



Mamá, ESTO ES LO QUE HAGO CUANDO NO MIRAS

Cómo contar qué es la investigación de mercados
mientras haces (o comes) croquetas

EL DEPARTAMENTO

WWW.EL-DEPARTAMENTO.COM

@LOS_INVESTEGAS

mamá, esto es lo que hago cuando no miras

- 1 INVESTIGAR**
Por qué la gente hace lo que hace
- 2 DEFINIR OBJETIVOS**
Quien mucho abarca, poco aprieta
- 3 CUALI O CUANTI**
A quién quieres más, a mamá o a papá
- 4 REPRESENTATIVIDAD**
Rotundo no al «porque yo lo digo»
- 5 MUESTRA**
¿El tamaño importa?
- 6 FUENTES DE ERROR**
El error muestral y otras formas de *cagarla*
- 7 TARGET**
De quién vamos a rajar
- 8 MÉTODO**
Técnicas de interrogatorio sin dolor
- 9 CUESTIONARIO**
Tiene usted derecho a realizar una llamada
- 10 TIPOS DE PREGUNTA**
Incluyendo la de «bueno, ¿y qué tal?»
- 11 TIEMPO**
¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste?
- 12 LUGAR**
¿De dónde sacamos a los entrevistados?
- 13 PONDERACIÓN**
La opinión de tu cuñado vale más que la tuya
- 14 DISEÑO EXPERIMENTAL**
Las comparaciones son odiosas
- 15 ANÁLISIS**
Prepara los datos, mastica bien y traga despacio
- 16 INDICES E INDICADORES**
Cuando los números hablan
- 17 AVANCE DE RESULTADOS**
Ansiolíticos de papel
- 18 STORYTELLING**
Había una vez un consumidor que...
- 19 VISUALIZACIÓN**
Pónselo fácil y bonito
- 20 REFERENCIAS EXTERNAS**
¡Hola internet!
- 21 CONCLUSIONES**
¿Qué significa todo esto?
- 22 RECOMENDACIONES**
Yo que tú no lo haría, forastero
- 23 ESTRATEGIA**
Y ahora, ¿qué hacemos?
- 24 PRESUPUESTO**
¿A cuánto sale el kilo?
- 25 MUÉVELO**
Prohibido dejarlo en la estantería



A CUENTO DE QUÉ

¿Por qué lo hemos escrito y por qué lo tienes que leer?

Explicar en qué consiste tu trabajo o tu día a día es algo complicado a no ser que seas médico, periodista o arquitecto porque nadie duda que estás recetando paracetamol, escribiendo un reportaje sobre la reproducción de los patos o dibujando casas y dando patadas a muros de hormigón para comprobar la robustez de la obra. Pero lo nuestro... lo nuestro es complicado. Investigación de mercados, pffffff quizás haya gente que se imagine detectives en los mercados de barrio comprobando si la trucha es realmente fresca o no.

En El Departamento nadie se ha salvado de la gran pregunta: **Pero tú, ¿qué es lo que haces exactamente?** ¿Qué hacéis en la oficina? ¿Es verdad que os lo pasáis bien trabajando? ¿Son esos rumores ciertos? ¡Vamos, respondan! Y así todo el rato.

Muchas preguntas en el aire, pero sin duda la que más nos hace estremecer, la que nos pone el sudor en la frente y la que nos hace rebuscar en nuestro cerebro para responder algo realista y a la vez molón es **cuando esa pregunta viene de nuestra madre.**

A unos, nuestra madre nos enganchó cuando andábamos a hurtadillas por la cocina buscando algún pequeño botín para apaciguar los rugidos de nuestras tripas. Y mientras se secaba las manos con el trapo de cocina, nos miraba de arriba abajo, apretaba los labios, enarcaba las cejas y dejaba la mirada perdida en una remotísima esquina de la cocina, nos soltaba: «Ehmmmm... y eso en lo que trabajas, ¿de qué va?». Entonces tú, mientras tragabas eso que habías rascado por la despensa, decías sin parpadear: «Yo, yo... nosotros lo que hacemos es... a ver, para que lo entiendas...», pero nunca lo entendía.

Algunas de nuestras madres piensan que trabajamos en publicidad (que hacemos los anuncios y que les decimos a los actores que coman de esos cereales sin poner cara de asco), otras confían en que lo nuestro es la “propaganda” y otras nos imaginan haciendo encuestas a pie de calle como esos pobres (pero audaces y pizpiretos) captadores de ONGs.

Durante años hemos tratado sin éxito de encontrar una forma de explicar la investigación de mercados que fuera mínimamente inteligible por humanos. A priori parece fácil, porque no somos dinamizadores de nanopartículas ni sexadores de pollos. Pero... sí que es difícil. Y lo malo no es que pasara esto con nuestras madres, sino que prácticamente ninguna persona tiene una idea clara de qué es esto a lo que nos dedicamos. Psss... ni siquiera dentro de los círculos profesionales en los que nos movemos. «Así no podemos vivir» pensábamos (dramatizando) los investegas. Si queremos que la gente aprecie nuestro trabajo hace falta que sepan en qué consiste. Y especialmente, que lo entienda nuestra madre.

Y esto es lo que hemos preparado: veinticinco piezas breves que resolverán todas tus dudas sobre lo que hacemos cuando parece que estamos trabajando, todo ello contado de la forma más maja y fácil posible. Sin pretensiones. Para todos lo que quieran irse a dormir cada jueves de la semana sabiendo algo nuevo.

Está escrito para nuestras madres, pero sobre todo para que se lo podáis contar a las vuestras. Y gratis. Madre mía. Qué locura. Qué promoción. Qué marketing.

Esperamos que os guste. ¡A disfrutar!



INVESTIGAR

¿Por qué la gente hace lo que hace?

En el sistema económico que nos ha tocado vivir todas las empresas tienen un objetivo: vender más. Y a no ser que se trate de un mercado cautivo, en el que el consumidor (también llamado cliente, votante o simplemente fan) no tiene elección, es éste quien tiene siempre la última palabra sobre lo que compra.

El consumidor elige a quién entrega su dinero.

¿Y cómo toma esta decisión? ¿Por qué elige (elegimos) una marca u otra?

Las empresas necesitan entender estas decisiones de los consumidores porque es vital para su supervivencia. Sus estrategias de producción, venta, comunicación y su propia organización interna deben estar orientadas a que el consumidor (tú) elija su marca y no la de sus competidores.

Todo el mundo tiene sus hipótesis sobre las decisiones del consumidor. Esto no es como la física cuántica, aquí (como en las comidas familiares) cada uno tiene una opinión. Y ya sabes lo que dicen sobre las opiniones y los culos.

Desde ese honrado taxista fan-fanático de Jiménez Losantos, hasta Paqui la limpiadora de la oficina, mocho en ristre, pasando por supuesto por el Sr. Minglanilla, sub-gerente perpetuo del negociado de elección de tintas para el etiquetado de nuestro packaging, todos ellos (¡TODOS!) tienen una idea muy clara de qué hay que hacer para vender más.

«Mira, una cosita que te voy a decir, lo paj'que el consumidor quiere XYZ. Ya me lo decía mi cuñado, que sabe mucho de esto».

No os sorprendáis porque mucho del marketing está basado en estos principios. La experiencia personal extrapolada al comportamiento de los humanos en general. El imperio de los cuñados.

Menos mal (para nosotros) que muchas empresas intuyen que ha de haber una forma más científica de saber por qué la gente elige comprar una marca u otra.

Existe. Es la hermana pobre y fea del marketing y se llama investigación de mercados. Un nombre poco inspirador, cierto. Además, seguramente os la imagináis haciendo tablas de Excel infinitas, escribiendo formulitas en folios sucios y haciendo gráficos de barras con su bata blanca vieja y tres bolis en el bolsillo.

Pero no, nuestra investigación de mercados escucha heavy metal y punk, cierra bares, lo da todo en los karaokes, va en bici con falda y crea historias con cuatro números que no puedes dejar de escuchar.

Y aquí estamos para reivindicarla.

DEFINIR OBJETIVOS

Quien mucho abarca, poco aprieta.

Bueno, pongamos que el cliente ya ha tomado la decisión (sin presiones y conscientemente) de hacer una investigación de mercados. Pongamos que nos ha llamado (¡buena elección!) y nos ha recitado una serie de vagos deseos a la que llama cariñosamente 'objetivos del proyecto'. Allá vamos. Abróchense los cinturones.

¿Y por qué? ¿Y por dónde?

Ahora es el momento de traducir su carta a Sus Majestades Los Reyes Magos lo que nos han pedido a un esquema claro y concreto de lo que hay que hacer.

Pongamos que si su **OBJETIVO** (deseo final) es 'tener un tupper con croquetas de boletus', nuestra **PROPUESTA** deberá contener todo lo necesario para conseguir ese reto, desde la receta que proponemos, pasando por los ingredientes, el calendario o el presupuesto.

En general, la investigación de mercados trata de saber qué piensa el consumidor **SOBRE COSAS**, pero exactamente, ¿qué? Volviendo un poco al ejemplo de antes, deberíamos acotar para centrarnos solo en lo importante: ¿qué ingredientes tienes? ¿cómo prefieres hacerlo? ¿qué día te va bien? ¿y si nos vamos a un bar?

Recapitulando: el cliente quiere hacer un proyecto de investigación, nos llama, nos cuenta sus movidas objetivos y nosotros le ayudamos a acotar:

¿Qué es lo que realmente necesitáis saber? ¿Para qué vais a usar esta información? ¿Qué tipo de decisiones pensáis tomar a partir de los resultados? ¿Hay otros equipos detrás del estudio (marketing, ventas, operaciones, etc.) que debemos tener en cuenta? Es fundamental cerrar con el cliente estos interrogantes, porque si no, es muy fácil que lo que hagamos no dé respuesta a lo que necesitaban. Y eso sería fatal.

¡Alarma! ¡Ojo! ¡Cuidado con incluir muchos objetivos! Será difícil tener suficiente profundidad en todos ellos. Vamos, que como decía nuestra abuela «quien mucho abarca, poco aprieta». Es mejor dar una respuesta clara a la pregunta principal que acabar soltando vaguedades y lugares comunes sobre un montón de temas distintos.

Como en las relaciones amorosas, hay que hablar desde el principio. **Hablar ambas partes para entender qué esperan de ti** (qué tipo de resultados van a ser novedades interesantes) **y qué es mejor ahorrarte** (cuáles son ya temas archiconocidos sobre los que no hace falta insistir). No debemos olvidar que el cliente (normalmente) ya sabe un montón de cosas sobre lo suyo. Imagínate que nos presentamos en una reunión con 100 folios que cuentan lo que ya sabían. ¡Maldición! La patada en el culo que nos darían sería épica.

¡hay más!



DEFINIR OBJETIVOS

Quien mucho abarca, poco aprieta.

Todo este diálogo con el cliente tiene que tener consecuencias sobre la propuesta que vamos a presentar, que será una variación de lo que nos habían pedido. Y otra cosa: si nos han pedido A, no solo debemos hablar de A. Sorprender e incluir elementos que no coinciden con lo que originalmente nos habían pedido es algo que suele funcionar muy bien.

Dame una cita, vamos al parque.

Quiere tema. Nos llama. Lo hablamos y nos vemos. Este momento (tras la aprobación de un proyecto) suele ser de lo más útil: La reunión inicial, que en la jerga se le llama 'kick-off meeting'. Se trata de congregar a toda la gente que tenga algo que decir sobre el estudio para contarles qué es lo que vamos a hacer, hasta dónde llega el estudio (y qué cosas no cubre), qué tipo de resultados vamos a conseguir y presentarles una 'hoja de ruta' para que sepan qué es lo que va a pasar en las siguientes semanas.

Aquí es donde deben hacer acto de presencia esos escurridizos directores de las áreas no directamente responsables del proyecto pero que se verán afectadas por sus resultados. Es muy importante asegurarse de que llevamos el material muy preparado y sobre todo de que haya café, agua y mini-ensaimadas rellenas de cabello de ángel rubio platino cosechado al amanecer después de una noche de luna nueva.

Imaginaos a un grupo de señoras hablando de sus propias croquetas. Imaginate a ti proponiéndoles una nueva receta innovadora y mejorada, pero teniendo que decirles que si quieren conocerla les va a costar dinero. Lo mismo. Pues tranquilidad.

Con esta reunión conseguiremos:

- **Involucrar** a todos los potenciales interesados y que nadie se sienta excluido del proyecto. Esta gente, que por alguna razón siempre pone el gesto de Judas Iscariote en algún péplum de los años 50, suele acabar criticando los resultados del estudio. Si los integras en el proyecto te evitas las críticas.
- Que todo el mundo tenga unas **expectativas** claras y uniformes sobre el contenido y alcance del proyecto. Que nadie pueda decir una vez terminado el proyecto "no sé por qué no preguntasteis el signo del zodiaco de los entrevistados. Era un factor crítico, ya se sabía".
- Además es una fantástica oportunidad para **construir unas primeras hipótesis** sobre lo que nos vamos a encontrar cuando preguntemos a los consumidores. Desde luego, si alguien sabe sobre el sector en el que opera nuestro cliente es... nuestro propio cliente. Luego ya contrastaremos si sus hipótesis (a veces las podríamos llamar "prejuicios") son correctas o no.

Vamos, que los objetivos nacen como tres, evolucionan a cinco, se reproducen en diez y se mueren más de la mitad. Y porque como decían los clásicos: elige dos. No se puede hacer a la vez rápido, bueno y barato. Solo dos, siempre.

Como con las croquetas: de boletus y jamón. Que no se diga.



CUALI O CUANTI

A quién quieres más, a mamá o a papá.

Total, que el cliente quiere saber cómo vender más a los consumidores, pero se siente confuso porque su cuñado le ha dicho que pregunte si se va a hacer un cuali o un cuanti. Y ya que te tiene a tiro, tu amado cliente clava su intensa mirada en el infinito, entorna los ojos y te dice que cómo lo veis, si cuali o cuanti. Que es como preguntar: ¿croquetas de cocido o de jamón?

No, no está bien responder como tu primo de Mondoñedo (¡un saludo gallegos!) («bueno, qué quieres que te diga, por una parte ni cuali ni cuanti, y por otra parte qué quieres que te diga»). Mójate, que te pagan por ello. **Decide.**

Desde la prehistoria de la investigación se vienen escribiendo páginas y páginas sobre los enfoques cualitativo y cuantitativo. En los últimos años aparecen nuevas metodologías que combinan unas técnicas con otras y se obtienen híbridos interesantes, aunque son difíciles de clasificar en uno de estos dos mundos.

Parece complicado, pero decidle a vuestras madres que no lo es. Como dice un amigo nuestro: «esto son dos cositas». Vamos a simplificar a lo bestia (recordad: no simplifiquéis nunca en casa si no hay un adulto cerca al que podáis pedir ayuda).

Así, a lo bruto, **CUANTI** - para los amigos- (técnicas cuantitativas para los listillos) son las encuestas. Se usa cuando quieres **obtener porcentajes sobre cómo se distribuye una determinada opinión en la población.** Por ejemplo, «el 65% de los españoles estruja el tubo de la pasta de dientes por el centro, mientras que solo el 35% va empujando desde abajo».

#Niquelao, todo suma 100% (más te vale que en un gráfico todo sume 100% o te arrepentirás de haber nacido). «No eres tú, son tus decimales que no suman 100%», suelen decir algunos altos mandos.

El **CUALI** (suena a colega de Vallecas pero no) son los grupos de discusión (también llamados 'focus groups' – vigilen esa entonación, muchachos-) y las entrevistas en profundidad. Se usa cuando quieres **entender cuáles son las distintas formas de acercarse a un determinado hecho y qué argumentos hay detrás de cada una de ellas.** Por ejemplo: «hay gente que prefiere ir empezando el tubo de pasta de dientes desde abajo, mientras que otros aprietan directamente por el medio. Los primeros lo hacen por mantener el orden cósmico y huir del caos, mientras que los segundos son impulsivos y se dejan llevar por su instinto en cada momento». En una presentación deberíamos huir del recurrente esquema de "por una parte, A – PERO – por otra parte, B". Puede parecer que sí aunque tampoco es no, lo típico.

