CAPÍTULO III

AXE GLOBAL BRAND ACTIVATION PLATFORM
(Plataforma Global de Comunicación de la marca AXE)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación nos sirve como base y elemento fundamental para el desarrollo de estrategias de comunicación que ayudan a definir el mercado. Para realizar una campaña exitosa, es necesario conocer perfectamente las necesidades del consumidor y, a la vez, proporcionar los datos sobre las expectativas del consumidor hacia el producto o servicio.

A medida que se tenga un mejor entendimiento del consumidor actual y potencial se podrá desarrollar una herramienta más eficaz y con mejores resultados que disminuye los riesgos del fracaso. Por esta razón, es importante hacer una investigación del mercado, porque es un medio que predice el futuro mediante un análisis del pasado, e informar y analizar la información a detalle.

Según Aaker/Kumar/Day (2001, p. 42), “la investigación de mercados es la especificación, recopilación, análisis e interpretación de información que conecta a la organización con el entorno de su mercado”. Esta misma se utiliza como apoyo para la toma de decisiones gerenciales y para el desarrollo de estrategias eficientes basadas en la información recopilada durante la investigación.

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos”. (Fischer y Navarro, 1995, p.7)

Según Churchill, la definición de investigación de mercados hace hincapié en su función de vincular al cliente con el experto en mercadotecnia a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, mejorar y evaluar las acciones, así como vigilar los resultados de la mercadotecnia e incrementar su comprensión como proceso.

Tomando como referencia a los distintos autores respeto a este tema, se puede ver que es indispensable una planeación estricta que siga una serie de pasos cronológicamente.

3.1.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO VERSUS ANALISIS CUALITATIVO Y REVISIÓN DE METODOLGÍA

Para cualquier investigador es importante delimitar su área de estudio para, posteriormente, determinar la metodología de análisis a emplear. Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo se enfocan en los problemas detectados y en la búsqueda a sus respuestas. ¿Cómo sabremos qué metodología escoger? Dependiendo de nuestros supuestos, intereses y propósitos, se eligirá una u otra metodología. Ambas metodologías se puede decir que se ocupan de los diferentes tipos de problemas y buscan distintas clases de respuestas, por lo tanto se aplican distintas metodologías.

"Adoptando el modelo de investigación de la ciencias naturales, el positivista busca las causas mediante métodos tales como cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, que producen datos susceptibles de análisis estadístico. El fenomenólogo busca comprensión por medio de métodos cualitativos, tales como la observación participante, la entrevista a profundidad y otros, que generan datos descriptivos". (S.J.Taylor y R. Bogdan, 1987, p.3).

Según Taylor, los investigadores del análisis cualitativo dan su valor prioritario a entender los fenómenos a partir de una comprensión en un nivel personal de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente. En contraste, el paradigma cuantitativo es un método hipotético-deductivo, particular y objetivo, que tiene un enfoque al mundo de las ciencias naturales. En la fenomenología se hacen observaciones en condiciones naturales teniendo en cuenta la opinión personal de los individuos objeto de estudio, a diferencia del análisis cuantitativo. Realmente ambos tienen un toque subjetivo, porque siempre las opiniones de los seres humanos están involucradas en el proceso. Lo subjetivo se refiere a la medida de sentimientos y creencias de los individuos. El empleo de el método cualitativo se tiene una mejor y más detallada perspectiva, porque los investigadores están más en contacto con su objeto de estudio. Se puede decir que los dos métodos sirven y son validos siempre que se indague la función que pretende cumplir y los objetivos de la investigación.

En conclusión, se escoge la metodología según los intereses, el problema o la pregunta del investigador y la situación en la cual se encuentra el proyecto a investigar. Hay que ser flexible y tener la capacidad de adaptarse según las circunstancias y características de la investigación.

