NEUROMARKETING, ¿FIN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN TRADICIONALES?

Hoy en día el número de técnicas de investigación de mercados es numeroso, incluyendo la investigación cualitativa, la cuantitativa y la menos convencional de todas: el neuromarketing. A lo largo de estas líneas, se va a optar por el uso combinado de todas ellas, algo que denominamos triangulación.

La investigación de mercados posee una amplia gama de técnicas sobre las que no creo que sea posible establecer un juicio que determine cuál de ellas es mejor o peor. En una investigación de mercados la mezcla de técnicas, que denominamos triangulación, parece la opción más adecuada.

Combinar distintas técnicas de investigación para acercarnos a una realidad más fehaciente pone de manifiesto el concepto de triangulación. No obstante, aunque en este artículo vamos a trabajar sobre la triangulación de técnicas, ésta también abarca la triangulación de datos, de investigadores, de teorías, y la múltiple.

1. La triangulación de datos consiste en la utilización de diferentes fuentes de datos.
2. La triangulación de investigadores cosiste en el empleo de varios investigadores en vez de uno, eliminando el sesgo que un único investigador proporcionaría.
3. La triangulación de teorías utiliza diferentes perspectivas teóricas para explicar un mismo conjunto de datos.
4. La triangulación múltiple consiste en utilizar diferentes tipos de triangulación en la misma investigación.

En los últimos años se ha apostado por las técnicas no convencionales de investigación de mercados, es decir, las de neuromarketing. El hecho de que no se pregunte al sujeto investigado, sino que sean sus respuestas psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel) las que determinen los resultados reduce en gran medida el sesgo que se pueda producir por la falta de sinceridad del individuo. No obstante, no consiste en denostar las técnicas convencionales sino en trabajar de forma conjunta con todas ellas.

La investigación cuantitativa, en especial la encuesta, muy criticada por la posible falta de sinceridad del sujeto, tiene grandes ventajas de análisis estadístico tanto univariante, como bivariante y también como multivariante. Un buen diseño de cuestionario con los consiguientes filtros de control ante temas más controvertidos, así como un tamaño muestral adecuado hacen de la encuesta una técnica muy válida. Si además la combinamos con una técnica cualitativa previa, el resultado final será mucho mejor.

En cuanto a las técnicas cualitativas, tradicionalmente hemos dicho que este tipo de investigación nos facilitará obtener ideas que luego emplear en una investigación cuantitativa.

Un caso claro de complementariedad entre una investigación cualitativa y una cuantitativa sería el siguiente:

Imaginemos que queremos hacer una investigación sobre características de una tienda que en realidad puedan atribuirse a rasgos de personalidad de un individuo. Por ejemplo, la amabilidad (una tienda que por su decoración y atención nos resulte amable). El objetivo de nuestra investigación es determinar el perfil de un grupo de tiendas de moda en función de esos adjetivos aplicando una encuesta en la que el consumidor valoraría, por ejemplo, cuanto de amable le parecería esa tienda del 1, poco, al siete, mucho. Pero antes necesitaríamos tener la lista de adjetivos (amable, sofisticada, amante de lo nuevo, tradicional…) Para obtenerla podríamos recurrir

> Muchos apuestan por el neuromarketing hasta el punto de dejar de lado las investigaciones cualitativa y cuantitativa tradicionales, sin olvidar que en estas últimas también ha habido importantes avances. El éxito está en la combinación de todas ellas.

a reuniones de grupo con consumidores que aportaran esos adjetivos que en realidad serían como rasgos de personalidad humana.

Otro ejemplo podría ser el del supermercado inteligente con carritos dotados de ordenador y múltiples prestaciones. Se podrían organizar reuniones de grupo segmentadas, por ejemplo, en función del ciclo de vida familiar y ponerles videos para que opinaran sobre todas estas prestaciones. De ahí podrían salir ideas para un cuestionario que permitiría un análisis estadístico exhaustivo.

Así mismo, hoy en día las técnicas de investigación cualitativas son muy variadas y fácilmente combinables. A las clásicas como la entrevista en profundidad o la reunión de grupo hay otras muchas como pueden ser la versión “on line” de las dos anteriores. Se pueden combinar también varias técnicas entre ellas. Es el caso del diario etnográfico donde el individuo rellena un diario en diferentes momentos del día relacionado tanto con el objeto de la investigación como con aspectos relativos a lo que está haciendo. Esto se suele realizar junto con una entrevista en profundidad o con una reunión de grupo.

Dentro del proceso que denominamos de triangulación también consideramos una herramienta potente el discurso libre que proporciona la investigación cualitativa con las técnicas de neuromarketing. Imaginemos, por ejemplo, la técnica del “eye tracker” para conocer donde

posiciona la mirada el individuo ante estímulos publicitarios. La combinación del “eyetracker” con la discusión de grupo o la entrevista en profundidad es una buena elección.

Un ejemplo de complementariedad entre la investigación cuantitativa y el neuromarketing podría ser el siguiente: Imaginemos que se desea saber como influye la envidia en el proceso de toma de decisiones del individuo, en concreto en el proceso de decisiones de compra. Se desea conocer la respuesta cerebral y fisiológica de los individuos mientras llevan a cabo dicha tarea simulada de decisión. Para ello se puede realizar un electroencefalograma o una electromiografía facial, por ejemplo. Sin embargo, si queremos conocer cómo se comportan envidiosos y no envidiosos es necesario pasar un cuestionario previo que nos permita hacer esta distinción seleccionando sujetos de envidia alta y sujetos de envidia baja.

A lo largo de estas líneas hemos pretendido poner de manifiesto que no existen técnicas de investigación buenas ni malas. Si bien este es un debate que siempre ha existido entre las técnica cualitativas y cuantitativas, se ha acuciado con la llegada del neuromarketing. El hecho de obtener la información a través de respuestas psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel) ofrece una ventaja muy importante con respecto a las otras técnicas donde podemos contar con la falta de sinceridad del entrevistado. Sin embargo, hemos puesto ejemplos en los que el neuromarketing se puede combinar con técnicas cualitativas como cuantitativas mejorando su resultado.

Las técnicas de neuromarketing ofrecen grandes ventajas, pero ésto no quiere decir que vayan a sustituir al resto. ■

Gema García Ferrer
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Autora de *Casos de investigación. Una práctica empresarial,* de ESIC Editorial.