

AllBrand

Brandfree

¿Investigación o investigación estratégica?

Sería lógico pensar que la investigación cualitativa debería servir para guiar el camino de la estrategia y no para que nos encontráramos aún más perdidos en un mar de conocimientos.

Pero lo cierto es que existe cierta controversia entre los que opinan que la investigación debe servir únicamente como aprendizaje, para conocer y entender el mercado en el que se halla la marca y los que opinan que la investigación debe ir más allá, arriesgar, “mojarse” y ofrecer recomendaciones operativas que sirvan para tomar decisiones estratégicas. Aunque, ¿es el investigador un experto en marketing capaz de ofrecer recomendaciones estratégicas a las marcas?

Los departamentos de marketing, en su día a día, se plantean multitud de preguntas estratégicas: ¿hacia dónde debe crecer su negocio, cómo deben reposicionar su marca, cuándo lanzar un nuevo producto? Preguntas para las que necesitan hallar respuestas específicas. Por ello deciden investigar, para dar respuestas a preguntas sin resolver y evitar errar en la toma de decisiones.

Partiendo de esta base, la investigación cualitativa puede ayudar tan sólo a entender como piensa, siente y actúa el consumidor hacia una marca. Pero, si se queda ahí, corre el riesgo de convertirse en un libro de texto que no ayude a la decisión estratégica.

Por otra parte, la investigación puede ir más allá, encontrando el hilo conductor que una al consumidor con la marca, estableciendo los vínculos de conexión entre los deseos y motivaciones de los usuarios y las propuestas (valores y atributos) de la marca. Pero, si esto se lleva a cabo sólo teniendo en cuenta al consumidor, la apuesta será arriesgada.

La investigación sirve para ver oportunidades y es la estrategia la que ayuda a aportar a las marcas ventajas competitivas. Por ello una investigación cualitativa bien planificada y realizada, unida a un proceso profundo de reflexión estratégica, es la herramienta perfecta para ayudar a las marcas en su toma de decisiones.

Un investigador, por muy cualificado que sea, si no conoce bien el marketing y su complejidad, no podrá nunca elaborar conclusiones y recomendaciones estratégicas adecuadas para las marcas. Los pasos a seguir son primero la investigación, después la estrategia y posteriormente la comunicación.

Además, para poder ofrecer recomendaciones operativas hay que tener en cuenta que la investigación cualitativa no debe explorar una parte, sino el todo. Es decir, explorar no sólo los deseos, motivaciones y frenos de los consumidores, sino el entorno en que se encuentran dichos consumidores. En este sentido, es fundamental introducir la variable competidores. No sólo desde la percepción del cliente, sino desde un conocimiento de sus estrategias, prioridades, etc. La cuestión política, económica, las tendencias del mercado en general y del sector de interés en particular no deben olvidarse para poder trabajar con esa necesaria visión global y holística.

De esta forma, la investigación se convierte en una investigación estratégica, una investigación con respuestas operativas y útiles. En definitiva, una investigación eficaz.

Se trata de ofrecer una investigación estratégica que, posteriormente, sirva al cliente y a su marca, tras una fase de análisis y valoración interna, a tomar decisiones. Contrastando la información con sus conocimientos del negocio presentes, evaluando costes, riesgos y decidiendo finalmente la estrategia futura.

En el mercado son evidentes los ejemplos de marcas de éxito en los que se reconoce la realización de una investigación y un proceso estratégico posterior que han conducido al éxito de la marca. Tal es el caso reciente de automóviles Mini o del Apple's Ipod, con un claro análisis de tendencias de mercado y del consumidor para el lanzamiento de un coche joven-retro de tendencia o un nuevo concepto electrónico para escuchar música. Otro ejemplo es Dove, que con su concepto apuesta por “la belleza real” ha sabido vincular la manera de pensar de las mujeres (hartas de belleza artificial) con un posicionamiento de marca más realista y natural que las vincula a la marca. Son ejemplos de voluntad real de vinculación entre consumidor y marca, a través de una investigación estratégica más operativa y eficaz. Son casos de éxito a los que muchas otras marcas podrían sumarse.

Ana Parra, socia directora de Primero Estrategia



Brandforum

‘Levántate ZP’: ¿notoriedad a cualquier precio? (II)

Marcos Martínez de la Escalera, director de marca de Orange

No, absolutamente no. Este tipo de campañas donde todo vale no pueden imperar en la publicidad, sobrepasando los límites de la legalidad y haciendo que personas puedan perder su puesto de trabajo. Además, en términos de eficacia ¿Qué ha tenido más repercusión? ¿La marca/anunciante que hay detrás, la agencia de publicidad o la noticia en sí?

