



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conferencia 6 de abril de 2022

Nuevas tendencias en Business Intelligence

D. PEPE MARTÍNEZ
D. JOSÉ RAMÓN ARTETA
Consultores de marca en Kantar



Pepe Martínez es Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid y es un experto en el funcionamiento de la mente (Neuromarketing). Ha desarrollado toda su carrera en el entorno de la investigación de mercados, casi 40 años, pasando por diversos puestos directivos en Millward Brown, ahora Kantar. Es autor de los libros *Cualitativamente*, *La Mente del Consumidor*, *Los Personajes de la Mente* y el publicado recientemente *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas*.

José Ramón Arteta es Licenciado en Publicidad y RRPP y diplomado en Periodismo y Filosofía y Letras por la Universidad Complutense de Madrid. Tiene 40 años de experiencia en investigación, la mayoría de ellos trabajando en Millward Brown y Kantar ocupando diferentes puestos directivos. Es un experto en análisis de creatividad y efectividad publicitaria.

La conferencia impartida por Pepe Martínez y José Ramón Arteta se ha estructurado en cuatro partes: cambios en la investigación e mercados, la comunicación de Estrella Damm, Ruavieja y el caso de los perfumes, una radiografía de la distribución y aportaciones del *eye tracker*. Cada uno de estos temas fue objeto de reflexión utilizando múltiples ejemplos derivados de la experiencia de los ponentes en temas de consultoría. A continuación, se comentan las principales conclusiones.



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Dados los avances en la tecnología para recabar datos de los consumidores, actualmente ya no se habla de investigación de mercados o de *market research*, se habla de *business intelligence* o *data research*. Existen numerosas fuentes de información dentro del *business intelligence*, desde las tradicionales metodologías cuantitativas y cualitativas (explícitas o declarativas) hasta el *big data*, pasando por el neuromarketing y las métricas digitales (implícitas o no declarativas). Las nuevas tecnologías sirven para medir el comportamiento del consumidor, pero actualmente lo hacen tan exhaustivamente que las empresas se encuentran saturadas de información, lo cual puede suponer un verdadero problema si no se sabe gestionar adecuadamente. A la hora de hacer investigación de mercados, lo ideal sería combinar técnicas declarativas y no declarativas, dado que de esa forma se tiene un conocimiento más holístico del consumidor.

Las técnicas del neuromarketing permiten combinar dichas técnicas, a través de los métodos neuro-cualitativos, neuro-cuantitativos y neuro-analíticos. Se puede decir que el cerebro humano tiene dos sistemas: uno y dos. El sistema uno se activa por defecto al nacer, es intuitivo, muy eficiente y emocional. El sistema dos hay que activarlo y configurarlo, es reflexivo, lento y racional. Depende de las experiencias de cada uno se va configurando, y consume mucha energía del consumidor. Si imaginamos que la mente del consumidor es un iceberg, el sistema dos sería el cerebro (nivel consciente, parte que se ve del iceberg) y el sistema uno el corazón del cerebro (nivel inconsciente, parte del iceberg que queda bajo el agua y que no se ve). Las decisiones del consumidor se toman en muchas ocasiones en el sistema uno, de ahí que en frecuentemente se recurra al marketing emocional, sensorial o experiencial. Resulta fundamental para las empresas "bucear" para descubrir un *insight* interesante para el consumidor, hoy en día posible gracias a la neurociencia: *eye tracker*, electroencefalograma... Nos dan información que a simple vista no es visible, como sí que ocurre en las técnicas cualitativas, cuantitativas o técnicas proyectivas. Muchas herramientas de la neurociencia se pueden aplicar online, llegando así a una muestra muy representativa.

El neuromarketing se está utilizando para investigar los diferentes elementos del marketing-mix de una marca: concepto, logo, marca, imagen, packaging, comunicación, dimensión digital, precio, promoción, distribución, etc. Entre ellas destaca el uso en publicidad. A continuación, Pepe y José Ramón comentaron tres



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

casos en los que se han utilizado técnicas de neuromarketing en el campo de la comunicación.