Volvámonos locos y simplifiquemos aún más: Un cuanti es que a 3 de cada 4 prefieren las croquetas en forma de bola pero que entre los 50 y los 65 años el 80% las prefiere con forma alargada – comotodalavidadedios-. Un cuali te dirá que entre el grupo de expertos de Madrid se prefieren más las croquetas que las empanadillas porque son más modernas pero con historia, más elegantes aunque grasientas y más gourmet aunque un poco mainstream. Y que si tuvieran que ponerle un nombre al dios croqueta sería 'Croquetum', 'Croquetare' pero también 'Bechamelarien'.

¡hay más!



CUALI O CUANTI

A quién quieres más, a mamá o a papá.

El enfoque cuantitativo sirve para hacerse una buena idea de cómo está el panorama actual y permite elaborar modelos analíticos (por qué pasan las cosas a día de hoy). Riesgos del cuanti: dejarte sin preguntar cosas importantes (porque solo se incluye lo que le ha parecido bien a quien ha escrito el cuestionario) o que los entrevistados no entiendan lo que preguntas (esto pasa cuando no se utiliza el lenguaje popular: «A5. Desgráneme en tres vocablos polisílabos lo que usted siente al retrepase en el diván»). O que el cliente quiera publicar resultados sobre un subgrupo de entrevistados que apenas está representado en la muestra («entonces, de acuerdo con el estudio, ¿podríamos concluir que nuestra marca es la número uno entre los consumidores sagitario rubios platino de 29 a 30 años de la comarca del Maresme Alto?»).

El enfoque cualitativo es muy bueno para indagar sobre los detalles de las cosas y para reconstruir el contexto que hay alrededor de un hecho determinado, aunque está en el arte del investigador poder dirigir la conversación hacia algo que tenga sentido. “¿Por qué te gusta esta marca? Porque mola. ¿Y por qué mola? Porque tiene swag. ¿Y dirías que tiene swag por...? Porque es épica. ¿Épica como...? Como una marca épica, molona y con swag”. Aaaaarrgghhh. Otras veces es difícil extraer conclusiones a partir de un cuali sobre qué es lo que pasa en el mercado, porque la propia representatividad de la muestra es baja (si te basta con hacer dos grupillos ya puedes rezar lo que sepas para que esa gente que ha venido se parezcan a la población que quieres representar).

En fin, cada enfoque tiene ventajas e inconvenientes. Lo habitual **cuando te enfrentas a un problema sobre el que no hay buena información de partida es utilizar los dos enfoques de forma consecutiva**, primero explorando con técnicas cualitativas y luego haciendo una encuesta que te permita dimensionar cada aspecto.

Vamos, que si puedes, te comas las croquetas de cocido y las de jamón. Y te ahorras disgustos y dramas.

REPRESENTATIVIDAD

Rotundo no al «porque yo lo digo»

Déjate de tonterías. De todo el humo y palabrería que acompañan a la investigación de mercado (porque glamour hay más bien poco), este es el único punto en que lo que hacemos se puede convertir en ciencia.

Los investigadores sufrimos un pasmo sutil cuando estamos rodeados de **humanos que cuentan sus vivencias personales como si fueran axiomas generales**. El Niño Jesús llora cuando escucha a un taxista, pescadero o director de marketing cualquiera *diciendo «la gente está harta de croquetas de jamón y ahora quieren croquetas de boletus»*.

La clave es la representatividad. Lo que nuestro director de marketing dice que ha visto hacer a sus amigos de la mili no es extrapolable a la población general. No son una muestra representativa. Ni aunque lo diga el director de marketing.

La investigación de mercados se basa en el principio de representatividad. Si tú defines un **conjunto de personas que son representativos de la población** y les preguntas algo, puedes estar razonablemente seguro de que el resultado que obtengas puede ser **extrapolado a toda la población**.

Es la magia de la estadística inferencial (tranquilo, no hiperventiles, solo es suponer que lo que hace un pequeño grupo es lo mismo que pasa en toda la población). Sí, claro que hay que tener en cuenta márgenes de error, horquillas y “votos ocultos” pero **en definitiva lo que saques de ese grupo de personas es lo mismo que sacarías si hubieras preguntado a toda la población**. Ta-chaaaaan!!

¿Y cómo hacemos que la muestra sea representativa? Pues cumpliendo dos (por hacerlo sencillo) criterios fundamentales:

Tamaño: ya lo veremos con más detalle (tendrás que esperar pacientemente al siguiente capítulo), pero necesitas preguntar a un mínimo de personas. Nuestro número mágico es 100. Por debajo de eso, los resultados son solo orientativos

Distribución: la muestra debe reproducir las características de la población que nos interesa en los aspectos que tengan más que ver con el hecho que estamos investigando: sexo, edad, zona geográfica, clase social, repertorio de compra, hábitos de uso de internet, etc.

Una muestra gigante (150.000) no tiene por qué ser representativa si no reproduce la distribución de la población.

Así que cuando tu director de marketing se ponga pesado contando batallitas, levántate de la silla, sujeta tus gafas por la patilla derecha, ladea imperceptiblemente la cabeza y suéltale con aplomo un “ya, pero es que eso que dices se basa en muy pocos casos, que además no son representativos del conjunto de nuestros consumidores”.

Lo mismo te encarga un estudio de mercado que te pone de patitas en la calle, pero en este último e improbable caso habrás dejado bien alto tu pabellón personal. Alza tu barbilla, mira al horizonte y date una dramática media vuelta mientras te subes con gracia y salero la falda de tu bata de cola.



MUESTRA

El tamaño importa

Alguna vez habréis oído «¿cuántas entrevistas son una muestra representativa?» Es difícil dar una respuesta concreta. Es como cuando tu madre te pregunta «¿cuántas croquetas quieres?». Pues no sé. ¿Mil? Pueden parecer muchas pero nunca se sabe. Depende.

Pues lo mismo pasa con la muestra. El número de entrevistas que hagamos para un estudio es un monstruo voraz. 400 es mejor que 200, 1.000 es mejor que 400 y 20.000 es mejor que 5.000. Y así todo el rato. Muy loco, sí.

Como decíamos en el capítulo anterior, lo más importante de una muestra (grupo de personas maravillosas cuidadosamente seleccionado) no es su tamaño, sino su composición: las variables más relevantes (sexo, edad...) tienen que distribuirse de la forma más parecida posible a la población que queremos representar.

Si conseguimos eso, lo siguiente más importante es el número de entrevistas. ¿Y cuántas hacen falta? Existen fórmulas estadísticas (boring) que permiten calcular el tamaño para una muestra. Pero en general, para hablar de lo que pasa en una población pequeña y homogénea basta con tomar una muestra representativa de unos 100 individuos.

Si tenemos la hipótesis de que vamos a encontrar cierta variabilidad en los resultados, es decir, que no todo el mundo piensa exactamente lo mismo (vamos, lo normal) tendremos que aumentar el tamaño de la muestra. Y si no tenemos ni idea de qué es lo que piensa la gente (que también es el caso habitual) tendremos que calcular el tamaño de la muestra asumiendo que será de alta variabilidad.

En un escenario de alta variabilidad se suele tomar como tamaño muestral mínimo 400 entrevistas representativas (que dentro de la definición de nuestro público objetivo deben incluir a gente de todas las edades, géneros, zonas geográficas, horóscopos, tendencias políticas o las variables que tengan que ver con nuestro objeto de estudio).

¿Y qué pasa cuando queremos comparar los resultados entre diferentes subgrupos de la muestra (por ejemplo mujeres vs hombres, jóvenes, mayores, zonas geográficas, consumidores de ciertas marcas, etc.)? En ese caso, para cada uno de los grupos de los que queramos tener lectura de datos necesitaremos una base muestral de unas 100 personas como mínimo. ¿Por qué 100? La norma no escrita establece que 100 entrevistas es un tamaño de muestra suficientemente sólido como para tener resultados fiables de lo que piensa un grupo determinado de personas.

Caso práctico: Imagina que quieres saber a cuánta gente de tu ciudad le gustan las croquetas de jamón. Se las das a probar y te dicen si les han gustado o no. Si partes de la hipótesis de que las croquetas son un plato que gusta a todo el mundo por igual te bastará entrevistar a 100 vecinos al azar. Entre esos 100 habrá jóvenes, mayores, mujeres, hombres, gourmets y tragaldabas en la misma proporción que en la población total, pero como asumimos que a todo el mundo le gustan las croquetas en general, el hecho de que el perfil de los entrevistados sea diferente no afecta al resultado.

¡hay más!



MUESTRA

El tamaño sí importa.

Pongamos que al 70% de los entrevistados le gustan tus croquetas. Con una muestra de 100 entrevistas y en los supuestos habituales que se usan en investigación, el margen de error de ese resultado es de $\pm 10\%$ (es decir, estamos seguros al 95% de que tus croquetas gustarán a entre un 60% y un 80% de la gente de tu ciudad). El margen de error se merece capítulo especial y pronto llegará.

¿Pero qué pasa si las croquetas en general suelen gustar más a los jóvenes que a los mayores? La cosa se complica. Imaginemos que en la muestra de 100 entrevistas tenemos solo 25 jóvenes, 50 adultos y 25 mayores. Si queremos comparar jóvenes y mayores, el margen de error para solo 25 casos es muy alto (*¡danger! ¡danger!*). Desde un punto de vista estadístico, aunque al 80% de los jóvenes les gusten tus croquetas y solo le gusten al 55% de los mayores, las diferencias entre ambos grupos no son significativas. No podemos estar seguros de si el porcentaje de aprobación de tus croquetas es más alto entre los jóvenes porque les han gustado más de verdad o porque los jóvenes son gente más croqueta de lo normal.

Así que si queremos no solo tener un resultado global de la aceptación de tus croquetas sino además ver si gustan por igual a jóvenes y mayores, tendremos que incluir a más gente en la muestra. En nuestro caso, 100 jóvenes, 100 de edad media y 100 mayores. Total, 300.

¿Y qué pasa si además pensamos que las croquetas gustan más a los hombres que a las mujeres? Pues hay que seguir aumentando la muestra (y seguir friendo croquetas para tantas bocas como requiera el estudio).

Si queremos ver si tus deliciosas croquetas son capaces de cautivar no solo a las mujeres mayores (que ya suponemos que son más receptivas a las croquetas) sino también a los hombres mayores, habrá que hacer 100 entrevistas en cada uno de estos grupos. Y si queremos ver estos efectos combinados de género y edad (a esto se le llama interacciones) en el resto de grupos, seguimos sumando: 100 entrevistas por subgrupo, tres grupos de edad por dos géneros, total 600 entrevistas.

Este sistema podría seguirse hasta el infinito introduciendo nuevas variables en el diseño, pero el sentido común y sobre todo el presupuesto (siempre limitado) lo evitarán. Lo que se hace es analizar sólo los efectos principales de una variable (por ejemplo el género) manteniendo invariables el resto de elementos.

En fin, tú quédate con el número mágico: **100 entrevistas (como mínimo, no como media)**. Porque el tamaño sí importa.

Y sigue haciendo croquetas de las tuyas, que hoy vamos los cuatro a comer.



FUENTES DE ERROR

El error muestral y otras formas de cagarla.

Piensa en una deliciosa croqueta y en qué es lo que hace que sea deliciosa.

¿Cuánto de ese placer proviene de que sus medidas de largo, ancho y alto sean exactamente las mismas que las de las demás croquetas y cuánto proviene de otros factores, como los ingredientes, la elaboración, la presentación o el talento y amor que ha puesto el autor?

Pues algo parecido pasa con el error muestral. Efectivamente, los estudios cuantitativos se basan en la **estadística inferencial**, es decir, en **preguntar sólo a un grupito de personas para poder extrapolar que lo que nos dicen es lo mismo que diría toda la población si les preguntáramos.**

Aquí viene la parte estadística. (Respira hondo y si tienes alguna duda pregúntanos). Estas inferencias están sujetas a lo que se llama el margen de error muestral, que viene a ser la **amplitud de la "horquilla" en la que aceptas que se encuentren los resultados de la encuesta frente a los valores reales de la población.** Junto a este indicador se usa también el nivel de confianza, que es el grado de incertidumbre que tenemos sobre los resultados debido a que estamos preguntando solo a una muestra y no a toda la población. Si repitiéramos la encuesta 100 veces, ¿en cuántas de ellas nos saldrían resultados parecidos (es decir, dentro del margen de error)?

El margen de error y el **nivel de confianza** están relacionados con el tamaño de la muestra. Todo esto es medible matemáticamente, e incluso se puede calcular si la diferencia que hay en los resultados de un grupo y otro de entrevistados es real o puede deberse solo a la casualidad.

Un ejemplo. Sacamos una muestra representativa de España (400 personas) y les preguntamos si les gustan las croquetas. Comparamos los resultados de hombres y mujeres. Obtenemos que las croquetas gustan al 50% de los hombres y al 59% de las mujeres. Estos 9 puntos de diferencia, ¿son estadísticamente significativos, es decir, podemos estar seguros de que las croquetas gustan más a las mujeres?

Si se lo preguntas a un novato en este mundillo, probablemente se quede solo con la parte estadística del problema, porque es la que se puede medir matemáticamente. Pensará, "si aplico el margen de error habitual, que es $\pm 5\%$, y un nivel de confianza del 95% en el caso más desfavorable $p=q=50\%$, entonces 59% de las mujeres no es más alto que 50% de los hombres porque el error asociado a cada porcentaje no supera la diferencia crítica para una muestra de este tamaño, es decir, no podemos estar seguros de que las croquetas gusten más a las mujeres".

Pues vaya. No me digas.

Ahora es donde entra la parte no estadística de este asunto, que además es imposible de medir. Se llama error no muestral, y es donde más fácilmente se cometen errores al hacer un estudio, y donde estos errores se pueden convertir en auténticas cagarrutas.

Estos son los errores no muestrales más frecuentes:

¡hay más!



FUENTES DE ERROR

El error muestral y otras formas de cagarla.

- Que **no hayan entendido bien qué es lo que les preguntas**: si utilizas un lenguaje diferente al que usan tus entrevistados, no se van a enterar. “Por favor, exprese en la dicotómica cuestión que ahora le planteamos si le plazen las porciones de masa de picadillo de diversos ingredientes que, ligadas con bechamel, se rebozan en huevo y pan rallado y se fríen en aceite abundante”.
- Que **no conozcan bien el tema sobre el que les preguntas**: si el entrevistado nunca ha visto una croqueta, puede responder “... ¿que si me gustan las croquetas? Pues no sé. ¿A usted le gustan? ¿Sí? Pues entonces ponga que sí, que me gustan”. O si la mitad de los encuestados son esquimales, puede que respondan “no lo sé” y ... ¿cómo interpretas una pregunta a la que la mitad de los encuestados no sabe responder?
- Que haya **algún sesgo en la pregunta que implique tabús sociales** o pueda afectar a la autoestima del entrevistado: “¿Le gustan las croquetas deliciosas y humeantes o es usted un triste pringao comecartones?”
- Que el **entrevistador interfiera en la respuesta**: “Como tiene usted cara de que le gustan las croquetas, me voy a saltar esta pregunta y pongo directamente que sí”.
- Que haya **equivocaciones al anotar la respuesta**: “Quería poner que sí, pero me equivoqué y puse no. ¡Maldición!”
- Que haya **equivocaciones en el tratamiento de datos o en el análisis**: “Mmmmm... No estoy seguro de si el porcentaje que te acabo de decir es el de los que sí les gustan las croquetas o el de los que no”

Ya hablaremos de la redacción de cuestionarios más adelante, pero ten en cuenta que es ahí donde se parte el bacalao de la validez de un estudio, más incluso que en los aspectos estadísticos (que también son importantes, desde luego).

