



**¡Hemos
publicado un
libro!**

**Sí, va de
croquetas.**

EL DEPARTAMENTO

A CUENTO DE QUÉ

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, *psffffff*... 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 ruidos 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. Y entonces 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 audaces y pizpiretos captadores de las ONG.

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 peor no es que pase esto con nuestras madres, sino que prácticamente ninguna persona tiene una idea clara de qué es esto a lo que nos dedicamos. Ni siquiera dentro de los círculos profesionales en los que nos movemos.

«Así no podemos vivir» pensábamos los Investegas, hundidos en el drama. Si queremos que la gente aprecie nuestro trabajo hace falta que sepan en qué consiste.

Y sobre todo, que lo entiendan nuestras madres.

Así que esto es lo que hemos preparado: unas piezas breves que resolverán todas tus dudas sobre lo que realmente hacemos cuando parece que estamos trabajando, todo ello contado de la forma más maja y fácil posible. Sin pretensiones. Para quienes quieran irse a dormir sabiendo algo nuevo. Está escrito para nuestras madres, pero sobre todo para que se lo podáis contar a las vuestras. Y gratis. ¡Wow! Qué locura. Qué promoción. Qué marketing.

CONTENIDOS

Capítulo 1. INVESTIGAR
¿Por qué la gente hace lo que hace?

Capítulo 2. OBJETIVO
Quién mucho abarca, poco aprieta

Capítulo 3. CUALI O CUANTI
¿A quién quieres más, a mamá o a papá?

Capítulo 4. REPRESENTATIVIDAD
Rotundo no al «porque yo lo digo»

Capítulo 5. MUESTRA
¿El tamaño importa?

Capítulo 6. FUENTES DE ERROR
Y otras formas de meterte en líos

Capítulo 7. TARGET
Quién será nuestra próxima víctima

Capítulo 8. MÉTODO
Técnicas de interrogatorio indoloras

Capítulo 9. CUESTIONARIO
Tiene usted derecho a una llamada

Capítulo 10. PREGUNTAS
Incluyendo el «bueno, ¿y qué tal?» pero...

Capítulo 11. TIEMPO
Independientemente de si está nublado

Capítulo 12. LUGAR
¿De dónde los sacamos?

Capítulo 13. PONDERACIÓN
Cuando la opinión de tu cuñado vale más que la tuya

Capítulo 14. DISEÑO EXPERIMENTAL
Las comparaciones son odiosas pero...

Capítulo 15. ANÁLISIS
Mastica bien y traga despacio

Capítulo 16. LO DE LAS REDES SOCIALES
Cómo justificar que te lo ha dicho un pajarito

Capítulo 17. ÍNDICES E INDICADORES
Cuando los números hablan

Capítulo 18. AVANCE DE RESULTADOS
Ansiolíticos de papel

Capítulo 19. STORYTELLING
Había una vez un barquito chiquitito

Capítulo 20. VISUALIZACIÓN
Pónselo fácil y bonito

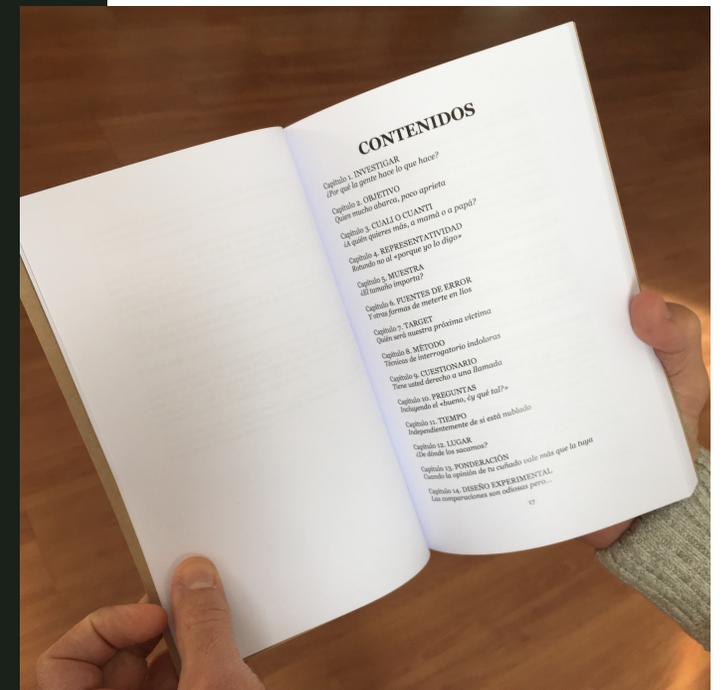
Capítulo 21. REFERENCIAS EXTERNAS
¡Hola internet!

Capítulo 22. CONCLUSIONES
¿Pero qué me quieres decir con todo esto?

Capítulo 23. RECOMENDACIONES
Yo que tú no lo haría, forastero

Capítulo 24. ESTRATEGIA
Y ahora, ¿qué? ¡Eh!

Capítulo 25. PRESUPUESTO
¿Qué hacer cuando no hay monedas?



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?

Por eso, es vital para la supervivencia de las empresas entender estas decisiones de los consumidores.

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 cual tiene su opinión. Y ya sabes lo que dicen sobre las opiniones ~~y los culos~~. Cada uno tiene la suya.

Desde ese honrado taxista fan-fanático de Jiménez Losantos hasta Paqui, tu vecina del tercero, pasando por supuesto por el Sr. Minglanilla, gerente perpetuo del negociado de corbatas de la planta de Oportunidades de unos grandes almacenes... cualquier persona (¡CUALQUIERA!) tienen una idea muy clara de qué hay que hacer para vender más: **el famoso teorema del #puesyocreoque.**

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 y de los que leen mucho internet. 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.

Afortunadamente esa forma existe. Es la hermana pobre y fea del marketing y se llama investigación de mercados. Un nombre poco inspirador, cierto.

Además, seguramente os imagináis a esos investigadores e investigadoras con su bata color blanco roto haciendo tablas de Excel infinitas y escribiendo fórmulas en folios sucios que nadie quiere.

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

Y aquí estamos para reivindicarla.

**Y hasta aquí podemos contar.
Se trata de una edición limitada (qué bien queda decir esto)
pero si crees que lo necesitas en tu vida para alcanzar la
felicidad verdadera...
escribenos a**

hola@el-departamento.com



EL DEPARTAMENTO