3.2. MODELO SUGERIDO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una vez realizada la revisión de las distintas metodologías de autores como S.J. Taylor/R.Bogan, Thomas D. Cook y Charles S. Reichardt, se determinó basar la investigación en el análisis cualitativo por ser el más apropiado para obtener la información necesaria para lograr los objetivos planteados de la investigación.

Las razones para elegir al análisis cualitativo son las siguientes: en primer lugar, es que la investigación cualitativa produce datos descriptivos (palabras y conductas de las personas, entendimiento personal, enfoque al proceso, descubrimiento de actitudes y cercanía a los datos obtenidos) y, en segundo lugar, nos da un conocimiento profundo y real del usuario potencial. Los instrumentos de investigación a emplear serán:

- Grupos focales

- Entrevistas en profundidad
- Youth board

Según S.J. Taylor/R.Bogan (1987) la investigación cualitativa es inductiva ("de lo particular a lo general, de un conjunto de observaciones concretas al descubrimiento de esquemas que representan algún grado de orden en todos los acontecimientos dados" (Earl Babbie, 2000, p.130), se desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos. En la metodología cuantitativa, el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan, sobre las personas que son objeto de su estudio, tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas y suspenden o apartan sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. Es esencial experimentar la realidad tal y como otros la experimentan. Para él todas las perspectivas son valiosas y da énfasis a la validez en su investigación.

Los métodos son humanistas porque estudian a las personas y se llega a conocerlas en lo personal. Todos los escenarios y las personas son dignos de estudio. Y por fin, nos aclaran Taylor y Bogdan, que la investigación cualitativa es un arte porque no ha sido tan refinado y estandarizado como otros métodos.

Debido a que el proyecto está basado en el desarrollo de una herramienta del trabajo interno, se considera mucho más importante llevar a cabo una metodología cualitativa que nos proporcionará mejores resultados e información más útil y personal. Nos genera una investigación en profundidad acerca de la función, uso y expectativas de esta plataforma. A continuación, se presentarán los instrumentos y etapas a seguir en la investigación.

3.2.1 ETAPAS E INSTRUMENTOS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Para obtener resultados satisfactorios se decidió determinar las siguientes etapas en la investigación:

1. Formulación del problema y contexto
2. Determinación del diseño de investigación
3. Determinación del método de recopilación de datos
4. Diseño de los formularios de recopilación de datos
5. Composición de la muestra
6. Filtros
7. Análisis e interpretación de datos

3.2.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y CONTEXTO

Se deben definir y especificar los objetivos de la investigación que se realizará. Esto nos sirve como base del estudio para definir el problema que se debe solucionar.

- Identificar las necesidades de esta Plataforma de Comunicación.
- Obtener información con respecto a la globalización de las marcas.
- Definir a los equipos de trabajo.
- Obtener datos relevantes con respecto a los beneficios que se desean obtener al utilizar esta Plataforma.
- En base a la investigación, se debe determinar la mejor manera de operarla y aplicarla a los diferentes mercados locales.
- Entendimiento de los códigos y lenguajes utilizados por los usuarios de la Plataforma.
- Investigación de hábitos de trabajo y comunicación de los usuarios de la Plataforma.
- Contacto de los usuarios con los diferentes líderes de opinión de sus países.
- Tener fundamentos sobre los diferentes mecanismos de activación de marca en los diferentes mercados.

Es muy importante tener una base de información de los futuros usuarios de la Plataforma, se debe analizar a detalle el día cotidiano de su vida laboral. Ya que la Plataforma es una herramienta de trabajo y, en ningún momento, debe representar una carga adicional no justificada de trabajo.

No cabe duda que al implementar una herramienta tan innovadora, la base de investigación deberá ser llevada a cabo de esta misma manera, obteniendo como resultado un profundo entendimiento de los elementos y la información que harán posible el éxito de la Plataforma.

Para que una investigación de mercado sea eficiente, ésta se debe vincular al proceso de toma de decisiones, para que los resultados sean parte de las variables a considerar dentro de la misma decisión y no se conviertan en una pérdida de tiempo y dinero.