Así que cuando alguien te ponga cara de intensito, se ajuste el puente de las gafas, te mire (con la misma mirada de una gaviota cuando te vas a comer una bolsa de patatas fritas que llevas en la mano) y empiece a decir “¿pero esa diferencia es significativa al 95% o al 90%?”... puedes contestar algo como “si hubiéramos hecho una buena encuesta te lo podría calcular”.

Y no solo eso: todos estos cálculos de margen de error y nivel de confianza sólo son aplicables en los casos de muestreo aleatorio puro (cuando todos los individuos tienen una idéntica probabilidad de contestar la encuesta), y eso, en la realidad, no ocurre nunca. Ya lo veremos más a fondo cuando hablemos de tipos de muestreo.

Las croquetas deben estar buenas, no solo parecerlo. Ya lo sabías, ¿no?



TARGET

De quién vas a rajar

Total, que te han encargado el estudio. Vaya marrón. No te agobies, que como dicen los abuelos “todo tiene arreglo en esta vida, menos la muerte”.

Lo primero es **definir el público al que queremos dirigir el estudio** (también llamado “target”). Parece obvio, pero es fundamentalísimo-de-narices. ¿Por qué? Porque lo que luego concluyas de los resultados solo se puede extrapolar a ese público. Consumidores de una categoría, fans de las croquetas, usuarios de un medio de transporte, gente que se va de vacaciones a Calasparra o población general, siempre hay que asegurarse de que incluimos en la muestra sólo a gente representativa de ese público. Esto se consigue metiendo preguntas específicas en el cuestionario (“¿consumes croquetas al menos una vez al mes?”) o a través del método que usemos para conseguir las entrevistas (hacer las entrevistas a la salida de croqueterías), o de las dos maneras a la vez. En todo caso, esto debe estar acordado con el cliente.

Lo segundo es **asegurarse de que en nuestra muestra van a estar representados todos los tipos posibles de personas que pertenezcan al público objetivo**. Por ejemplo, si para evaluar una marca de croquetas buscamos responsables de la compra de alimentación en el hogar y en la reunión inicial con el cliente aparece algún gurú del marketing soltando el tópico de “*pues unas cuantas amas de casa y ya está, ¿no?*”, nos mordemos los mofletes para no reírnos y le recordamos que en la elección de la compra de comida tan importante es el que ejecuta la compra como el que participa en la decisión de qué es lo que se va a comprar.

Que incluso si nos quedamos solo con los que hacen físicamente la compra, una buena parte de ellos son hombres (todavía no hemos llegado a la igualdad de género en este tema, pero no es un mundo exclusivamente femenino). En fin, que la cosa no es tan sencilla como le puede parecer a algunos.

Lo que buscamos es **gente que sepa sobre el tema que estamos estudiando**. La única excepción es cuando queremos ver cuántos son o qué perfil tienen, en cuyo caso haremos una muestra representativa de la población general.

Otra variante del mismo problema es cuando vamos a tener difícil encontrar entrevistados de algunos rincones de nuestro público objetivo: adolescentes, gente muy mayor, lugares mal comunicados, personas en los extremos de las clases sociales (tan difícil es entrevistar a ricos como a pobres), etc. Hay que tenerlo en cuenta en el diseño de la muestra, en la definición de los criterios para entrar en ella y a la hora del análisis (ponderando los resultados, por ejemplo).

Tercero: cuando trabajas para una marca (que es casi siempre), querrás saber qué opinan los usuarios de esa marca y qué opinan los de la competencia. **Tienes que asegurarte de que en la muestra están representados los usuarios de todas las marcas que te interesen, lo que probablemente te lleve a controlar el número de entrevistas de usuarios de cada marca** (acuérdate de lo que decíamos del número mágico: 100 por marca como mínimo) y a ponderar a posteriori los resultados para poder tener una lectura del conjunto del mercado. Ya hablaremos más de esto.

¡hay más!



TARGET

De quién vas a rajar

Otro aspecto que genera controversia es cómo definir el público potencial, es decir, los que hoy por hoy no compran pero podrían hacerlo en el futuro. Si miramos desde el punto de vista de una marca, básicamente existen dos formas de crecer: una, robando (qué mal suena) cuota de mercado a sus competidores, es decir, haciendo que los compradores de la categoría elijan esa marca en lugar de otra. Y dos, haciendo que la categoría en general crezca: si el 10% del mercado compra tus croquetas y consigues convencer a muchos no consumidores para que prueben croquetas (en general, da igual la marca), lo normal es que te lleves un 10% de las ventas a esos nuevos consumidores.

Bueno, pues para nuestro caso lo importante es definir con precisión (y con el cliente) qué vamos a considerar un consumidor potencial: ¿alguien que no come croquetas pero cree que en los próximos tres meses podría hacerlo? ¿Alguien que come croquetas con tan baja frecuencia que no cuenta como consumidor?

Y por último tienes que pensar en qué método de muestreo y recogida de datos es más adecuado para llegar a tu target. De la recogida de datos hablaremos en el siguiente capítulo, así que vamos con el muestreo.

Hay básicamente dos familias de muestreo: representativos y no representativos. Los primeros, molan. Los segundos no los queremos ni jartos de Jumilla. Solo son útiles si eres periodista de temas de actualidad, y casi ni eso.

Ejemplos de los muestreos no representativos los tenemos todos los días en los medios de comunicación, porque le dan a las noticias un barniz de realidad y cercanía que supuestamente hace que los espectadores se sientan más identificados con la noticia: la encuesta del periódico online sobre quién ha ganado el debate político, la reportera pizpireta que pregunta por la calle si cree usted que está lloviendo más que nunca... Todo esto puede parecer que queda resultón, pero desde el punto de vista científico no tiene ninguna validez, ni aunque la muestra tenga un tamaño descomunal. ¿Recuerdas por qué? Exacto: porque la distribución de la muestra no es igual a la del universo que se quiere representar.

Y están los métodos de muestreo representativos. Aquí el unicornio rosa con pecas se llama muestreo aleatorio puro, pero hay otros más cercanos a la realidad, como el sistemático, el de conglomerados o el muestreo por cuotas. Este último viene a ser el más habitual en investigación de mercados.

Muestreo aleatorio puro es cuando todas las personas tienen exactamente la misma probabilidad de responder nuestra encuesta. En esto se basan todos los cálculos de margen de error, nivel de confianza y tal. ¿Y cuándo nos encontramos con uno? Casi nunca. A no ser que tu población sea un colectivo cerrado y finito (alumnos de un instituto, por ejemplo) y puedas hacer un sorteo para ver quién contesta, este sistema de muestreo no lo vas a ver jamás.

¡hay más!



TARGET

De quién vas a rajar

Una versión de este método es el aleatorio sistemático: ordenas el universo en una lista y vas seleccionando una de cada X personas para la muestra. Por ejemplo, para un instituto con 1000 alumnos quieres una muestra de 100, pues te haces una lista de todos y vas cogiendo uno de cada 10. Muestreo por conglomerados sería cuando en lugar de alumnos sueltos seleccionas clases enteras: 1°C, 2ºA, 3ºE y 4ºD, si en cada clase hay 25 alumnos.

Y lo más habitual es el muestreo por cuotas. Para esto tienes que saber cómo se distribuye el universo en la realidad (edad, género, zona geográfica, consumo de la categoría, cuotas de las marcas, etc.). Tú decides a priori cuántas entrevistas quieres de cada posible subgrupo (jóvenes/mayores, hombres/mujeres, consumidores/no consumidores, etc.), teniendo en cuenta aquello de las 100 entrevistas mínimo por cada grupo. Después intentas entrevistar a gente que cumpla cada característica (por ejemplo, necesitas 25 hombres de 30 a 39 años que consuman una marca), y cuando has completado esa cuota (ese número de entrevistas que querías para el grupo) dejas de entrevistar a ese tipo de gente. Al final, para que todo cuadre tienes que devolver a cada grupito el peso que tienen en la población real mediante un ingenioso truco estadístico que se llama ponderación. Y ya está.

Ya puedes desmayarte.



MÉTODO

Técnicas de interrogatorio sin dolor

Y todos estos datos para conocer tan bien al consumidor, ¿de dónde salen? ¿son fruto de una enajenación mental transitoria?, ¿son inventados? *No señora, son de verdad.*

«¿De verdad que hay gente que se presta a dar su opinión y abrir su corazón a gente como vosotros?» Por increíble que suene, así es.

¿A cambio de qué? Pues normalmente a cambio de un prosaico incentivo (puntos para conseguir regalos, regalos, dinero...) y otras veces a cambio de algo más profundo y metafísico: la gloria de participar en un estudio, **la satisfacción de saber que su opinión es tenida en cuenta, la esperanza de que algún día le hagan caso** y su marca de toda la vida saque al fin al mercado las croquetas de pimiento del piquillo con queso cheddar (mmm).

Vayamos por partes. Hemos dicho que los datos provienen del avezado y agradecido consumidor pero, ¿cómo hemos llegado hasta él?

Pues existen varias formas, la más habitual y más recurrente es la **recogida de datos online**. Esto se suele hacer a través de lo que se denomina 'panel de consumidores'. Un panel es una especie de comunidad de la que los internautas –como tú y como yo- son invitados a formar parte. Facilitan sus datos y, de vez en cuando, reciben una invitación a participar a una encuesta.

Las encuestas online tienen muchas ventajas. Una de ellas es el **precio**, ya que no requieren la presencia de un entrevistador al otro lado debido a que emplean cuestionarios autoadministrados.

El feliz consumidor accede a un link, pasa unas preguntas filtro que determinan si es apto para realizar la encuesta (recordad lo que hablamos de las muestras representativas) y va pasando de pregunta a pregunta hasta llegar al final. El hecho de que sea un cuestionario autoadministrado, vamos a decirlo, exige ciertas cosas: que la encuesta sea sencilla, que sea clara, que sea visual... de otra forma no podría funcionar bien.

Otra ventaja de las encuestas online es que **evitan el sesgo del entrevistador**. Existen otras técnicas de recogida de datos como las telefónicas o las presenciales, en las que la mera presencia de un intermediario puede hacer que las respuestas del entrevistado no se ajusten 100% a lo que realidad piensa (porque le de corte, porque le metan prisa, porque no se haya explicado bien la pregunta...). En las encuestas online este sesgo desaparece ya que el feliz consumidor se desnuda (no en sentido literal) ante su ordenador / móvil / tablet y comparte sus opiniones libre de pecados y sin prisas, ya que él mismo elige el momento de hacer la encuesta (en el trabajo, en el metro, en el sofá, en la cola del supermercado...)

Y una última ventaja de las encuestas online, que me la quitan de las manos señora, es que **permite incluir videos e imágenes**. Bueno, en realidad, permite hacer de todo: una encuesta online bien diseñada permite que el entrevistado interactúe con la encuesta, que haga, deshaga, coloque, arrastre, salte, cante, baile... bueno, no sé, que se lo pase bien y disfrute. Y que nos abra su corazoncito. Love is in the air.

¡hay más!



MÉTODO

Técnicas de interrogatorio sin dolor

Además de la recogida de datos online, existen otras formas de llegar a recoger las opiniones del consumidor: entrevistas personales, telefónicas, postales, entrevistas en el punto de venta... **Los objetivos de la investigación y el tipo de personas a los que queremos llegar son los que marcan la necesidad de decantarse por una forma de recoger la información o la otra.**

Por ejemplo, si queremos preguntar a un público muy específico al que es muy difícil de llegar a través de un panel online (por ejemplo 'asistentes a un congreso sobre los beneficios de la espelta aplicados a las croquetas con bechamel hecha con microondas'), las entrevistas presenciales (hechas por ejemplo a la salida del mencionado congreso croquetil) son casi obligatorias.

Otro caso parecido: si se trata de probar tres posibles variedades de croquetas para ver cuál lanzamos al mercado, el método típico es el "hall-test", en el que se recluta a gente por la calle a la puerta de un local, se les pasa un mini-cuestionario para comprobar si son las personas que buscamos para el estudio y se les hace pasar a una sala en la que prueban los productos que queremos analizar y rellenan un cuestionario más profundo.

Las entrevistas telefónicas, por ejemplo, son convenientes si se quiere llegar a clientes de una compañía de los cuales sólo se tiene el teléfono en la base de datos. O para obtener una muestra más representativa de la población general (ya que no olvidemos que no todo el mundo tiene internet y los estudios online pueden ser menos representativos, por ejemplo, de la gente más mayor).

A veces se combinan varias técnicas: en un test de concepto y uso para un nuevo producto que se quiera lanzar al mercado lo normal es empezar por una fase presencial (en 'hall-test') para ver cómo valora el público la idea del nuevo producto, al acabar se les entrega una muestra y al cabo de unos días se les llama por teléfono para ver si les ha gustado o no.

Vamos, que técnicas para llegar al consumidor hay muchas y que la más oportuna será aquella que nos permita llegar más y mejor al consumidor. Nuestro bien más preciado. Nuestra razón de existir.

Y si le recompensamos con una croqueta o dos, mejor.



CUESTIONARIO

Tiene usted derecho a una llamada

El cuestionario, ¡ese gran desconocido! Tranquilo, coloca el asiento en posición vertical y respira con normalidad. Te vamos a contar los diez mandamientos para construir el mejor cuestionario para recoger lo que necesitas sin que el entrevistado se acabe cabreando y mandándote a...

¡Empezamos!

1. Cuida la duración del cuestionario. Intenta que sea lo más corto posible para evitar que el entrevistado se aburra, se duerma o peor aún, te diga que su madre le ha llamado para que suba a comerse el bocadillo y te deje el cuestionario a la mitad. Céntrate, piensa bien lo que necesitas saber de los consumidores y desecha todas esas preguntas que no te van a servir para nada o que te van a dar información poco valiosa que ya conoces.

2. Agrupa las preguntas por temas. Pónselo fácil al entrevistado y no hagas que vaya de un tema a otro y se acabe mareando. Por ejemplo, si vamos a hacer un cuestionario de croquetas y queremos conocer frecuencia de consumo, preferencia de sabores y opiniones sobre formatos, lo ideal es preguntar por la frecuencia con la que consume él, su prima, su hermana, etc... Después todas las preguntas sobre sabores: cocido, jamón, morcilla, queso... y luego todas las que tengan que ver con formatos. Si primero le preguntamos la frecuencia con la que come croquetas, luego si le gustan las de jamón, luego que con qué frecuencia come croquetas su hijo, luego que si a ella le gustan más las de morcilla o de setas, es posible que se haga un lío y muy fuerte.

3. Utiliza un lenguaje sencillo. Este es un tema que ya hemos tratado, pero es que... ¡es muy importante! Para sacar información fidedigna y veraz el consumidor se tiene que enterar bien de lo que le estamos preguntando. Para evitar que el encuestado se quede con cara de PQMEP (Pero Qué Me Estas Preguntando), usa un lenguaje popular y aléjate de conceptos muy técnicos. El entrevistado entenderá mejor lo que le preguntas, la respuesta será correcta y no le resultará pesado seguir respondiéndote.

4. Ordena y estructura. ¡Piensa y ordena el cuestionario! Si buscamos a personas que han comido croquetas de queso en la última semana, lo suyo es preguntarlo al principio del cuestionario para evitar que una persona que no cumple los requisitos de nuestro estudio pierda su precioso tiempo con nosotros. Si no tienes esto en cuenta, esta persona no querrá volver a responder otro cuestionario de los tuyos o, peor aún, cruzará de acera cuando se encuentre contigo por la calle.

5. Termina con preguntas fáciles. ¿Sois más de comeros la croqueta de vuestro sabor favorito al principio o al final? Aquí no hay opción, las preguntas fáciles déjalas para el final, por ejemplo, el tamaño del hogar, profesión, estudios, etc... ¿Por qué? Pues porque ya hemos exprimido al entrevistado con preguntas de esto y de aquello, de lo que hizo ayer y de lo que hará mañana. Poner estas preguntas al final ayudará a no exprimírle su última neurona.

¡hay más!



CUESTIONARIO

Tiene usted derecho a una llamada

6. Filtra bien. ¿Filtros? ¿Los del café? No. En un cuestionario, los filtros son indicaciones para saber que una pregunta debe hacerse solo a los que han contestado algo concreto en una pregunta anterior. Por ejemplo: si queremos saber de qué sabor eran las croquetas que comió ayer, esta pregunta solo se la haremos a los que en una pregunta anterior nos hayan respondido que comieron croquetas ayer.

