

# La investigación de mercado como poderosa arma de marketing: ASAP Image Foundation

Miguel García-Cesto e Ignacio Sánchez,  
socios directores de ASAP Operational Research

**S**oplan aires de cambio para el marketing tradicional, que está viendo cómo la publicidad está siendo desplazada o complementada por marketing de RR.PP. o por acciones de lobby. La investigación de mercado puede dar soporte a estas acciones convirtiéndose en una verdadera herramienta de marketing; se trata de ASAP Image Foundation

*¿Es cierto que la publicidad tradicional está dejando hueco al marketing de RR.PP. y al lobby?*

Miguel García-Cesto (M.G.C.): Internet lo está cambiando todo, entre otras cosas, el consumo de los medios tradicionales como la televisión o la prensa. Las audiencias se han reducido drásticamente... y cuando hay menos audiencia (y menos presupuesto, no nos engañemos), la inversión publicitaria también decrece. Así que prensa, televisión y radio tienen que reinventar su negocio. Esto implica

corrientes de opinión. Esta capacidad la tienen grandes medios tradicionales como las principales cadenas de TV, la prensa económica, etc., pero también está en las redes sociales. Esto implica asumir que la publicidad es menos eficaz y, cada vez más, los anunciantes intentan que el mensaje se vaya filtrando en forma de noticias, de debate. Es una tarea ardua porque la redacción de un medio no va a perder la independencia periodística... y un blogger tampoco quiere condicionar su opinión a los dictados de nadie.

**Internet y la crisis nos obligan a abrirnos a nuevos negocios, como convertir la investigación de mercado en una arma de lobby y marketing de RR.PP.**

que se va a sustituir (y complementar) publicidad tradicional por acciones de lobby o de marketing de RR.PP.

*¿A qué le llaman marketing de RR.PP.?*

Ignacio Sánchez (I.S.C.): Pues a la capacidad para formar

*¿Y qué tiene que ver eso con la investigación de mercado?*

M.G.C.: A los profesionales de nuestro sector nos toca "reinventar" la investigación sociológica y de mercado exactamente en el mismo sentido que un diario o una emisora de radio. Nuestro negocio tradicional es la

investigación de mercado como herramienta de decisión empresarial (por ejemplo, un test para saber qué producto hay que lanzar o qué anuncio de TV es más eficaz). Internet y la crisis nos obligan a abrirnos a nuevos negocios. Uno de ellos es convertir la investigación de mercado en una arma de lobby y de marketing de RR.PP.

*¿Un estudio de mercado puede ser una arma de marketing?*

I.S.C.: Pues sí, porque un estudio de mercado es la voz del cliente, la voz del ciudadano. Y eso puede ser interesante para el periodista y, al mismo tiempo, para el anunciante.

*Póngame un ejemplo...*

I.S.C.: Un botón de muestra es el tema de los desahucios, que está perjudicando gravemente los intereses y la imagen de muchos bancos y cajas. Nosotros hemos elaborado un índice de hostilidad hacia las entidades financieras por causa de los desahucios y es elevado... pero, al mismo tiempo, nuestros estudios demuestran que el porcentaje de la población que apoyaría una paralización indiscriminada de los desahucios es sorprendentemente bajo y el número de ciudadanos que creen que las ONG deberían manejar este tema es menor de lo que se piensa.

*¿Y esto puede interesar a los bancos?*

M.G.C.: Pues sí porque se inicia un debate más sereno y racional. El ciu-

dadano está enfadado con los bancos por causa de los desahucios, pero sabe que parte de la culpa la tiene la situa-

## Un estudio de mercado puede hacer que un producto "so-so" llame la atención y esto hace que su publicidad sea más eficaz

ción de crisis y lo que le importa es que se aporten soluciones que sean razonables. Lo importante de la investigación de mercado es que da soporte sociológico a las tesis de nuestros clientes.

***Pero... eso es como decir que un estudio puede demostrar lo que le interesa a quien lo paga***

I.S.C.: En absoluto, una investigación sociológica tiene que ser objetiva y técnicamente irreprochable, porque en caso contrario no tendría valor. Pero un sociólogo experto puede hacer que el ciudadano opine sobre aspectos del debate que habitualmente quedan ocultos por la coyuntura... ir más lejos que los titulares es bueno para todos.

***¿Esto quiere decir que las acciones de marketing de Relaciones Públicas sólo se producen en temas candentes?***

M.G.C.: A veces ocurre lo contrario, el estudio de mercado ayuda a que temas "planos", con poco glamour, ganen interés, sean más noticiables. Nosotros hemos realizado un estudio muy bonito, "el padre ideal", donde las españolas respondían a la pregunta: ¿Si Ud. pudiera elegir al padre ideal de sus hijos sería alguien muy guapo o con dinero? Esta pregunta tan

divertida da pie después a que se hable de un producto concreto: un test de ovulación que le dice a la mujer sus días fértiles.

El producto en sí no llama la atención, pero sí el estudio de mercado, que aparece en programas, radio, etc. y la eficacia de su publicidad se multiplica.

***¿Y estos estudios para acciones de marketing de Relaciones Públicas***

***tienen una metodología "especial"?***

M.G.C.: En efecto. En ASAP hemos desarrollado una metodología propia: el modelo que denominamos "Image Foundation", indicado para este tipo de estudio. Nuestra experiencia indica que dicha metodología es eficaz para que el estudio "gane titulares" y, al mismo tiempo, para "gestionar" aspectos intangibles de imagen y comunicación ■