3.2.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Existen diferentes maneras de llevar a cabo una investigación, en el caso específico de este proyecto, se decidió utilizar un proceso de investigación cualitativa, ya que nos arrojará datos mucho más relevantes y certeros. Lo más importante de esta investigación es profundizar en detalle y no la generalización de la misma. Este tipo de investigación es mucho más flexible y arroja datos con una mayor sensibilidad, ya que permite interactuar y conocer más a fondo a las personas que forman parte de la muestra.

“Las características más perceptibles del estudio cualitativo son la comprensión del marco de referencia, disponibilidad de datos ricos y profundos así como su interés en la descripción de los hechos” (Soler, P., et.al., 1997, p. 35).

Es importante mencionar que las personas de la muestra serán los futuros usuarios de la herramienta, por lo que es imprescindible tener un contacto directo con ellos para poder entender a fondo sus necesidades y expectativas de una herramienta como ésta. Por tales razones, no cabe duda de la elección de este método cualitativo.

Sólo utilizando esta metodología se pueden arrojar los datos necesarios y exactos que realmente interesan y que serán investigados profundamente.

3.2.1.3 MÉTODO DE RECOPILACIÓN DE DATOS

La recopilación de datos se realizará en conjunto con la Gerencia de Marca de AXE, perteneciente al grupo Unilever de México. Toda la información se obtendrá en conjunto, iniciando la misma a través de una intensa investigación de escritorio, que tiene la finalidad de crear una base de información para poder pasar a la realización de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación.

Una vez que se recopilan todos los datos básicos en la investigación de escritorio, se procederá a realizar una guía de tópicos que nos ayudarán como pauta para la realización de la primera fase, en donde se llevará a cabo un GRUPO FOCAL con líderes de opinión, agencias creativas y los principales gerentes de marca. Al implementar el grupo focal se recopilarán la mayor parte de los datos, que más adelante se irán comprobando y examinando a profundidad. Los involucrados en este instrumento de recogida de información deberán proporcionar datos reales, y se deberá hacer una interpretación sencilla y práctica de los mismos.

Después de este grupo focal, está contemplada la realización de una serie de ENTREVISTAS con el Gerente de la Marca y la persona que será asignada como responsable de la implementación de la Plataforma. A lo largo de estas entrevistas, se recorrerán los diferentes temas recopilados en la investigación de escritorio, así como se aplicará en los grupos con líderes de opinión. Uno de los objetivos principales de estas entrevistas, es aprovechar el conocimiento y las experiencias de los entrevistados con el tema en general que se investiga, descubrir sus sentimientos, sus actitudes y sus comportamientos tanto en su forma de trabajo cotidiano, como en la toma de decisiones.

La parte final de la investigación corresponde a la aplicación de un instrumento de investigación de mercado no tradicional, denominada “YOUTH BOARD”. Ésta se llevará a cabo con un grupo de futuros usuarios en la que podremos validar cuáles son los temas con mayor vigencia y, de alguna manera, entrar en la mente de los usuarios

experimentando el valor que les proporcionará el desarrollo de esta herramienta y, así, poder entender cuáles son sus códigos y lenguajes de comunicación.

3.2.1.4 DISEÑO DE GUÍA DE TÓPICOS Y FORMULARIOS PARA LA RECOPILACIÓN DE DATOS

A) GRUPOS FOCALES: Se desarrolló una guía de tópicos para la realización de estos grupos, a partir de los diferentes cuestionamientos que surgieron para obtener una información general de los procesos de trabajo de la marca AXE.

El proceso de reclutamiento y selección de los participantes de los grupos focales tuvo como filtro principal a los integrantes que trabajan de manera directa o indirecta con la marca AXE.