7. No te repitas. Cuidado con preguntar dos veces lo mismo o algo que sea demasiado parecido. Esto es un error común que puede dar dolores de cabeza. Por ejemplo, preguntas redactadas de forma diferente que en el fondo están preguntando lo mismo o volver a preguntar lo mismo en bloques diferentes del cuestionario. Repetir preguntas suele ser una fuente de enfado durante la entrevista y un horrible caos para el análisis (porque nunca se obtienen los mismos resultados) ... ¡qué ya te he dicho que me gustan las croquetas, copón!

8. Llama a las cosas por su nombre. Para que el cuestionario resulte ameno, fácil de responder, claro y que todo vaya sobre ruedas, no utilices palabras diferentes para la misma cosa. Si la historia va sobre albóndigas, siempre utilizaremos la palabra albóndigas, no unas veces albóndigas y otras veces bolas de carne; o unas veces seguro de salud y otras cobertura médica privada, etc...

9. Pregunta bien y breve. El tiempo es oro y hay que ir al grano. Si puedes formular una pregunta en una sola frase, ¿por qué formularla en dos?. Elimina toda esa verborrea que no añade nada y alarga el cuestionario. La entonación de interrogación no se puede mantener eterna en el tiempo...¿En qué medida tú y tu familia pensáis o creéis que las porciones de masa hecha con picadillo de diversos ingredientes que ligado con bechamel...? (probable muerte por asfixia).

10. Hazlo entretenido. Ya que alguien te está dedicando su precioso tiempo intenta que lo pase bien. Si el cuestionario es online usa visuales para hacer el interrogatorio lo más agradable posible. Por ejemplo, si le vas a preguntar sobre un anuncio de televisión, no se lo cuentes, ¡enséñaselo! O haz que responder sea un juego: que arrastre, coloque, ordene, etc... ¡El éxito está asegurado!

Piensa que solo tienes derecho a una llamada. ¿De verdad que no seguirías estos consejos?



TIPOS DE PREGUNTAS

Incluyendo la de «bueno, ¿y qué tal?»

¿Cuál es el objetivo de una pregunta? Obtener una respuesta clara y sincera. ¿Y cuándo son las respuestas más claras y sinceras? Pues cuando preguntamos las cosas de manera **directa y sencilla**.

Pues esa es la idea que queremos transmitir con este capítulo.

De nuevo, recurriremos al símil de las madres. Esas madres del mundo que se merecerían estar al servicio de la Interpol por su capacidad de detectar a 150km a la redonda un hijo que ha mentido o una croqueta que no es casera.

Pongamos que tu madre te ve por la mañana con ojeras, el pelo despeinado, la ropa que llevabas el día anterior puesta y una elocuente peste a etanol segoviano cuyo nombre no vamos a desvelar aquí para no hacer publicidad gratuita y... ¿qué es lo que te pregunta?, ¿te dice «*buenos días, espero que hayas dormido bien. Te he preparado un colacao y te he recalentado las torrijas de la abuela (arcada 1). Te veo un poco tristón y apagado. Hasta diría que estás cansado. Bueno, en cualquier caso, a lo mejor quieres contarme cómo te sientes, una vez que te hayas tomado el colacao, claro. Mira, ¿sabes qué te digo? que dejes las torrijas para luego si ahora no quieres, que lo mismo tienes el estómago un poco revuelto por algo que hayan dado en mal estado fuera de casa. Por cierto, ¿a qué hora llegaste ayer que no te sentí? pero bueno, ya sabes que yo estoy un poco teniente, a lo mejor entraste sigiloso, para nos despertarme y no te oí»?*

No, claro que no. Una madre NUNCA te hablaría así.

Una madre que reclama una respuesta directa y sencilla de ti, te miraría fijamente a los ojos, elevaría el tono de voz y con la mano de la colleja estratégicamente planeando como un Concorde a 45º de tu cuello te diría sin miramientos:

«*Pero, ¿se puede saber dónde cojones has estado hasta las 7 de la mañana, so imbécil?»*

Y claro. Tú, ante la evidencia de una pregunta tan clara y directa, cantas. Vaya que si cantas. Primera lección aprendida.

A partir de aquí hay modalidades de preguntas para dar y tomar:

- **Preguntas cerradas:** Te doy el abanico de respuestas y tú eliges. Esto es ideal cuando vas a preguntar sobre un repertorio conocido de cosas (marcas, días de la semana, ocasiones, lugares, edad, sexo...)
- **Preguntas abiertas:** Te pregunto y te dejo que te explayas en la respuesta. Esto es ideal para preguntas cuya respuesta puede ser muy heterogénea en función de quién conteste, o cuando no tienes ni idea de lo que te van a responder (por ejemplo, por qué te ha gustado este anuncio o qué te viene a la cabeza cuando piensas en la marca X).
- **Preguntas de respuesta múltiple:** Son una variedad de las respuestas cerradas e implican que el entrevistado puede estar de acuerdo con varias opciones. Por ejemplo si le preguntamos 'cuáles de estos ingredientes utilizas para hacer croquetas'.

¡hay más!



TIPOS DE PREGUNTAS

Incluyendo la de «bueno, ¿y qué tal?»

Y hay muchas formas de hacer la pregunta, enlazando con lo que vimos en el capítulo anterior de **la importancia de 'entretener' al entrevistado**. Por ejemplo, cuando hacemos encuestas online podemos organizar las preguntas de tal forma que el entrevistado en lugar de marcar la opción correcta y adquirir artritis crónica de hacer clic, tenga que ordenar sus respuestas, arrastrar frases, deslizar una barra para indicar el lugar de la escala en la que se posiciona...

De hecho, el desarrollo de los cuestionarios online nos permite opciones tan diversas como hasta pedir al entrevistado que se grave dando una respuesta, que cuelgue fotos y videos...

Pero vamos, el concepto es el concepto, como decía Pazos en Airbag. Y eso ya lo tienes (espero). Pero, además de eso, apúntate estos consejos, forastero:

- **Evita introducciones innecesarias o muy largas** a la pregunta "Hasta ahora le hemos formulado una serie de preguntas sobre croquetas polimórficas. En la siguiente sección procederemos a efectuar una batería de cuestiones específicas sobre las croquetas esferoidales". No seas brasas. Ataca directamente.
- Parece tonto, pero **no olvides que el signo de interrogación** también aplica para el comienzo de la oración. No querrás ganarte una colleja de tu profesora de lengua de cuarto.
- **Simplifica hasta morir**. En vez de "te vamos a presentar un conjunto de respuestas para que nos digas si estás de acuerdo o no con cada una de ellas..." puedes preguntar directamente "en qué medida piensas que..." y poner directamente las respuestas abajo con la escala a un costado.

- Si no sabes a ciencia cierta si las opciones de respuesta que presentas son las buenas, **pregúntale a alguien que sepa del tema o búscate la vida**. No hay nada que incomode más a un entrevistado que ir a responder y tener que dar una respuesta con la que no se identifica porque no le queda ninguna otra opción.
- Siempre **da la opción de contestar "otros", "ninguno de los anteriores" o "no lo sé"**, por la misma razón que el punto anterior. Si tu abanico de respuestas no estaba bien hecho, no tengas dudas de que el número de respuestas de "otros" se disparará. O si la pregunta no es la adecuada, puede que tu porcentaje de "no lo sé" suba hasta proporciones cósmicas. *Já*, para que aprendas.

Y ahora, si tienes lo que hay que tener, pregúntame algo.



TIEMPO

¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste?

Os va a parecer una obviedad, pero el tiempo es un aspecto fundamental en investigación y tiene influencia sobre varios factores.

Por una parte el tiempo tiene que ver con el ámbito que estamos representando. **¿Hablamos de algo que pasa ahora, que ha pasado en los últimos doce meses, que ha pasado alguna vez en tu vida o que va a pasar en el futuro?**

Dependiendo del tema del que estemos estudiando habrá que elegir un ámbito temporal u otro. Por ejemplo, si son productos de alto valor (un coche, una TV) le pediremos al entrevistado que nos diga si ha comprado algo en los últimos 12-24-36 meses; mientras que si queremos entender el mundo de las bebidas calientes le pediremos al entrevistado que nos describa las bebidas que tomó ayer (o que haga un diario en tiempo real sobre lo que se toma en cada momento), ya que si ampliamos este ámbito lo más seguro es que ni se acuerde de lo que hizo.

Ese es precisamente el riesgo: no solo estamos recogiendo **datos declarados** (y por tanto sujetos al filtro personal del que responde, que ya decide lo que nos quiere contar y lo que no), sino que tiene que tirar de **memoria**, y ya sabéis que los humanos son unos desmemoriados... para lo que quieren.

Sin ir más lejos, el principal trabajo de “cocina” en los sondeos electorales es tratar de estimar qué leches van a votar aquellos que en las últimas elecciones votaron a un partido determinado pero ahora se avergüenzan de admitirlo y dicen que no lo recuerdan o que hicieron otra cosa.

Por ejemplo, en las elecciones andaluzas de 2012 el voto al PP fue del 41%, pero en el sondeo preelectoral del CIS de enero 2015 (con una muestra muy potente y representativa) sólo un 23% de los que votaron admite que habían votado a ese partido. Y la muestra estaba bien hecha y era suficientemente grande. Ojo, que lo mismo podríamos decir del PSOE, CiU o los partidos que hayan tenido responsabilidad de gobierno en otros momentos y lugares.

Cuando tratamos de representar frecuencias de uso se suelen emplear **escalas con tiempos “subjetivos”** (todos los días, una vez a la semana, una o dos veces al mes, etc.). Lo positivo es que son preguntas fáciles de responder, pero lo negativo es que no son muy exactas. Normalmente **la gente tiende a exagerar** un poco su comportamiento, no porque sean malos y perversos sino porque es lo que encaja en su manera de ver las cosas.

Por ejemplo, si una persona te dice que toma una cerveza todos los días con la comida no puedes interpretarlo literalmente como “365 cervezas al año”. Es posible que esa cerveza se la tome solo de lunes a viernes (semana laboral), y no todos los días, porque en ocasiones toma agua y a veces un vino. Y además en fines de semana y vacaciones no suele comer con cerveza sino con tinto de verano. Pero esa persona siente genuinamente que se toma una cerveza al día. En fin, que es más fácil que la cifra real de cervezas al año para este señor que piensa de sí mismo que todos los días se toma su cervecita ande por 225, no más.

¡hay más!



TIEMPO

¿Cuándo fue la última vez que lo hiciste?

Así que ojo con las preguntas de frecuencia de consumo, aunque es verdad que estas preguntas vienen muy bien para clasificar a nuestros entrevistados entre los que consumen frecuentemente algo y los que no lo hacen.

Otra forma de controlar el tiempo es preguntar por el **último contacto o último uso**. Este sistema y el de frecuencia de uso tienen sus pros y sus contras.

Por ejemplo, imagínate que quieres evaluar una marca de croquetas en la que tu cliente ha cambiado drásticamente la fórmula hace dos semanas. Si pones como condición para entrar en la encuesta una pregunta de frecuencia (preguntando ¿cada cuánto tiempo consumes croquetas de esta marca?), probablemente también entrarán en la muestra usuarios ocasionales que aún no han tenido ocasión de probar la nueva fórmula. Y si pones como condición una pregunta de último contacto (¿has consumido esta marca de croquetas en los últimos 15 días?) puede que encuentres gente que las ha consumido por casualidad, pero que no recuerdan cómo eran las croquetas anteriores. En ambos casos esta gente no sabrá decir si el cambio ha sido para mejor o no.

¿Cómo influye el ámbito temporal en la representatividad de la muestra?

Por ejemplo, si incluimos en la muestra solo a consumidores frecuentes de croquetas podremos tener una visión más profunda y matizada del sabor de las nuevas croquetas (los entrevistados son expertos), pero nuestros resultados solo serán extrapolables a una pequeña parte de la población, los usuarios intensos de esta categoría.

Por el contrario, incluir a un público amplio (consumidores ocasionales o incluso no consumidores que se estén planteando probar las croquetas) hará que perdamos profundidad en los resultados, porque mucha gente no sabrá que contestar a nuestras preguntas, pero que podamos extrapolar los resultados a un universo más grande.

¿Y qué pasa cuando hacemos preguntas sobre el futuro?

Que también hay una tendencia a exagerar el comportamiento. La gente contesta sobre su predisposición a hacer algo (comprarse un coche, ir de vacaciones a la playa o comprar un nuevo sabor de croquetas de nuestra marca preferida), pero esta actitud puede llegar a convertirse en un hecho... o no.

Por ejemplo, cuando hacemos test sobre nuevos productos es muy habitual que el 60%-70% de los entrevistados nos diga que van a comprar este nuevo producto. Si eso fuera así de verdad nuestros clientes nos adorarían en pequeños altares instalados en los rincones de sus oficinas, pero ese momento aún no ha llegado. Para lo que sí es útil es para comparar varios productos en el mismo test y ver cuál de ellos será más popular, o para ver qué tienen de particular las personas que han dicho que lo van a comprar.

En resumen, cada decisión que tomes sobre la forma de entender el tiempo tiene sus consecuencias sobre los resultados de una encuesta. Todo depende de lo que necesites saber.

Por cierto, ya va siendo hora de apretarse unas croquetas, que hace hambre.



LUGAR

¿De dónde sacamos a los entrevistados?

A estas alturas de la película ya tienes claro cuál va a ser el target (que se pronuncia 'targuet', no 'taryet', no seas *cazurren*), es decir, el público al que quieres dirigirte.

Este capítulo va de **cómo llegar hasta ellos**. Pues bien, lo primero es tener muy claro quiénes son (eso ya lo has hecho); lo segundo es imaginar dónde pillarlos (dónde viven, dónde trabajan o por dónde pasan) y lo tercero es decidir cuál es la forma fétén de recoger sus opiniones. Y, como ya suponías, la mejor forma de recoger esas opiniones es:

- La que te dé **más información** (poder hacer más preguntas, vamos)
- Con el **máximo rigor** para el tipo de información que necesitas
- Al **mínimo coste** (no es lo mismo bajar a la calle y preguntar al primero que pase que ir a visitar al abuelo de Heidi a su casa en la montaña).

Bueno, pues cada target es un mundo diferente, y las técnicas de recogida de datos también (nota mental: revisar capítulo 8).

¿Cómo encontrar el punto de equilibrio adecuado? Piensa en qué es lo que necesitas de todas-todas y qué es lo que estaría bien pero no es imprescindible.

Por ejemplo, imagina que quieres hacer un test de producto sobre tus nuevas croquetas. Para definir el target, ¿qué es imprescindible? Por empezar por algo, queremos que sean decisores de lo que se compra en casa para comer.

O también que sean consumidores o al menos no rechazadores de las croquetas en general (si las aborrecen nunca van a comprar las tuyas, aunque sean una delicia). O que vivan en las zonas en las que vas a poder distribuirlas (no vas a empezar exportando a Laponia, ¿verdad?).

Una vez decidido esto hay que pensar en el ámbito del estudio, que no es exactamente el mismo de tu target. Imagínate que hablamos de España. ¿Necesitas cubrir todas-todas las comunidades autónomas? No, te vale la tuya y otras dos vecinas, que es donde vas a empezar a venderlas. ¿Y necesitas cubrir todos los tamaños de población? Eso significaría tener que mandar encuestadores cargados de croquetas a pueblos grandes, pequeños y medianos, y hacer eso no va a ser barato ni rápido. No, vamos a **asumir que el gusto de los consumidores de las grandes ciudades es similar al de los consumidores de los pueblos pequeños**, así que solo iremos a tres ciudades. Y además es más probable que empieces a distribuir tus croquetas en las ciudades que en los pueblos pequeños, así que mayor razón para cubrir solo ciudades.

