.

Keywords: advertising, sociology, research, society.

1. Introducción

Mucho ha cambiado la publicidad desde su nacimiento. Sea este fijado antes o después de la invención de la imprenta, poco queda de lo que entonces se conocía como anuncios. Pero no sólo ha cambiado la forma, sino también el modo. La publicidad ha tenido que adecuarse a los cambios sociales y a una fuerte competencia, propia de un sistema capitalista consolidado, que llena el mercado de productos que son prácticamente iguales. Si la publicidad nació para diferenciar productos e indicar a los consumidores dónde podían encontrarlos, ahora lo que diferencia son personas. El porqué de este radical cambio se debe a que ni la publicidad puede ya distinguir un producto de otro análogo y eso le ha obligado a recurrir a nuevas técnicas. Pero eso no ha sido tarea fácil, ya que la publicidad ha tenido que reinventarse. Ya no basta con un anuncio que muestre las ventajas objetivas de un producto o servicio determinado, sino que tiene que ir mucho más allá, penetrando en la psicología del comprador o del consumidor para conseguir incitarlo a la compra, una y otra vez. Como explica Alvarado, “la publicidad sigue aquí y, lejos de languidecer, se recompone y moldea (Pacheco Rueda, 2008:26)”. Sigue aquí y seguirá porque sabe qué tiene que hacer para persistir en una sociedad tan cambiante como la contemporánea y porque ha sabido insertar sus eslóganes y valores en la mente de todos los ciudadanos, que acaban usando los productos, servicios y marcas como signos de distinción social y económica. De este modo, autores como Eguizábal explican que “la publicidad no es

únicamente un proceso de comunicación, en cuanto a transmisión de cierta clase de señales, sino en primer término de significación, por el cual se produce la diferenciación y valorización de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella (2011: 31)". El autor añade que "antes de los años 20, los anuncios consistían en un sencillo argumento, por lo común rimado, unido al nombre. Una ilustración simpática, una tipografía legible y espacios en blanco completaban los mensajes (2011:45)". Ahora la realidad es otra y pocos son los anuncios que hablan de los productos en sí, sino que más bien hablan de unos significados, de unos valores asociados a los productos y servicios anunciados, y que hacen que los mismos sean deseados y hasta necesitados. Esos valores conforman un universo simbólico del que es difícil escapar.

Esa necesidad de crear significados eficaces y que llegue al receptor es lo que ha dado lugar al "deslizamiento desde la psicología como única fuente de conocimiento científico de la publicidad hacia áreas de la sociología y la matemática estadística (Eguizábal, 2011:34)". La psicología ofreció a la publicidad la solución sobre cómo entrar en la mente del consumidor de una forma eficaz y duradera, pero una vez adquirido ese conocimiento – muy importante para la publicidad- era necesario saber qué introducir en esa mente del consumidor. Ahí es donde entra en juego la sociología, que ofrecía a la publicidad el conocimiento que necesita sobre la población a la que dirigirá sus productos. Como bien explica Martínez, "el paisaje actual de los medios ha cambiado en los últimos años. Han aparecido nuevos medios, como es el caso de Internet. Se multiplican los posibles puntos de contacto entre la marca y el comprador. Las agencias de medios están desarrollando de manera creativa nuevas formas de captar la atención del consumidor (2008:27)".

Dentro del gran océano que estudia la sociología, la publicidad se interesa, sobre todo, por las motivaciones, deseos, sueños, anhelos, valores, etc., de los consumidores. Si saben que quiere o desea el consumidor, será más fácil entrar en su mente y conseguir la respuesta esperada, que no es otra que la compra de un producto o servicio determinado. Aunque es cierto que la sociología ofrece a la publicidad otros datos de gran valor -que permiten a la publicidad establecer cuál es su target y las características del mismo- el estudio de los mecanismos internos que influyen en la toma de decisiones de cada uno de nosotros tiene una especial relevancia para la publicidad. Como apunta Eguizábal, "la solución al problema publicitario no hay que buscarla en los productos ni en los mercados. El espacio a nuestro producto hay que buscarlo en la mente de los consumidores. Lo que tiene que hacer la publicidad es colocarlo en la mente del consumidor (2011:60)".

De ahí, que los publicistas hayan tomado las técnicas de investigación social como el comienzo de toda campaña. Estas técnicas, procedentes algunas de ellas de la psiquiatría, han sido extendidas y desarrolladas más profundamente por la sociología y este conocimiento es utilizado de forma constante por la publicidad. Son numerosas las técnicas existentes en el ámbito de la investigación social, pero en este artículo vamos a hacer un repaso por las más importantes y más utilizadas por los publicistas de cara a sus campañas. Esas técnicas son llevadas a cabo por expertos sociólogos, que primero, realizan un exhaustivo trabajo de campo.