El instrumento de guía para la recogida de información en los grupos se puede revisar en el **ANEXO 1.**

En lo referente a los grupos focales, empleados como foco informativo de la investigación (concepto explicado anteriormente dentro del marco teórico, punto 2.1.1.2), se buscó identificar las percepciones generales, actitudes y hábitos diarios de trabajo de las personas que trabajan directa e indirectamente con la marca AXE.

B) ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD: El cuestionario realizado para dichas entrevistas con los gerentes de la marca AXE se puede revisar en el **ANEXO 2.**

El proceso de reclutamiento y selección de los participantes de las entrevistas tuvo como filtro principal que los entrevistados tengan el puesto de Gerente de marca de AXE en los países seleccionados.

Dentro de las entrevistas a profundidad, explicadas en el punto 2.1.1.2, se intenta lograr un contacto directo con los futuros usuarios de la Plataforma Global de Comunicación. Es importante identificarse con ellos para entender sus necesidades para crear e implementar una herramienta funcional.

C) YOUTH BOARD: Una parte fundamental del proceso de investigación cualitativa es la implementación de un "Youth Board", concepto explicado en el punto 2.1.1.1. Éste nos proporcionará una mejor apreciación y buen entendimiento de las necesidades reales de los gerentes de marca. Tiene como objetivo principal, crear un mejor diseño de la Plataforma de Comunicación Global para la marca.

Este instrumento no tradicional consistirá en pasar un día en la vida del gerente de marca de AXE. Para ello, se desarrolló una pequeña y flexible guía que nos ayudará a indicar los puntos más relevantes (**ANEXO 3**).

El proceso de reclutamiento y selección de los participantes del Youth Board tendrá como filtro principal que los entrevistados tengan el puesto de Gerente de Marca de AXE.

3.2.1.5 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar la composición de la muestra se describe a continuación el proceso seleccionado de acuerdo a las necesidades del proyecto.

PASO 1.- Definir el universo (población)
PASO 2.- Identificar la muestra
PASO 3.- Elegir un procedimiento de muestreo
PASO 4.- Determinar el tamaño de la muestra
PASO 5.- Recopilar datos de los elementos designados

PASO 1.- Definir el universo (población)

Es importante definir el tamaño en general del universo. La población está formada por todas las personas que están involucradas directa e indirectamente en la marca AXE.

- Directa (empleados de Unilever que trabajan en la marca AXE en el mundo)
- Indirecta (Agencias que trabajan para la marca AXE en el mundo)

PASO 2.- Identificar la muestra

Para identificar la muestra, es necesario definir los elementos de interés que, en este caso, se conforman por hombres y mujeres (Brand Managers), previamente seleccionados, que trabajan directamente para la marca AXE como gerentes de marca e, indirectamente, a los principales empleados de la agencias de publicidad Lowe (México) y Vega Olmos Ponce (Argentina).

Para realizar la muestra se seleccionó México, Brasil, Argentina y Londres.

PASO 3.- Elegir un procedimiento de muestreo

Para esta investigación cualitativa, se determinó utilizar una muestra de no probabilidad. Según Pere Soler (1997, p. 89), existen 3 tipos diferentes de muestreo de no probabilidad, el muestreo accidental, el muestreo de cupo y el muestreo intencional. En este caso, se determinó utilizar el muestreo intencional que es conocido también como juicio o muestreo de elección experta. Se seleccionarán los casos que deberán estar incluidos en la muestra sobre la base de su familiaridad con las situaciones combinadas con un juicio supuestamente experto.

PASO 4.- Determinar el tamaño de la muestra

- Se realizarán 3 secciones de grupos focales:
    - 1) Gerentes de marca de AXE
    - 2) Agencias de Publicidad
    - 3) Mixto (1 y 2)

- Se realizarán 3 entrevistas a profundidad con 3 gerentes diferentes de la marca AXE, nivel de obtención de información suficiente para la no repetición de datos.
- Se llevará a cabo 1 sección de “Youth Board” trabajando directamente con el Gerente de Marca en México.