Y ahora vamos a ver qué pasa con estas ciudades que hemos elegido para nuestro test. Ya que las entrevistas tendrán lugar en un sitio físico (no telefónicas ni online), hay que pensar dónde vamos a hacerlas, lo que técnicamente se denomina "puntos de muestreo". ¿Es lo mismo buscar a nuestros consumidores en un barrio pobre que en uno rico; en uno de ancianos que en uno joven; en uno del centro que en uno de la periferia?

¡hay más!



LUGAR

¿De dónde sacamos a los entrevistados?

Lo ideal sería tener un poco de todo, mezclado en la misma proporción que se distribuye la población; pero eso, siendo optimistas, es muy difícil, así que de nuevo tenemos que tomar decisiones. Recuerda, **siempre con el objetivo de lograr una muestra lo más representativa posible del público que queremos representar en nuestro estudio.**

Seguimos adelante. Hemos decidido que vamos a cocinar las croquetas nosotros para que las prueben los entrevistados, ya que así nos aseguramos de que siempre se cocinan de la misma manera y que la preparación no influye en las respuestas de los entrevistados. Para esto lo ideal es un enfoque de hall-test: alquilamos unos locales en sitios de gran afluencia de público (por ejemplo, hoteles o cafeterías céntricos), hacemos que unos entrevistadores trabajen en la calle reclutando personas que cumplan los filtros del estudio y les hagan pasar a nuestra sala, donde les daremos a probar las croquetas y les haremos las preguntas específicas del test. Pues bien, esos locales deberán estar en zonas que intenten representar al público de nuestro estudio en cuanto a edad, clase social, etc.

¿Y qué pasa cuando hacemos un estudio telefónico? Imaginemos, por ejemplo, un sondeo electoral. En ese caso llamaremos a hogares y utilizaremos cuotas de edad y sexo para controlar la representatividad de la muestra (para que no nos contesten solo los que habitualmente están en casa con tiempo y ganas de hablar: los jubilados). Desde el punto de vista geográfico, para realizar las llamadas tendremos que seleccionar antes poblaciones que representen proporcionalmente nuestro universo (que son los votantes de una circunscripción) en cada uno de los rangos de tamaño de población que vayamos a usar (por ejemplo, menos de 5.000 habitantes, 5.000-20.000, etc.).

A esto se le llama en nuestra jerga 'afijación'. Toma ya.

Un problema en los estudios telefónicos es que hay un buen número de hogares que no tienen un número de teléfono fijo, sino solo móvil. Además suele tratarse de gente joven, difícil de encontrar en un número fijo. Lo que se suele hacer en estos casos es contratar una fracción de la muestra (un 25%, por ejemplo) con llamadas a números móviles aleatorios, y controlar mediante cuotas (sexo, edad, provincia de residencia, tamaño de la población) su adecuación a nuestra muestra.

Y por último están los estudios online. En este caso los paneles suelen tener una sobrerrepresentación de los residentes en ciudades, especialmente Madrid y Barcelona. Pero como los casos anteriores, no hay mal que no se pueda curar con un buen **control de cuotas.**

¿De dónde has sacado esas croquetas?



PONDERACIÓN

La opinión de tu cuñado vale más que la tuya

Estabais tan felices pensando que lo de la estadística ya era agua pasada y ¡ZAS!, aparece este capítulo con el suave tacto de una coz en el higadillo.

Tranquilidad. Esto en el fondo es una cosa muy simple, aunque a primera vista suene a dialecto perdido de Uzbekistán.

El gran Aristóteles, científico, filósofo y santo patrón de los cuñados, decía que todos somos iguales. Bueno, él se refería a «*iguales ante la ley en un estado justo*». En fin, esa frase gustó a la crítica, se viralizó por aquellos medios analógicos de entonces, se hizo muy famosa y empezó a ser usada por todos los intelectuales occidentales de los siguientes 24 siglos.

¿Pero cómo que iguales? Este pavo no tenía ni pajolera idea de encuestas. **No todos los que forman parte de una muestra son iguales**, ni mucho menos.

¿Os acordáis del capítulo en el que decíamos que una muestra debe ser representativa del universo al que se quieren extrapolar sus resultados? Bueno, pues en la inmensa mayoría de los casos esto es técnicamente imposible (y con esta acertada confesión de nuestro pecado capital doy por terminada nuestra etapa como investigadores para intentar abrirnos camino como trapezistas).

El problema es que al construir una muestra, por mucho que intentes controlar las diferentes variables importantes (sexo, edad, clase social, consumo de alguna categoría de producto, etc.) siempre habrá otras variables que no controles y se distribuyan *a su bola*, o que incluso la combinación de las variables que controlas no sea exactamente igual que la del universo que quieres representar.

¿Nos ponemos dignos y hacemos un hara-kiri público o buscamos alguna solución? Lo segundo, desde luego.

La solución fácil y barata se llama ponderación. La difícil y cara es hacer una muestra de representatividad perfecta, ese unicornio morado con pecas de los investigadores.

¿Y qué es ponderar? Apunta: **Alterar el peso específico de cada individuo en la muestra de manera que la distribución final del conjunto de la muestra sea representativa del universo.**

¿Que qué dice usted? Un ejemplo. Hemos dado a probar nuestras nuevas croquetas de un peculiar sabor ambrosía a una población de 100 personas, todos ellos honrados ciudadanos, de los que 50 son consumidores habituales de croquetas y los otros 50 son gente que nunca las ha probado porque les da grima comerse algo así. Extraemos una muestra de 10 personas. En esa muestra nos han salido 7 de los que nunca han probado croquetas y 3 consumidores habituales.

Esto ya empieza teniendo mala pinta, ¿verdad? En la población tenemos un 50% de consumidores habituales y en la muestra solo un 30%. Bueno, pues ahora viene lo peor: nuestro cliente, el fabricante de estas croquetas de ambrosía, dice que solo las lanzará al mercado si en el estudio obtiene una aprobación del 50% como mínimo.

¡hay más!



PONDERACIÓN

La opinión de tu cuñado vale más que la tuya

Un incómodo retortijón recorre nuestra médula espinal. En el estudio ha salido que sólo le gustan al 40%, es decir, a 4 de las 10 personas a las que hemos preguntado. O sea, que hay que decirle al cliente que no se le ocurra salir al mercado con eso.

Y el caso es que sabemos que estas croquetas gustan mucho a todos los consumidores habituales (los 3 de la muestra han dicho que les gusta), pero no gusta a los no consumidores (solo le ha gustado a uno de los siete). Claro, si la muestra hubiera estado distribuida como el universo, otro gallo habría cantado.

Es el momento de comerse una croqueta para despejar la mente.

¿Y si, mediante un ingenioso artificio matemático, le damos más peso a los consumidores habituales en nuestra muestra de manera que tengan la misma presencia que tienen en la población?

¿Cómo lo hacemos? Nuestros tres consumidores habituales representan un 30% de la muestra, pero deberían pesar un 50%. Fácil. Dividimos 50% entre 30% y nos sale un valor de 1,67. Cada uno de nuestros consumidores habituales vale por esa cantidad, y cada uno de los no consumidores vale por 0,71 (dividimos 50% que deberían pesar entre 70% que es lo que pesan en la muestra).

A estos numeritos se les llama **factores de ponderación**, y **permiten compensar el hecho de que nuestra muestra no sea representativa proporcionalmente de la población**. En cualquier programa estadístico de análisis de datos es muy fácil añadir estos factores a los cálculos.

Y... ¡¡¡TACHAAAAN!!! Resulta que usando estos factores para ponderar la muestra, si volvemos a calcular el porcentaje de gente a la que le gustan las croquetas de ambrosía obtenemos un precioso 57% ($30\% \times 1,67 + 10\% \times 0,71$) y por tanto podemos decir a nuestro cliente que caliente sartenes para empezar a fabricarlas a punta pala.

Ahora ya sabes cómo funciona lo de la ponderación. Ojo, porque esto no es la panacea. Si le das mucho peso a un grupito muy pequeño de tu muestra corres el riesgo de que los datos globales sean inestables por la respuesta de unos poquitos entrevistados. Un viejo truquillo es dividir el factor más grande entre el más pequeño, y si el cociente te sale mayor de 25 es que te has pasado siete pueblos ponderando. Si ocurre esto, agrupa un poco las categorías de las variables de ponderación. O llámanos.

Bueno, menos brasa y más croquetas.



DISEÑO EXPERIMENTAL

Las comparaciones son odiosas

En este capítulo a poco que se nos vaya la bolita para uno de los dos lados del *pinball* podemos ser tachados de *bocachancla* cantamañanas o de soporífero científico de bata raída y gafas de culo de vaso.

Ya habéis leído los rudimentos de la investigación. Ya sabemos sacar un porcentaje. Hasta aquí bien, pero llegamos a la pregunta del millón. **Eso que ha salido en el estudio, ¿es mucho o poco?**

Contestemos a la gallega. **¿Comparado con qué?** Pues de eso va este capítulo.

Muchos estudios tienen como objetivo principal determinar si una acción concreta de marketing, una creatividad publicitaria, una característica diferente de un producto o cualquier elemento de una marca que sea susceptible de cambiar **provoca algún efecto sobre los consumidores.**

Si lo medimos antes de lanzarlo al mercado estaríamos hablando del efecto que potencialmente provocaría este elemento que cambia; y si lo medimos una vez lanzado se trata del efecto que realmente ha conseguido este nuevo elemento.

Por ejemplo, vamos a lanzar un anuncio de TV sobre nuestras croquetas y queremos saber si es suficientemente bueno como para convencer al público de que compre nuestra marca.

Aquí entra el **diseño de experimentos**. El target natural del estudio serán compradores de croquetas, pero podemos pensar a priori que el efecto positivo del anuncio será distinto entre consumidores frecuentes de croquetas que entre los ocasionales. O que tendrá una influencia diferente sobre quienes ya compran nuestra marca que sobre los que aún no la compran. Se pueden hacer infinidad de hipótesis sobre factores que pueden influir en la respuesta que queremos medir en el público.

Por ponerlo de forma sencilla, cuando hayamos terminado de comernos el tarro con aspectos que pueden influir en el efecto del anuncio que vamos a estudiar tenemos que diseñar una muestra que refleje estos elementos.

Y eso se puede hacer de muchas formas, pero todas suponen que **hay que dedicar una parte de la muestra a las personas que tengan o no tengan cada una de estas características que pueden influir en su respuesta.** Y recordad aquello que decíamos cuando los tamaños muestrales: al menos hay que meter a 100 entrevistados en cada uno de estos grupos.

Siguiendo con nuestro ejemplo, podemos elegir 200 consumidores de nuestra marca y 200 de otras marcas, y dentro de cada uno de esos grupos hacemos que 100 sean consumidores frecuentes de croquetas y los otros 100 sean ocasionales .

En el análisis **compararemos los resultados en esos grupos** (buscaremos las famosas “diferencias significativas”) y podremos ver en qué tipo de público es más persuasivo nuestro anuncio.

¡hay más!



DISEÑO EXPERIMENTAL

Las comparaciones son odiosas

Otras comparaciones típicas: **contra el TOTAL MERCADO** (para lo cual seguramente tendremos que haber ponderado la muestra para que sea perfectamente representativa de la distribución real de consumidores), contra nuestro **PRINCIPAL COMPETIDOR** (para eso hay que asegurar que en la muestra hay suficientes consumidores de esa marca) o contra el **"MEJOR DE LA CLASE"** (esto se usa más en los estudios de satisfacción; identificas qué marca es la mejor en cada aspecto y pides a los entrevistados que te comparen con ella).

Y desde luego, otra comparación típica es en el **TIEMPO**. Esto es el pan de cada día de los **estudios continuos, los llamados "trackings"**. La idea es hacer muestras de forma regular en el tiempo (cada año, cada mes, cada semana) que comparten siempre la misma estructura interna: hombres/mujeres, jóvenes/mayores, consumidores/no consumidores... La idea es que **cada muestra sea equivalente a las demás y por lo tanto se puedan comparar los resultados**. De esta manera podemos decir cosas como que "ha crecido un 10% este año la proporción de gente que dice que estaría dispuesta a comprar nuestra marca".

Un diseño experimental muy utilizado es lo que se llama ahora en el mundo de internet un **AB**. También se les llama **"celda test vs celda control"**. Se trata de **comparar los resultados de un indicador en dos muestras comparables, una en la que has puesto un determinado estímulo y otra en la que no**. Ojo, que para estar seguros de que los resultados se deben a ese estímulo las muestras deben ser equivalentes en todos los factores importantes (por ejemplo, frecuencia de consumo de la categoría), porque si no las diferencias se pueden deber a estos elementos internos y no a que el estímulo ha provocado un determinado efecto.

Algunos responsables de marketing digital hacen continuamente este tipo de experimentos. Por ejemplo, ponen un mismo video publicitario en un banner, pero muestran aleatoriamente un "frame" (el fotograma que aparece antes de que empiece a correr el video) distinto a los espectadores para ver cuál es el que consigue más clicks. La idea es buena, siempre que puedas asegurarte de que el público que ha visto uno u otro frame es equivalente en los aspectos más importantes.

En resumen, lo importante del diseño experimental es que podamos estar seguros de que **el estímulo que queríamos medir es la CAUSA de las diferencias que hemos observado en las respuestas de los entrevistados**.

Si no hemos sido cuidadosos con los posibles factores no controlados que puedan interactuar con la respuesta de los consumidores, nuestra investigación pierde validez. Así que ya sabes, ten en cuenta todos estos aspectos en tu muestra y en el análisis.

Porque un "me gusta" y otro "me gusta" pueden perfectamente no ser lo mismo.

Y a nosotros nos gustan las croquetas.



ANÁLISIS

Prepara los datos, mastica bien y traga despacio

Si tú le das a alguien la cantidad exacta de cada ingrediente y los datos concretos de tiempo y temperatura a las que debe cocinar unas croquetas, ¿crees que conseguirá que estén deliciosas? Puede que sí. Y puede que no. Una cosa es juntar ingredientes y otra cocinar.

Porque la ciencia es lo que hemos utilizado hasta ahora (diseño y representatividad), pero **el arte está en el análisis**. Y eso es porque se trata de un proceso artesanal, siempre diferente, en el que hay mucha prueba y error.

Lo primero es haber planteado unas hipótesis antes de nada. Si no cuentas con las preguntas adecuadas en el cuestionario, difícilmente podrás buscar respuestas en el análisis de los resultados. Recuerda, plantea la muestra y el cuestionario imaginándote ya los resultados que van a salir y sus posibles implicaciones.

Lo segundo es limpiar y preparar los datos. No huele como limpiar el pescado, pero también es una labor tediosa, necesaria y que se debe hacer con cuidado. Un fichero de datos de una encuesta no son más que columnas y filas de números. Normalmente las preguntas del cuestionario están en las columnas y cada fila representa las respuestas de un entrevistado. **Para que estos datos tengan sentido hay que convertirlos en “variables”**, dándoles un nombre y poniendo etiquetas de texto a los valores (por ejemplo, 5 significa “muy satisfecho” y 1 “nada satisfecho”). A veces conviene “limpiar” las variables. Por ejemplo, si pedimos a los entrevistados que evalúan una serie de marcas en una escala de 0 a 10 y los que “no saben” están representados por un código 99, mejor excluirlos para sacar una media.

En este proceso de datos no hablamos solo de las variables originales del cuestionario, sino que creamos variables nuevas que derivan de las primeras. Por ejemplo, creamos una variable que se llame EDAD3 en las que agrupemos en el código 1 a todos los que tengan edades de 18 a 29 años, en el código 2 a los de 30 a 44 años y en el código 3 a los de 45 o más años. O una variable que agrupe a todos los que están muy o bastante satisfechos para poder comparar rápidamente entre diferentes grupos de entrevistados. O una variable que identifique a todos los que han utilizado algún punto de contacto online con nuestra marca (un buscador, nuestra página web, la de un distribuidor, una red social, un anuncio online, etc.). Las posibilidades son infinitas.