En este sentido, Martínez aclara que "la investigación de mercados actual, tanto cualitativa como cuantitativa, ha tomado de la antropología el término trabajo de campo y lo utiliza de una forma amplia para referirse a la etapa en la que se hace la recogida de información (2008:83)". Una vez realizado esa complicada e importante tarea de recogida de información, es momento de desarrollar la técnica concreta utilizada, de acuerdo a esa información previa, para más tarde interpretar los datos y ofrece sus razonadas conclusiones a los publicistas. Esas conclusiones serán determinantes en la mayoría de los casos y, en función de ellas, se decidirá si una campaña sigue adelante o si se quedará en un cajón.

2. Las técnicas de investigación social más utilizadas

Antes de profundizar en las técnicas de investigación social más utilizadas en la actualidad, debemos apuntar, tal y como lo hace Merino Sáez, que "no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones que puedan ser más o menos acertadas (2010:15)".

Es cierto que, aunque son técnicas que no se pueden extrapolar al total de la población - por ser la mayoría de ellas técnicas cualitativas y no cuantitativas- si ofrecen resultados lo suficientemente fiables como para tomar decisiones que permitan reducir los riesgos al mínimo. Esta es una cuestión relevante ya que cualquier campaña publicitaria supone una importantísima cuantía económica y otra también importante en el plano social. Todos recordamos campañas publicitarias que han sido un fracaso, por diversos motivos, y que han repercutido de forma muy negativa a la empresa, tanto a nivel económico como de imagen pública. De ahí la casi obsesión que tienen las empresas por constatar que los resultados de sus campañas van a ser los deseados.

Es en este punto donde, como decíamos, entra en juego la investigación de mercados, que es definida por “la American Marketing Association define la investigación de mercados como la función que vincula a consumidor, cliente y público con el vendedor, a través de la información. Esta información se usa para identificar y definir las oportunidades o los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing (Merino, 2010:17)”. Esas técnicas se pueden clasificar en cuantitativas y cualitativas. Las primeras, extrapolables al total de la población, suponen un coste económico y de tiempo alto. Por el contrario, las técnicas cualitativas, que no son extrapolables en ningún caso, suponen un coste tanto de tiempo como de dinero bastante bajo en comparación con las cuantitativas, tal y como apunta S. Valles (2009:17). En este sentido, Rabadán y Ato añaden que “la investigación comercial es un elemento nuclear dentro de cualquier plan de marketing completo y ambicioso, estructurando la búsqueda de información útil en fases del plan tan importantes como el análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades y amenazas y el control del plan (2003:19)”.

Otra diferencia entre ambas es que las segundas ofrecen mucha más exactitud en lo referido a la investigación de motivaciones, deseos y demás cuestiones internas del consumidor que la que ofrecen las técnicas cuantitativas. Como explica Merino, “las técnicas cualitativas sirven para obtener información muy profunda de las personas investigadas: motivaciones de compra de un producto, actitudes hacia una marca, creencias y opiniones sobre el consumo de un servicio, etc. (...) Para obtener este tipo de información, las técnicas se aplican a un grupo reducido de personas y, por tanto, no es posible realizar análisis cuantitativos de la información obtenida, ya que no hay suficientes individuos para ello (2010:46)”. Como explican Rabadán y Ato, “el carácter que se ha denominado exploratorio de las técnicas cualitativas para investigación comercial consiste en ello: partiendo de unas pocas ideas e intuiciones, diseñar un programa de recogida de información adaptativo y flexible que permita representar los deseos, motivos profundos y conductas del consumidor con la mayor espontaneidad y, por tanto, veracidad posible (2003:17)”.

Dentro de las técnicas cualitativas – que son muchas y con objetivos muy variados- encontramos varias que son utilizadas con mayor frecuencia en el caso de la investigación social relacionada con la publicidad. Estas serían la entrevista en profundidad, la técnica del grupo nominal y la técnica Delphi, las cuales pasamos a explicar y describir a continuación.

2.1. Entrevista en profundidad

En la entrevista en profundidad - que toma forma de entrevista en el sentido literal de la palabra -se analizan tanto aspectos estrictamente personales como aquellas influencias externas que la sociedad tiene sobre él, tales como normas sociales, costumbres o modas, que hacen que se comporte de forma diferente a como a él le gustaría (Merino, 2010:47)”. Fernández-Nogales la define como “una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero (Rabadán y Ato, 2003:117)”. El objetivo de esta técnica es “conseguir información lo más implicante posible sobre la relación que una persona establece con un producto, servicio, marca, etc.” tal y como apunta Rabadán (2003:120).

De este modo, “se basa en una charla distendida entre el entrevistado y el entrevistador, en que se deben controlar los temas a tratar y saber ponerse en el lugar del individuo (Merino, 2010:47)”. En esta técnica, lo más importante - junto a la formulación de las preguntas adecuadas y el control de la situación por parte del moderador o entrevistador- es saber empalmar con el entrevistado, con el fin de no coartarle en ningún momento. De este modo, si el entrevistado se siente incómodo, juzgado o incomprendido por su interlocutor, no ofrecerá respuestas sinceras, por lo que la investigación dará resultados erróneos.