José María Pujol, director creativo de The Farm

Considerar esto notoriedad a cualquier precio sería atentar contra la libertad de expresión y, que yo sepa, Zapatero es el presidente actual de un estado democrático. No considero que degrade o haga un uso indebido de personas o animales, que sí sería causa para considerar una notoriedad inadecuada o por lo menos inoportuna. Para mí, ¡chapeau! a Tiempo. Eso se llama utilizar las formas actuales de comunicación.

Víctor M. López, director general de Zinkia

Desde mi punto de vista, no. A pesar de que la acción ha sido espectacular (y personalmente me ha encantado), creo que hay que evaluar los “daños colaterales”: un funcionario perjudicado, declaraciones desmarcándose de algún representante de la ONU... La acción es relevante pero

la marca se puede ver perjudicada y eso hay que evitarlo a toda costa.

Ricard Gresa, director de Top of Mind

¿Notoriedad? Más bien ruido. Se habla de BBDO, de YouTube, de 4 gatos... más que de la acción contra el hambre. Remiten a un website que no conciencia de nada. Y el precio... un expediente a un funcionario y que los usuarios del medio que les ha proporcionado esa “notoriedad” lo hayan votado negativamente. Pero son gajes del oficio, todos nos equivocamos; la intención era buena.

Nacho Rufin, director general de The Partner

Chapeau para Tiempo BBDO, que se está esforzando en entrar de lleno con la publicidad no convencional: para una multinacional lograr avanzar en tendencias es meritorio. Pero no, no creo que a Tiempo BBDO le beneficie este tipo de campañas a medio plazo. BBDO realiza trabajos excelentes y “serios”. Las marcas y los clientes están exigiendo cada vez más agencias que sepan afrontar sus retos de mercado desde una perspectiva profesional, centrándose en ayudarles a construir estrategias de marketing que supongan una buena inversión a largo plazo y no solamente a corto. Su laureada campaña para MTV, al igual que ésta, no es un caso fácilmente

aplicable a clientes y marcas con necesidades y ritmos muy distintos. Creo que sitúa la agencia en una posición de ventaja frente al resto de las *majors*. También que la ONG estará encantada con el ruido. Pero el juicio correcto a todo esto lo obtendremos de aquí a algún tiempo.

Pablo Pérez Solero, presidente y director creativo ejecutivo de Bungalow25

Me parece bien desde el punto de vista de resultados. Sería impensable llegar a tanta gente con una campaña convencional. Creo que estamos en un momento clave para la publicidad. Los nuevos medios y formas de comunicación van a revolucionar en pocos años nuestro negocio. Eso sí, que le paguen el sueldo de por vida al funcionario.

Noel Luine, supervisor de Cuentas Weber Shandwick

Asociar notoriedad a la imagen de marca, de manera original e inteligente, no es siempre fácil y depende mucho del nivel de comunicación de la audiencia a la cual se dirige la campaña. Desde luego, como comunicadores, preferimos evitar una posible connotación polémica o negativa. Puede ser más fácil conseguir visibilidad así, pero también puede costar muy caro “limpiar” una imagen negativa.

Brandcorrections

El nombre del desodorante que Procter & Gamble (P&G) ha vendido a Innovative Brands es Sure, en lugar de Sun, como se informaba en el número 13 de Brandlife. La compañía ha adquirido este antitranspirante, cuyas ventas se redujeron a 37,8 millones de dólares (29.9 millones de euros), el pasado mes de julio, tras caer un 8%, según datos de Information Resources. Sun es una línea de desodorantes de la marca Jil Sander, de la compañía Coty Prestige.

Brandteam

Dolores Admetlla Coordinación general dolores.admetlla@brandlife.es | **Gema Lozano** Redacción gema.lozano@brandlife.es | **José Alberto Pindado** Maquetación alberto.pindado@brandlife.es
Juanjo Moreno Director juanjo.moreno@brandlife.es | **Kuka Jiménez** Directora de publicidad kuka.jimenez@brandlife.es | **Leire Mayo** Redacción leire.mayo@brandlife.es
M. Ángeles García Documentación angeles.garcia@brandlife.es | **Mar Abad** Redacción mar.abad@brandlife.es | **Marcus Hurst** Redacción marcus.hurst@brandlife.es

Brandlife es una publicación semanal gratuita propiedad de PUB Editorial, SL. Administrador Único: María José Pintor | C/ Pilar 13, 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid. t. 91 799 43 43 f. 91 799 43 73. brandlife@brandlife.es | Brandlife se imprime en Calprint, en papel prensa mejorado de 60 gr. Depósito legal: BU-191/2006