Bueno, pongamos que ya tienes todos los datos limpios y preparados. Remángate y siéntate, que esto va para largo. **Empieza recordando los objetivos del estudio**. ¿Qué tratabas de encontrar o demostrar? Para cada uno de esos objetivos habías incluido una serie de preguntas en el cuestionario – desde ahora hablaremos de “variables”, ya que te has tomado la molestia de limpiar y preparar el fichero de datos.

Bien, pues entra en el proceloso mundo de los programas estadísticos (los más populares son SPSS, R y SAS) y saca unas **frecuencias** (una tabla básica) de esas variables.

Mira a ver qué hay dentro de cada una de ellas, es decir, cómo se distribuyen las respuestas entre las diferentes opciones. Esto ya te dará una idea de por dónde van los tiros. Si las variables son numéricas (escalas, por ejemplo) puedes utilizar la media y la desviación típica.

¡hay más!



ANÁLISIS

Prepara los datos, mastica bien y traga despacio

Por cierto, una mala noticia: **estos programas nunca se equivocan**, los muy malnacidos. Si hay algo raro revisalo, porque el error será tuyo, no del programa.

La segunda parte en el análisis son las **tablas cruzadas**, para ver si hay relación entre dos variables. Por ejemplo, si tengo la hipótesis de que mis croquetas gustarán más a los jóvenes que a los mayores, tendré que cruzar la variable de satisfacción con otra variable de edad agrupada que me permita ver el grado de satisfacción entre los jóvenes y entre los mayores. Cada vez que pienses que puede haber relación entre variables, haz una tabla que las cruce.

Existen **test estadísticos** que te dicen si las diferencias que encuentras son significativas o no, es decir, si ahí hay chicha o si las diferencias se deben al azar. El problema de estos test es que dependen del tamaño de la muestra (una diferencia muy grande entre la satisfacción de dos grupos de entrevistados puede no ser significativa si el número de personas en cada grupo es bajo) y que no implican necesariamente causalidad.

Por ejemplo, si en la muestra hay más consumidores frecuentes de croquetas entre los jóvenes que entre los mayores y descubro que mis croquetas (las que metí en el test) han gustado más a los jóvenes que a los mayores, puedo concluir erróneamente que la satisfacción con mis croquetas está relacionada con la edad y no con la frecuencia de consumo general de croquetas.

La consecuencia de esto sería que terminaría haciendo una campaña de publicidad con el slogan “croquetas para ti porque eres joven” cuando en realidad debería estar haciendo otra que dijera “las croquetas para el consumidor experto”. Ojito con esto.

La última parte de los análisis son los **multivariantes**. Nos referimos a factoriales, correlaciones, regresiones, clusters, discriminantes y otros glamorosos nombrecitos incomprensibles de muchas sílabas. A veces son fundamentales para el estudio (por ejemplo, un cluster para definir segmentos de consumidores); otras veces son formas de ahorrar tiempo (por ejemplo, usar unas correlaciones para ver qué actividades de ocio hacen los que están satisfechos con mis croquetas – también lo podrías analizar con tablas cruzadas) y otras veces son simples brindis al sol sobre datos evidentes que no cuentan nada interesante (por ejemplo, concluir que la edad es una variable que influye mucho en la frecuencia de uso de internet, con un coeficiente de regresión de 0,78. Vaya descubrimiento, chavalote).

En los institutos de investigación clásicos hay equipos dedicados específicamente a la tabulación y análisis de datos. Lo que tienes que hacer como investigador es escribir un plan de explotación que especifique qué cruces de variables quieres hacer y cómo se definen estas variables, y después qué tipo de análisis especiales (incluyendo multivariantes) vas a necesitar. Lo bueno de este sistema es que suele tratarse de gente experta en su trabajo, pero lo malo es que como el proceso de análisis es una sucesión de ensayos y errores hasta encontrar lo que quieres, la comunicación con este equipo puede llegar a hacerse un poquito tensa, por decirlo finamente.

Los Investegas nos cocinamos nuestro propio análisis, que es lo que nos gusta.

Y a ti, ¿qué tal te salen las croquetas?



INDICADORES E ÍNDICES

Quando los números hablan

Sí, vale, te acabamos de decir que no hay que dar datos sin más sino que hay que analizarlos. Hasta ahí, bien, pero no olvidemos que en el fondo lo que estamos haciendo es **interpretar datos de una encuesta**, y a veces lo más destacable de una encuesta es, precisamente, un dato.

¿Qué tipo de datos podemos dar? Cualquier cuñado del mundo sabe que hay tres clases: parámetros, indicadores e índices.

Para abreviar, **parámetros son los simples porcentajes**: al 80% de la gente le gustan las croquetas, por ejemplo.

Indicadores son los números que contienen una información clave para tomar decisiones. Por ejemplo, al 80% de los entrevistados le gustan nuestras nuevas croquetas, por lo que vamos a lanzarlas al mercado. Lo más importante de un indicador es que sea el adecuado. Por ejemplo, si en el momento de responder la encuesta este 80% de potenciales compradores aún no sabía que pensamos poner un precio a nuestras croquetas como si estuvieran hechas de solomillo de unicornio, se trata de un indicador equivocado, porque el precio les quitará a muchos las ganas de comprarlo.

Los indicadores que salen de las encuestas suelen ser de dos tipos:

- **Porcentajes de personas**, ya sea de los que piensan algo (% que cree que el gobierno está haciendo un buen trabajo) o que hacen algo (% que consume croquetas al menos una vez al mes). Cuando hablamos de “tasas” o “cocientes” es lo mismo, dividir un número por otro.

- **Promedios**, que pueden ser sobre variables que de por sí son numéricas (número medio de aparatos electrónicos en el hogar, por ejemplo) o pueden calcularse sobre una pregunta en forma de escala (el político mejor valorado es el Conde-Duque de Olivares, con un 7,54 en una escala de 0 a 10).

En la jerga de los investigadores, cuando quieres hablar del porcentaje de personas que ha respondido **el punto más alto de una escala** (por ejemplo, una de satisfacción de 1 a 5 donde 5 es “muy satisfecho”) se le denomina **TOP BOX**. Si quieres referirte a **la suma del porcentaje de los que están muy o bastante satisfechos hablarás del TOP TWO BOX**. Y si quieres referirte a los que están **insatisfechos o son neutros (los tres puntos de debajo de la escala) hablarás del BOTTOM THREE BOX**. Suelta algo de esto en la próxima reunión del equipo de marketing y te mirarán como a quien se aparece tras haber sido invocado en una ouija.

¿Y los índices? Otro de los problemas de los indicadores es que sólo tienen en cuenta una pequeña parte de la realidad. Muchas veces necesitamos un número que resuma varios aspectos de la realidad, y para esto se inventaron los índices. Los índices se suelen **construir a partir de un algoritmo matemático** más o menos complicado.

Por ejemplo, un indicador de kilos te puede dar una idea de si alguien está gordo o no. Pero como la altura es un factor fundamental (un flacucho alto puede pesar más que una albondiguilla bajita) se usa el índice de masa corporal, que tiene en cuenta el peso y la altura. El algoritmo ya incluye una raíz cuadrada y no es tan sencillo desde el punto de vista matemático como mirar simplemente la cantidad de kilos.

¡hay más!



INDICADORES E ÍNDICES

Cuando los números hablan

Lo bueno de los indicadores y, sobre todo, de los índices, es que ya están pensados para tener un marco de referencia que te **facilite la interpretación**, es decir, **si lo que estás viendo es bajo, normal o alto**. Un número que no sea interpretable en este sentido tiene poca utilidad.

Por eso a los Investegas se nos llevan los demonios cuando vemos frases en los informes de otros colegas de profesión que dicen cosas del estilo siguiente: “el recuerdo publicitario de nuestra marca este mes fue del 30%, mientras que el mes anterior era de un 27%, lo que significa un crecimiento de 3 puntos porcentuales”. Mmmmm. Ya. **¿Pero eso es bueno o malo?**

Los clientes no nos contratan para esto. Claro que hacen falta datos, pero lo importante es la interpretación que les demos: si los resultados están bien o mal y por qué están bien o mal.

Así que recuerda: **los números, sean simples porcentajes o complejíssimos índices, sólo tienen sentido si eres capaz de darles significado**. Sólo si eres capaz de contar una buena historia con ellos.

Nuestro trabajo no solo es decir lo que pasa, también por qué pasa y qué podemos hacer al respecto.

Por ejemplo, ¿qué pasa ahora mismo? Que sentimos una cierta inquietud (parámetro: % de entrevistados que describe su estado de ánimo actual de esta manera).

¿Por qué? Porque hace mucho que no comemos croquetas (nuestro indicador de fecha de último consumo de croquetas está en un peligroso “más de una semana”). ¿Y qué podemos hacer al respecto? Elevar nuestro índice de croquetización (tasa de ocasiones de consumo de croquetas sobre el total de ocasiones de consumo de alimentos sólidos) mediante una ingesta inmediata de croquetas.

Calienta el aceite, que allá vamos.



AVANCE DE RESULTADOS

Ansiosolíticos de papel

Ya lo decía siempre tu madre: el tiempo apremia. Bueno, no, en realidad te decía: '¿pero qué te has creído? esto no es un hostel, te levantas ahora mismo que hay que aprovechar la mañana'. Pero vamos, el mensaje es el mismo, tanto en tu casa como en la sociedad actual, cada segundo cuenta.

Y vaya si cuenta. Los clientes de la era moderna (y nos imaginamos que los de cualquier era también), quieren resultados. Y los quieren para hoy. No, para ayer. No, para antes de ayer. Bueno, no sé, sea lo que fuere, ya estás tardando.

Hubo un día, en los albores del siglo XX, en el que a un iluminado le dio por inventarse el concepto de '**retrotiming**'. Viene a decir que te **marcas una fecha para la ejecución** de tal o cual cosa y que **de ahí para atrás te vas marcando los hitos que te debes marcar para llegar a cumplir tu promesa**. Es como si vas a hacer croquetas para el cumpleaños de tu abuela y te apuntas en un papel que la noche antes tienes que dejar la bechamel a enfriar y que el día antes tienes que bajar al Ahorramás a comprar pan rallado, harina, leche, huevo y jamón.

El avance de resultados, para seguir con la analogía culinaria, sería algo así como la bechamel que dejas lista la noche antes.

Los estudios que hacemos sirven para tomar decisiones. Decisiones estratégicas. Decisiones importantes. Decisiones que provocan que se tomen otras decisiones. Decisiones de las cuales dependen muchas horas de trabajo de otras personas. Y muchas veces estas decisiones implican que los resultados tienen que estar a tiempo. No, a tiempo no, antes. Antes-antes.

Y el Señor, en su infinita sabiduría, creó el AVANCE DE RESULTADOS.

Se trata de **entregarle al cliente una pildorita de lo que va a ver unos días más tarde**. No hace falta contarle todo. Sólo lo fundamental. Algo que le deje tranquilo y le permita dormir plácidamente sabiéndose fiel cumplidor de sus objetivos comerciales. O tal vez la pildorita le sirva para cambiar una ejecución de una campaña justo a tiempo y así sacar el máximo partido a una creatividad antes de su lanzamiento.

Por todo ello un buen avance de resultados ha de tener 3 cosas fundamentales: **ir directo al grano, ser claro y llegar a tiempo**.

Garantizados estos 3 aspectos da un poco igual el formato en el que se entreguen: 4 frases en un email, una carta entregada por una paloma mensajera, señales de humo, morse o el más convencional paquete de Office.

Lo importante es **llegar a tiempo para tranquilizar o para movilizar**. Para evitar las sorpresas de última hora tipo 'tu campaña era la bomba y le ha encantado a tu target... pero nadie se ha enterado de quién era el anunciante' (un buen avance podría haber alertado de esto y se podría haber incrementado la presencia de la marca en la ejecución). Y otros muchos ejemplos.

Así que, resumiendo, haz caso a tu madre. Levántate pronto y aprovecha el día. Organiza tu agenda y tu despensa. No olvides el pan rallado. Planifica con tiempo. Deja la bechamel lista la noche antes para que cuaje bien. Y tu avance de resultados. Para que no haya sorpresas. Triunfarás.



STORYTELLING

Había una vez un consumidor que...

Como todas las mañanas y mucho antes de que suene el despertador, mi hija de 2 años ha venido a mi cama porque en la suya hay “un lobo rosa con tacones que me quiere comer”. No he logrado dormir mucho más y he necesitado mucha paciencia para despertar a mi hija de 4 años que ha puesto, como condición innegociable para poner un pie fuera de la cama, “el-vestido-rosa-con-muchas-flores”. No sé qué he hecho para tener hijas tan cursis. No me lo merezco.

He ido a la oficina en bici, como todas las mañanas. Al pasar por el parque que cruzo todos los días de norte a sur, he vuelto a ver los loros verdes. Hace unos meses hice la investigación. En Madrid hay loros verdes venidos de Argentina con la heroica misión de que comerse los huevos de las palomas y así acabar con la sobrepoblación de estas feas aves.

Lo que no sospechaban las autoridades que tomaron esta “sabia” decisión es que los loros verdes no tienen predadores en la ciudad. Se han hecho los amos del parque y no tienen a nadie que les tosa. Es la venganza de los loros expatriados. Se lo tengo que contar a mis 3 compañeros, los investegas.

Al llegar a la oficina nos ponemos al día con los temas de actualidad (política y crónica rosa normalmente, apenas tocamos lo deportivo) y después entramos en harina. Nos juntamos en la pizarra para dar respuesta a un brief y discutimos entre todos cómo abordar una propuesta. Se nos ocurren varias ideas pero una nos encanta porque es muy sencilla y visual. Compramos la idea. ¿La comprará el cliente? ¿Será demasiado arriesgada?

Hoy, además, tenemos que rematar un cuestionario. Como no acabamos de controlar el tema de la depilación masculina lanzamos unas preguntas a nuestro círculo de amigos. Es bueno contar con amigos con mucho pelo en estas ocasiones.

Por la tarde tenemos una reunión para presentar un informe a la directora de marketing de una gran compañía de comunicaciones. Pero esa reunión me la salto. Tengo que llevar a mi hija mayor a clase de música y rematar el disfraz de calamar para la fiesta acuática del colegio. Luego por la tarde les pediré a mis compañeros que me pongan al día de la reunión por whatsapp. Qué gran invento de la comunicación. Pero el brief de mañana a las 10 ese sí que no me lo pierdo. ¿Me arriesgo a ir en bici o voy en metro?

Esto es una historia de un día normal en la vida de un investega.

Podríamos haberte contado esto de otra forma.

Podríamos haberte dicho que somos 4 compañeros, que nuestro trabajo consiste en recoger briefs, hacer propuestas a partir de la necesidades que nos plantean los clientes, que diseñamos cuestionarios como herramienta para obtener la opinión de los consumidores, que tratamos de abordar el trabajo desde un punto de vista creativo, sencillo y visual, que nos gusta trabajar y tomar las decisiones en equipo, que nos ayudamos unos a otros y que fomentamos la conciliación, que somos flexibles con las demandas y cambios del cliente...

¡hay más!



STORYTELLING

Había una vez un consumidor que...

Pero en lugar de esto te hemos contado una historia. Y eso es el storytelling: **utilizar una narración como recurso para hacer llegar mejor un mensaje.**

Puede ser que dentro de una semana no te acuerdes de que los investegas son seres que recogen briefs y hacen cuestionarios. Pero a lo mejor sí te acordarás de los loros verdes que van a adueñarse del planeta. Y el día que estés apoyado en la barra del bar, advirtiéndote del peligro a tus amigos, tratarás de recordar dónde has oído esta alarmante historia y te vengan a la cabeza los investegas.

Ah, los investegas. Los que van a trabajar en bici por el parque. Los que comen croquetas. Los que hacen presentaciones visuales y sencillas. Los que resumen las reuniones por whatsapp. Ellos.

Y en esto reside la magia del storytelling. En **generar un contenido que se recuerde y que construya** (o al menos lo intente) una implicación con el receptor.