2.2. Técnica del Grupo Nominal

Como explican Rabadán y Ato, “la técnica del grupo nominal tiene como objetivo “fomentar la participación de todos los miembros de un grupo, evitando la consabida monopolización por parte de líderes, especialmente en situaciones donde los sujetos podrían inhibirse por diversas razones: temor jerárquico, inseguridad, timidez, desgana, (2003:75)”.

Se trata de un grupo de entre 5 y 12 personas, que se reunirán durante aproximadamente 2-3 horas. El contexto físico ideal debe tener una mesa en forma de ‘u’, con una pizarra situada en el extremo abierto.

El procedimiento de esta técnica se compone de varias fases, que serían las siguientes:

- Generación silenciosa de ideas (5 min.)
- Exposición individualizada de las ideas (15 min)
- Breve discusión y esclarecimiento de las ideas (10 min)
- Votación preliminar sobre las prioridades (10 min)
- Discusión del voto preliminar (10 min)
- Votación final sobre prioridades (10 min)

2.3. Técnica Delphi (84-94)

La técnica Delphi es “una técnica de cuestionario utilizada para desarrollar una opinión consensuada de un grupo de individuos, denominados en el contexto de la técnica expertos, guiados por una persona que coordina el proceso, denominada moderador o facilitador (Rabadán y Ato, 2003: 84) .

Esta técnica, a diferencia de las dos anteriores, no se realiza de forma presencial, sino on line –antes de la aparición de Internet utilizaba el procedimiento telefónico o por correo ordinario. Eso permite algo muy importante en esta técnica y es que los participantes no deben conocerse entre sí - a diferencia de las anteriores en las que era fundamental el feed-back entre los participantes – con el fin de no contaminar las opiniones de unos con las de otros.

De este modo, el cuestionario se facilita a un grupo reducido de personas, los expertos, cuyo número suele oscilar entre 10 y 30 personas. El procedimiento de esta técnica, que no reúne presencialmente a los participantes, permite aumentar exponencialmente el número de los mismos, en relación con otras técnicas cualitativas.

Un coordinador o facilitador se encarga de recoger las respuestas a las preguntas del cuestionario, de procesarlas y, una vez analizadas, de remitir los resultados para su conocimiento por parte de los expertos. Esta es otra de las novedades que ofrece la técnica Delphi respecto a otras técnicas y es que se pueden realizar diversas fases en diversos espacios de tiempo. De este modo, “una vez que se han remitido las respuestas a todos los expertos del grupo, se realiza una nueva aplicación del cuestionario, se recogen de nuevo las respuestas de los expertos y se vuelven a analizar, proporcionando los correspondientes resultados de los expertos (Rabadán y Ato, 2003:90).

Esta técnica se caracteriza porque su objetivo final es obtener el consenso entre todos los participantes, a diferencia del resto de técnicas cualitativas, donde no importa tanto el consenso como el profundizar en las emociones y sentimientos del entrevistado.

3. Conclusiones

En este artículo hemos seleccionado tres de las técnicas de investigación social más utilizadas para la investigación publicitaria, pero el abanico de las mismas alcanza más de 15 técnicas diferentes, muchas de ellas variantes de las tres que hemos señalado.

La elección de una u otra de cara a nuestra investigación dependerá de nuestros objetivos y del tiempo que queramos emplear en la misma. Obviamente, la técnica Delphi requiere más tiempo que la Técnica del Grupo Nominal.

Lo cierto es que todas ellas permiten a los publicistas conocer mejor sus consumidores, bien sean potenciales o reales y lo hacen entrando en la psicología más profunda del entrevistado, que – sin saberlo- se abre en canal al entrevistador, dejando al descubierto sus pensamientos más íntimos. Es por eso que cada vez es más frecuente que las campañas sean precedidas por una investigación social, que oriente acerca de por dónde debe caminar la marca.

La publicidad sabe que tiene que cambiar constantemente y esta parece la manera más efectiva de ponerse al día de esos cambios y, a la vez, ofrecer exactamente aquello que quieren los consumidores, como si fueran capaces de leerles la mente.

BIBLIOGRAFÍA

Eguizábal, R. (2011) Teoría de la Publicidad. Madrid: Cátedra

Martínez, P. (2008) Cualitativa-mente. Madrid: Esic

Merino Saéz, M. J. (2010) Introducción a la investigación de mercados. Madrid: Esic

Pacheco Rueda, M. (2008) La publicidad en el contexto digital. Salamanca: Comunicación social

Rabadán Anta, R. y Ato García, M. (2003). Técnicas cualitativas para investigación de mercados. Madrid: Pirámide

S. Valles. (2009). Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Síntesis