¿Ventajas? Pues esas: **generar mayor confianza, conseguir que se acuerden de ti, ser fáciles de contar a su vez a otros, crear mayor conexión con el que está al otro lado...**

¿Hace falta ser Tolstoi para ser un “storyteller”? No. Lo que hace falta es tener voluntad de **llegar a tu público de manera sencilla y directa.**

Y si tienes que echar mano de manual, prueba con los siguientes trucos:

- Cuenta ejemplos concretos de cómo lo has hecho (que se vea la cocina, vamos)
- Narra una experiencia incluso con sus partes feas (las veces y la forma en que fallaste, tus debilidades, tus miedos). Esto le da credibilidad y mejora la empatía con el público.
- Incluye un reto, describe todos los obstáculos por los que has tenido que pasar hasta llegar a un final o una meta (o incluso la existencia de un héroe que te salva la vida).

Y deja que te cuenten (buenos) cuentos.

Fin.



VISUALIZACIÓN

Pónselo fácil y bonito

Ponte el delantal y en situación. Imagínate que tienes la mejor materia prima del mercado entre tus manos, una suntuosa bechamel hecha por tu madre, un pan rallado casero, una harina de trigo ecológica y un par de huevos XL. Pensarás, ¿qué puede salir mal?

Te propones hacer las mejores croquetas de tu vida: seleccionas la cantidad de masa, empiezas a darle forma con la ayuda de la harina, bañito de huevo y abrazo de pan rallado. Te pones el resultado en la mano, la alzas para que con la luz puedas observar todos sus matices y... efectivamente, lo que tienes entre tus manos es tu primer zurullo. Intentas darle una oportunidad y echas la croqueta a la sartén. Se deshace un poco y se quema otro poco. No importa, «seguro que está riquísima», piensas.

Y ahí estás, delante de tu zurullito dorado y mulato a partes iguales. Se lo enseñas al primero que pasa por allí y niega con la cabeza. El segundo (de Murcia) te pregunta «¿pero eso qué é lo que é?» , el tercero le da una oportunidad pero te dice que no será recordada como una experiencia mágica y el cuarto resopla. Reconócelo, es una broma de mal gusto. Lo intentas de nuevo, misma materia, mismo proceso pero poniéndole más cariño y amor.

Pongamos que nuestros proyectos son croquetas de alta calidad: tenemos una buena base (la recogida de datos es fabulosa) y un proceso de alta cocina (somos expertos en análisis) y que la gente “que pasa por allí” en realidad son personas con una agenda muy ocupada y no precisamente de planazos. Todos allí, en esa sala gris de reuniones, observando TU CROQUETA.

De los cuatro que están juzgando tu trabajo es muy posible que solo a tres les interese, que solo dos lo entiendan y que solo uno lo aprecie de verdad. Debes sorprender y enganchar desde el momento en el que destapas la campana plateada del plato o en nuestro caso, desde que le das al botón de pantalla completa en la presentación.

Hay que dedicar tiempo a entender los resultados (más allá de crear una historia con sentido y significado y de contarla bien) y hacer un esfuerzo por mostrarla atractiva y comprensible a simple vista. Intentar que la investigación en general y una presentación de 103 páginas en particular no sea aburrida es una apuesta a veces arriesgada, pero casi siempre ganadora.

Visualizar no es añadir colores, dibujos, iconos o gifs sin sentido. Es crear una “historia visual” que no necesariamente se cuente sola, sino que apoye y dulcifique todo lo demás. Olvídate de los gráficos duros estándar de los programas, olvídate de que solo existen las líneas, las barras, las tartas y los anillos. Olvídate de las estructuras predefinidas. Invéntate gráficos o incluso olvídalos. Cuéntalo como a ti te gustaría que te lo contaran y sobre todo, **cuéntalo como a ti te gustaría contarlo.**

¡hay más!



VISUALIZACIÓN

Penselo fácil y bonito

Si estás pensando en innovar a la hora de presentar un proyecto, no lo hagas sólo en horizontal: puedo cambiar la página 1, la 7, la 38 y la 41. Hazlo también en vertical: puedo cambiar la presentación o podrían cambiar la presentación por una infografía o un video.

¿Te imaginas la alegría que se llevará uno de esos clientes agendados de por vida, que se imaginaba una propuesta de 15 hojas, estaba a punto de echarse a dormir, y de repente se encuentra con una sola infografía que es fácil de leer, entretenida, rápida de entender y que resuelve todas sus dudas? No, no te lo imaginas... porque si no, lo harías siempre.

Vale que lo importante está en el interior, pero nadie rechaza una croqueta con un aspecto irresistible.

Nuestro recetario de confianza:

La información es bella

(David McCandless)



REFERENCIAS EXTERNAS

¡Hola internet!

Como bien dijera Homer Simpson en su día: *Internet, ¿pero esa tontería todavía existe?*

Pues sí, internet existe, como las croquetas de butifarra, de mojito o el helado de fabada. Así que hagamos buen uso de él.

Pero, tan largo y ancho e inabarcable es el océano de internet, que tenemos que acotar para no volvernos locos. Hay páginas estrella (y no sólo de croquetas) que merecen ser guardadas en nuestros marcadores de navegación porque nos van a ser muy útiles. Así que toma lápiz y papel y apunta:

Centros de datos estadísticos:

- **INE (Instituto Nacional de Estadística)** www.ine.es es un órgano que recoge información de TODO tipo. Cuando decimos 'todo' es 'todo': ¿cuáles son las características de la flota pesquera nacional por tipo de pesca, indicador, periodo y caladero?, ¿cuántos cartones de bingo se han consumido a lo largo del año en España? (estos son ejemplos reales). Pero más allá de estos datos tan interesantes, en el INE tenemos accesos a datos de la población que nos sirven para orientar nuestra muestra y lograr la tan ansiada REPRESENTATIVIDAD.

Un suponer: tenemos un nuevo producto esperando a salir al mercado (croquetas de sandía). Antes de lanzarnos a la piscina, lanzamos un pequeño test de producto a una muestra de personas que queremos que sea representativa de la población española. ¿y cómo sabemos qué perfil de gente tenemos que entrevistar para alcanzar esa muestra representativa?

Pues vamos al INE y buscamos los últimos datos de población (que pueden ser los del censo –realizado normalmente cada 10 años- o del padrón (que es un registro continuo de residentes que se va actualizando con las personas que nacen, mueren y con los movimientos migratorios). De esta forma veremos cómo se distribuye la población por edades (por ejemplo, porcentaje de personas de 18 a 30 años, entre 31 y 45 años y de 46 a 65 años) o por sexo (porcentaje de hombres y de mujeres) o por región (porcentaje de población por comunidades autónomas). Mola, ¿eh?

- **CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)** www.cis.es viene a ser como el gabinete de revisión médica que toma el pulso al paciente de manera periódica. Ofrece, desde su página web, acceso al ficheros de datos con barómetros sociales y políticos, encuestas electorales.... fruto de encuestas (cocinadas) y estudios cualitativos. Seguro que te suenan encuestas con preguntas sobre cómo valoran los ciudadanos la situación económica, la situación política, cuál es el mayor problema de España en este momento, confianza de las instituciones, valores, si se considera feliz, sentimiento de "españolidad"...
- **EUROSTAT (Oficina Europea de Estadística)**, <http://ec.europa.eu/eurostat/de>, es la oficina estadística de la Unión Europea y proporciona datos estadísticos –especialmente macroeconómicos y sociales- que te pueden servir para ver cómo andan de croquetas allende los pirineos.

¡hay más!



REFERENCIAS EXTERNAS

¡Hola internet!

Todas estos centros que aquí citamos proporcionan información primaria, es decir, información no procesada que requiere de tu pericia y buen criterio a la hora de usarla con el fin que necesites.

Son fuentes robustas y fiables así que no olvides citarlas. Te harán parecer más joven y atractivo.

Bancos de imágenes, iconos, música libre... como Gettyimages (www.gettyimages.es), Shutterstock (www.shutterstock.com) son dos de los grandes bancos de imágenes donde puedes descargar imágenes sin dejar de contribuir a los derechos de autor. Aunque puedes encontrar fotos gratis en webs como www.unsplash.com

Páginas de iconos, como Flat Icon (www.flaticon.es) o Freepik (www.freepik.es/iconos-gratis) son un buen recurso si quieres hacer uso de ilustraciones en tu presentación. El uso de estos recursos es gratuito pero debes citar al autor para contribuir a su reconocimiento público. Este también está muy bien: <https://thenounproject.com/>

En páginas como www.youtube.com/audiolibrary/music o www.jamendo.com puedes descargarte clips de música libre de derechos y no quedar mal con nadie.

¿Quieres hacer infografías con algo más sencillo que Power Point? <https://infoqr.am/> y <https://www.canva.com/>. Y en estos además podéis colaborar varios autores sobre un mismo proyecto: <http://www.easel.ly/> y <https://mural.ly/>

¿Buscas tipografías chulas? www.dafont.com y www.hypefortype.com te gustarán.

¿Quieres hacer videos molones? <https://animoto.com/> y www.powtoon.com/

¿Quieres combinar colores en una presentación sin que se den de tortas entre ellos? <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel/>

En fin, ya estás casi listo para *investegar*. Recuerda que ahí fuera hay mucho conocimiento y no es necesario reinventar la rueda. ¡No te cortes!. Afina el ojo, busca, compara y si encuentras algo mejor... ¡cítalo!



CONCLUSIONES

Qué significa lo que hemos encontrado

Deja la croqueta sobre la mesa y haz un ejercicio de abstracción mental. Vamos a ponernos profundos, reflexivos y muy sesudos. Frunce un poco el ceño, mira a la persona que tienes justo enfrente como si tuvieras algo muy importante que decir y...

¡STOP! piensa bien antes de decirlo, forastero.

En cualquier investigación debemos acabar haciendo una reflexión sobre lo que hemos aprendido. Normalmente **esta conclusión viene a ser una confirmación de las hipótesis** que se han planteado al comienzo de la misma.

Un suponer. Después de horas haciendo experimentos y de dejar la cocina hecha un cristo, concluimos que si no remueves todo el tiempo la harina y la leche con una cuchara de madera a la bechamel le saldrán grumos y tendrás que tirar ese asqueroso potingue a la basura.

Pues bien, concluir consiste en eso, en llegar a una idea final que nos permite dormir más tranquilos esa noche.

Pero claro, para concluir una cosa tenemos que ofrecer pruebas tangibles de lo que afirmamos. Lo contrario es fe o intuición y lo nuestro es ciencia y sabiduría empírica. Tenemos que convencer con evidencias. Tenemos que lograr que la audiencia concluya por su cuenta lo que nosotros hemos concluido por la nuestra. Tenemos que hacer **que aprendan lo que nosotros hemos aprendido**.

¿Y eso como se logra? Ahí va una analogía cinematográfica. En narrativa se utiliza el eje argumental de “arranque”, “nudo” y “desenlace”.

El **arranque** viene a ser lo del “había una vez” en el que se narra una situación en su normalidad (lo que pasa cuando no pasa nada), después irrumpe el **nudo** que sería lo de “cuando de repente”, en el que pasa algo que rompe esa normalidad, es decir, algo que llama la atención y despierta nuestra sorpresa o curiosidad, un momento en el que aprendemos algo que no sabíamos.

Y finalmente se llega al **desenlace**, el momento en el que las cosas se resuelven y todo vuelve a la normalidad que corresponde con el “y vivieron felices y comieron perdices”. Pero un buen final nos hace cambiar a todos, porque nos ha hecho aprender algo, no ha hecho madurar.

En investigación es bueno mantener una estructura similar de cara a llegar sanos y salvos a las conclusiones. Normalmente se suele ir **de lo general a lo particular dando al principio información de tipo más global, fácilmente comprensible y que no genera grandes controversias**. Una vez que la audiencia se ha familiarizado con el pastel y han reclinado sus asientos, suelen ir llegando las balas: que si tu marca no es 100% como tu creías, que si la categoría se está estancando entre los jóvenes, que si tu publicidad no se entiende siempre...

La idea es ir contando poco a poco la historia, **aportando el mayor número de evidencias** (dando diversidad de datos, citando diversas fuentes, mirando el mismo problema desde distintos ángulos...) hasta llegar a una conclusión final que ha de ser: **CLARA, INEQUÍVOCA, RELEVANTE y MOVILIZADORA**.

¡hay más!



CONCLUSIONES

Qué significa lo que hemos encontrado

La conclusión no es un resumen de lo que hemos expuesto anteriormente, ni es una lista interminable de frases que han salido de la investigación.

La conclusión es una **prueba irrevocable de algo que hemos aprendido**. Es una consecuencia lógica a la que llegamos después de haber escurrido nuestro cerebro al máximo. Es una realidad insoslayable que no va a admitir discusión puesto que ha quedado meridianamente claro que es lo que hay. Lo tomas o lo dejas.

Pero la belleza de la conclusión no sólo reside en su veracidad. **Las conclusiones han de ser relevantes e interesantes para la audiencia**. Debemos escoger bien el grado de profundidad al que queremos llegar. ¿De qué sirve decir que, después de hacer más de 1 trillón de entrevistas, concluimos que las croquetas de tu madre son las mejores? ¿Es que había dudas? ¿Te quieres ganar un puñetazo?

No, amigo, la conclusión, para ser buena, ha de ser interesante y aportar algo -que se podía intuir- pero de lo que no había constancia previa.

Porque una buena conclusión te permite reflexionar y pensar en la siguiente hipótesis a validar. Porque el ciclo del conocimiento, como las croquetas de jamón de tu madre, es inagotable y hace que siempre quieras más.

Y sólo las buenas conclusiones te devolverán la tranquilidad y la paz interior.

Y serás feliz y comerás croquetas de perdiz.



RECOMENDACIONES

Yo que tú no lo haría, forastero

Yo una vez tuve un compañero de piso que, cuando me tocaba a mi cocinar, se quedaba un rato detrás de mi espalda y decía “mmmmm”. Yo, mientras, seguía removiendo el arroz y le oía volver a resoplar “huyyyy, huyyyy”.

Cuando ya me cansaba de tener esa mirada inquisitiva detrás de mi oreja, me daba la vuelta, me armaba de paciencia y al fin le decía: “a ver, listo, ¿qué estoy haciendo mal esta vez?” Normalmente en ese momento él se iba con desdén a leer comics manga a su habitación y dejaba caer en tono misterioso un “no, nada, nada”.

Yo seguía a lo mío hasta que la curiosidad podía con mis nervios y entonces le seguía hasta su habitación y le espetaba un “ahora vas y me lo cuentas, ricura”. Mi compañero se haría el escurridizo hasta por fin barruntar un “nada, que no lo haces bien”. Yo al principio renegaba pero luego mi compañero me venía con la muestra más irrefutable de tener razón que existe en la vida: “es que mi madre me ha dicho que no se hace así”.

Y así me daba por vencida. Mi compañero –aunque pesado fuera un rato- me explicaba cosas que yo no sabía, me daba consejos, razonaba y me hacía de cambiar muchas veces de opinión: “el arroz no se remueve durante la cocción porque se queda pegado a la cacerola”, “el café bueno-bueno es el Marcilla-Molido-Mezcla”, “Fairy compensa porque ahorras”, “lava los vaqueros al revés”, “pon las pinzas en las costuras”.

Y eso son las recomendaciones.

Son (buenos) consejos que te dan para toda la vida. Son **lecciones que te hacen aprender y mejorar**. Claro, **para que las recomendaciones funcionen deben de estar construidas sobre una base empírica** fuerte. En investigación social desafortunadamente no podemos decir siempre aquello de “*porque lo dice mi madre y punto*”. Vamos, podemos, pero los más desnaturalizados nos mirarían raro. Así que nos apoyamos en la solidez de las conclusiones que hemos obtenido en el estudio para construir esas recomendaciones.

En el capítulo anterior decíamos que una buena conclusión era movilizadora. Y eso quiere decir que aquello que hemos aprendido a través de la conclusión nos llevará fácilmente a dar un paso más y tomar una decisión. Y esa es la recomendación. Recomendar significa dar una vuelta de tuerca a los hechos que hemos constatado previamente y enunciar una acción que nos hará mejorar.

“Si remueves el arroz durante la cocción, se pega”. Yo te he avisado. En tus manos está cambiar o seguir dejándote el sueldo en *nanas*.

La segunda parte de la recomendación es el hacer caso o no. Normalmente cuando las recomendaciones son poderosas y buenas, el cliente hace caso. “Si no haces más visible la marca en este anuncio la gente no sabrá de quién es el anuncio”. “Si no haces paquetes más pequeños la gente dejará de comprarte”. “Si no renuevas tu marca no te comprará ni Jordi Hurtado”.



RECOMENDACIONES

Yo que tú no lo haría, forastero

A veces no es una cuestión de querer hacer caso, sino de poder hacer caso. Muchas compañías tienen restringida su capacidad de cambiar las cosas porque obedecen órdenes de su central.

Otras veces, el no poder seguir una recomendación es cuestión de recursos (económicos o humanos).

Otras veces es cuestión de tozudez (“no, porque siempre ha sido así”).

Y otras, sencillamente, es falta de rotundidad (porque no hemos convencido a quien teníamos que convencer).

Por eso tenemos que ser muy certeros en nuestras recomendaciones.

Es mejor recomendar poco pero bien. No pasarse de listos. Ir a lo urgente, lo categórico. Lo factible y no imposible. Un pequeño paso para el hombre y un gran paso para tus cacerolas. Si remueves el arroz durante la cocción, se pega. Así que deja de removerlo y pasa la página. El siguiente capítulo te llevará a las puertas del cielo.

Avisado estás, porque lo digo yo.

Y mi madre también.



ESTRATEGIA

Ya, pero ahora ¿qué hacemos?

Hemos recorrido mucho juntos muestras, ponderaciones, diseños experimentales, cuestionarios, croquetas de jamón, croquetas de kiwi, croquetas de lima y limón...

En este momento tienes en tus manos todas las herramientas para triunfar, solo es necesario que hagas buen uso de ellas. Así que mételas todas en un cajón y ponte el sombrero de Napoleón. Mete la mano en el pecho, mira al frente y entrena tu pituitaria. El mismo Bonaparte decía *"he peleado en sesenta batallas y no he aprendido nada que no supiera anteriormente"*. El famoso estratega contaba, en su época, con uno de los mejores armamentos del mundo; pero lo que le dio el éxito fue su creatividad y sus tácticas para movilizar la artillería. Además fue un maestro del espionaje y del engaño. Frecuentemente ganó batallas al conocer de antemano el movimiento de las tropas enemigas.

En investigación, por mucha ciencia que le pongamos, **es imprescindible actuar con pensamiento estratégico**. No te vamos a pedir que engañes y hagas espionaje, pero sí que actúes con cabeza y **te pongas en los zapatos de tu cliente**.

A veces pasa, no vamos a nombrar a nadie –a todos nos ha pasado-, que vamos a ver a un cliente para presentar los resultados de una gran investigación. Les abrumamos con datos, con grandes conclusiones, con recomendaciones imbatibles, con gráficos que anuncian una impenable caída de ventas, si no...

No sigas. A ti no te gustaría que te dejaran así.

Hemos dicho que **una buena investigación despierta muchas dudas e interrogantes**. Al acabar surgen muchas cosas que hay que cambiar y mejorar. Algunas son fáciles y evidentes y otras requieren un importante trabajo de pico y pala, de convencer a gente dentro de la compañía o de "educar" al consumidor para que piense diferente.

Zamora no se ganó en una hora.

La receta perfecta de las croquetas de jamón tampoco se ideó en una hora.

Un ejercicio productivo para remediar situaciones como esta es el de la presentación de resultados en formato de "workshop", una sesión de trabajo de menor o mayor duración (medio día, un día, dos días...) en la que **se implica a la audiencia en una serie de ejercicios para que puedan familiarizarse y digerir los resultados** y también para que empiecen a ver qué utilidad pueden tener de cara a su trabajo del día a día.

Según la necesidad que tengamos, podemos plantear esa sesión de trabajo con aviesas intenciones. Por ejemplo, si queremos tomar decisiones importantes y que los demás "nos sigan" sin tener que contar con la opinión de todo el mundo (porque no es necesario y pensamos que puede complicar la supervivencia del plan), es interesante plantear una sesión con un grupo reducido de decisores de la compañía. Si lo llamas "task force" o "steering group" harás que se sientan más orgullosos que los siete samuráis.



ESTRATEGIA

Ya, pero ahora ¿qué hacemos?

Si, en cambio, queremos “embarcar” a toda la plantilla en los resultados obtenidos y que nos den su punto de vista y construir así una estrategia global en todos los puntos de la compañía, es conveniente invitar a esa sesión de trabajo a gente de todas las divisiones y departamentos.

Estrategia es el arte de dirigir y dirigir consiste en llevar rectamente algo hacia un lugar señalado. Estrategia es diseñar y pensar. **Estrategia es el arte de anticipar y buscar los medios adecuados (eficaces y eficientes) para llegar a ese fin.**

Pongamos que una compañía de bebidas tiene 5 o 6 marcas en el mercado y en la investigación descubrimos que están todas compitiendo por los mismos consumidores (hombres de 30 a 40 años que se dan un respiro después de salir del trabajo). A lo mejor así no nos va mal, pero, ¿y si descubrimos una oportunidad en llegar a la mujeres de 30 a 40 años que se dan un respiro después de salir del trabajo? ¿Acaso las mujeres no salen de trabajar y se quieren dar un respiro como los hombres? ¿Por qué no hacer una comunicación más orientada hacia la mujer y llevarnos una de esas marcas que están compitiendo entre ellas hacia un nuevo territorio?

Ajá, te pillé. El equipo de investigación ha comprado la idea. Nos juntamos en una sesión de trabajo y lo han visto claro. Necesitamos convencer a los demás en la compañía. Pues vamos y hacemos una sesión de trabajo global.

Lo pasamos pirata y encima estamos todos alineados. El de ventas hace ya las cuentas de su bonus a final de año, los de distribución van creando el merchandising. Los de diseño se pondrán ya con el boceto de la nueva etiqueta. La agencia de publicidad también ha sido invitada al workshop y empiezan a surgir las nuevas ideas con gancho.

Vamos a triunfar. **Va a ser un trabajo colectivo.** Sacad los cañones. Competidores, temblad.

Napoleón estaría orgulloso de ti. Y de tus croquetas.

PRESUPUESTO

Qué hacer cuando no hay pasta

Como dice un amigo mío, 10.000 euros es carísimo si haces una mierda de estudio y está tirado si consigues la información que buscas.

¿Cuánto vale un estudio de mercado? Pues hombre, depende (si esta frase la dices con acento gallego suena mejor). Igual ya puedo dar este capítulo por terminado. La verdad es que depende mucho de lo que estés buscando, pero vamos a ver los componentes del gasto para intentar sacar el máximo partido a tu inversión.

El coste de campo. Aquí nos referimos a **lo que cuesta encontrar a la gente a la que vamos a preguntar, entrevistarlos y reunir todas las respuestas en un soporte utilizable**. En este coste pide que te separen los posibles incentivos para que la gente acceda a dar sus respuestas, que a veces son una pastaza (mira a ver si se puede incentivar a los entrevistados de otra forma: enviándoles parte de los resultados del estudio si estás en un entorno business-to-business o regalando algún objeto de merchandising de tu marca).

Encontrar al target del estudio a su vez tiene dos partes: la **dificultad de llegar a ellos** (que tiene que ver con su penetración y su accesibilidad) y la **cantidad de entrevistas** que estamos buscando. No cuesta lo mismo encontrar 200 amas de casa que 1.500 directores de empresas medianas y grandes.

Recoger sus opiniones: los métodos más habituales son las **encuestas online** (sobre panel o base de datos), las **encuestas telefónicas y las personales** (en el hogar, por la calle o en un local, lo que se denomina "hall-test").

Los precios también van en ese orden. Una entrevista telefónica viene a costar unas tres veces más que una online, y una personal viene a costar tres veces más que una telefónica.

El análisis: aquí es donde hay más variación. **Esto es el tiempo y la calidad de las personas que se encargan de dar sentido a los números**. Huye de los proveedores convencionales que ponen a juniors a hacer gráficos a cascoporro cruzando todo por todo y que no son capaces de ir más allá de una mera descripción de lo que ya se ve ("35% es más alto que 30%, concretamente 5 puntos, diferencia que podemos considerar estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 90%").

La gente que sabe de esto es capaz de seleccionar qué resultados son los más importantes, de sacarles jugo, de buscar referencias externas al estudio que añadan valor, de sacar unas conclusiones claras y de dar recomendaciones útiles y orientadas a acciones para tu marca. Esto es lo más importante de todo el proyecto. La diferencia entre un estudio bueno y uno malo frecuentemente está en el análisis, en saber sacar jugo a los datos. Eso requiere talento y horas de trabajo, o sea, dinero. Recuerda que lo barato puede salirte caro.

Y por último, los **gastos externos** (viajes, dietas, alquileres, etc). Hay quien deja este capítulo abierto y lo carga por separado y hay quien prefiere que esté incluido en el precio total del proyecto. Elige.

Siempre es una buena práctica pedir precios a varios proveedores, pero a la hora de comparar qué es lo que te ofrecen ten en cuenta todos estos componentes de los que hemos hablado.



MUÉVELO

No te has currado todo esto para que duerma en una estantería

“El final del verano llegó y tú partirás. Yo no sé hasta cuando este amor recordarás. Pero sé que en mis brazos, yo te tuve ayer. Eso sí que nunca, nunca yo olvidaré”

Aquí uno no cita al Dúo Dinámico por citar algo sino por la fe ciega que tenemos en sus proféticas y sabias palabras.

Como amateur o ya casi maestro consagrado de la investegia, habrás visto que esto es un currazo.

Desde que llega el primer brief del cliente hasta la última sesión de trabajo han pasado muchas cosas. En ocasiones ha habido estudios tan largos que ha pasado casi un año desde la primera reunión. Conversaciones como esta no son ajenas a nuestra profesión: “¿pero tú no estabas embarazada?” “Sí, de trillizos, rompí aguas en la reunión de kick off en marzo y en septiembre me reincorporé de la baja para llegar a tiempo de lanzar la campaña”.

Tanto trabajo merece una recompensa. Tanto esfuerzo investigando no puede quedar en vano ni dormirse en una estantería, ni arriesgarse al olvido digital en su versión ultraúltima: [informe_final_\(def_def\)_revisado_puri_cambios_de_los_cambios_\(a_hora-sí-que-sí\)_v2.pptx](#)

¿Cuál es la clave para que los resultados de una investigación permanezcan vivos por los siglos de los siglos amén?

Dos palabras: **RELEVANCIA** y **APLICABILIDAD**.

Cuando una investigación es buena da juego para una larga temporada. Rulará de departamento en departamento. Se subirá a la intranet, se harán videos sobre ella, se encuadernarán versiones resumidas, se harán posters que adornarán las paredes de la oficina. Y, quién sabe, quizá hasta llegue a sonar tu teléfono años después porque el nieto del becario de la vecina del sexto leyó tus FABULOSAS conclusiones y quiere realizarte una consulta. U otra investigación (Tío Gilito, que ojos te están haciendo \$\$\$).

¿Quieres aún más? Sí, hay algo más allá del lustre de que tu investigación perdure en las memorias y corazones de los empleados de la compañía que te encomendó tan importante brief.

Existe la gloria –reservada a unos pocos– de ver que tus recomendaciones se cumplieron y tu investigación sirvió para lanzar un nuevo coche, para reposicionar una marca, para arrancarle un punto de cuota a la siempre odiada marca blanca, para lograr sacar una buena idea de un cajón y arrasar en el expositor del supermercado, para resucitar una revista que ya nadie leía, para triunfar en el extranjero con la receta de croquetas de jamón de tu abuelita...

Y ya sabes. Todo eso (y mucho más) está en tus manos de investega.

Pon los medios para hacer una investigación rigurosa y certera. Ve al grano. No te dejes llevar por ideas preconcebidas. Pon en duda lo que te dicen en el brief. Pregunta. Insiste. Pregunta otra vez. No te dejes influir por clientes escépticos o hiperconservadores.

TU TURNO

Investiga hasta llegar a la verdad más profunda. Estruja los números hasta que digan lo que de verdad quieren decir. Interroga (con cariño) al consumidor para que te diga lo que lleva en lo más profundo de su alma inmortal. Piensa bien en la muestra seleccionada. Diseña con cabeza y simpatía el cuestionario. Pondera si hace falta. Acude a fuentes externas. Déjate ayudar. Pregunta tantas veces como sea necesario. Embarca a tu cliente. Analiza en profundidad. ¿Por qué la gente hace lo que hace? Sácale 100 porqués más al primer porqué. No te conformes. Sigue adelante y no claudiques. Cuando tengas una buena conclusión lo sabrás porque nadie te va a poder negar su veracidad y todos asentirán con la cabeza como hacen los gatos chinos de las tiendas con el brazo. Convierte tu verdad absoluta en una recomendación clara y aplicable. Cuéntaselo de forma visual, bonita, entretenida. La información puede ser bella. Ponte el gorro de estrategia. Piensa en tu cliente. Guíalo y llévalo de la mano. Deja que sean ellos los que brillen. Y tú quédate con la gloria de saber que sin ti no se hubiera alcanzado el éxito.

Que un mundo sin investigas es un mundo menos feliz.



LOS INVESTEGAS

¿Quién está detrás de todo este berenjenal

BEATRIZ DOMÍNGUEZ

Después de vivir en 4 países, esta socióloga madrileña se ha pasado la vida investigando. Biciclera empedernida, lleva y trae del cole en dos ruedas a sus dos preciosas y rubias hijitas, bilingües en castellano y alemán y fanáticas del rosa, las flores y la moda muy femenina en ropa de niña. Más mañosa que McGyver. Acaba de reconvertir el cambiador de pañales en un banco para la terraza. Es hiper práctica y tiene un talento extraordinario para hacer que las cosas complejas parezcan muy sencillas. Le encanta lo alternativo y disfruta en los restaurantes con sillas vintage todas diferentes.

LOURDES CARMONA

Granadina y socióloga. Qué combinación. Foh! Como está especializada en análisis estadístico es la que sabe torturar los resultados hasta encontrar los tres pies del gato. No para hasta descubrir que la auténtica vanguardia del nuevo consumidor está entre los Sagitario de El Bierzo. Escéptica hasta la médula, es la que mantiene un mínimo de sentido común cuando el resto de investegas tiene viajes oníricos por el mundo de las hipótesis. Monta en bici por sitios inverosímiles, corre y se va de vacaciones por donde no se atrevería Wild Frank.

PAULA CAMPOS

Hasta que no llegó la publicista al equipo no sabíamos cómo hacer llegar nuestros mensajes a los clientes. Sintetiza, visualiza, conceptualiza, embellece, limpia, fija y da esplendor. Le das un palo y un metro cuadrado de arena de playa y te hace una infografía. Pone en duda todo lo que decimos y propone alternativas demoledoras. Es como Quevedo cuatro siglos después. Hace sushi, croquetas y magdalenas espectaculares. Y ojo, que si le das un micrófono y una música de fondo no se baja del escenario. Dale arroz con cosas y te hará una paella.

JAVIER ARENAS

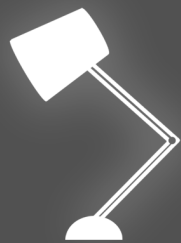
Madrileño de Vigo, sociólogo por llevar la contraria, escéptico hasta el cinismo, jugador de rugby (no existen los ex-jugadores, lleva las botas de tacos en el coche por si surge un partido inesperado). Atormenta a sus vecinos tocando heavy metal con su guitarra. Como lleva toda la vida trabajando en esto te puede parecer serio y riguroso cuando habla, pero es solo postureo. Las conversaciones con sus hijos preadolescentes combinan macroeconomía, política, anatomía zombi, fisiología de los alien y especulaciones sobre el consumo superfluo de gasolina en Mad Max.

GRACIAS

Por leerte todo esto



EL DEPARTAMENTO



EL DEPARTAMENTO