El primero de los casos es el de Estrella Damm. En 2008 estaba en crisis y buscaba cómo darle relevancia a la marca. Se hizo un trabajo sincronizado entre la agencia de comunicación, el equipo de marketing, la agencia de medios y la agencia de *research*. Buscaron un *insight* transformador a través de una investigación cualitativa, y así nació *Mediterráneamente*, eje de comunicación que llevan utilizando desde entonces en sus campañas de comunicación. No obstante, el primero de los anuncios (año 2008) fue un fracaso, y a las dos semanas de su emisión lo eliminaron. En 2009 se volvió a intentar, metiendo características que lleguen al consumidor: historias de amistad, viralidad, canciones desconocidas... Así, se reconocía a la marca como una marca mediterránea, joven, divertida, que cae bien, de calidad... En el período 2008 al 2013 consiguió pasar de un 37% a un 73% en impacto de marca, y de un 35% a un 60% en *branding*. En 2014 cambiaron la estrategia, y pasaron a crear cortos de cine, para que solo vieran la publicidad aquellos que quisieran. Para ello, recurrieron a grandes directores de cine y protagonistas de fama internacional, y las redes sociales se encargaron del resto. De este modo, el consumidor va a la marca, y no la marca al consumidor. Dichos cortos de cine no se emitían en televisión, pero se consiguió que en torno a un 70% los conocieran. En 2019 y 2020 continúan con el *insight* *Mediterráneamente*, pero desde la perspectiva de la sostenibilidad. Dejan de vender cerveza para ser defensores del mediterráneo. De hecho, sin mostrar el producto, con el mar como protagonista esencial, consiguen con las creatividades de 2019 el mejor *branding* de *Mediterráneamente* (Alma 73%, Amantes 72%). En 2020 la nueva comunicación tuvo muy buen *branding* (66%), teniendo en cuenta que el Mediterráneo no era esta vez el argumento principal, sino más bien la sostenibilidad a un nivel más global. Consiguió 14.3 millones de visitas (muy por encima de los 11 millones del año anterior), y con un mensaje más centrado en la sostenibilidad global fue capaz de conseguir una credibilidad del 75%.

El segundo de los casos es el de Ruavieja. En su campaña de 2018 se utilizaron técnicas de neurociencia que abrían las puertas al mundo emocional: *eye tracker*, electroencefalograma y *skin conductance*. Se monitorizaron las emociones de los consumidores al visionar el anuncio, y se combinaron con técnicas



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

cualitativas, llegando a la conclusión de que las emociones que más se activaban eran la sonrisa, tristeza y sorpresa. Entre los meses de noviembre de 2018 a enero de 2019, Ruavieja alcanzó sus mejores datos de notoriedad publicitaria espontánea, logrando la cifra más elevada en diciembre de 2018, con más de 400.000 menciones a la publicidad de la marca.

El tercer y último de los casos es el de los perfumes. Se llevaron a cabo entrevistas neuro-cualitativas en las cuales se testaron a ciegas cuatro perfumes: dos originales y dos imitaciones, tanto en hombres como en mujeres. Los resultados indicaban que los perfumes generan un alto impacto emocional, superior al que se obtiene testando spots publicitarios o incluso al tráiler de una película de miedo. En relación con las dos categorías analizadas, las dos imitaciones generaron mayor impacto emocional que las dos originales, siendo el impacto superior en el caso de las mujeres. Ello puede ser debido a que las fragancias de imitación tienen ingredientes más llamativos, y al tratarse de un test ciego no se tienen referencias de la marca o el precio.

A continuación, Pepe y José Ramón comentaron brevemente el estado actual de la distribución comercial, resaltando tres temas de gran importancia: la nueva "normalidad" tras la pandemia se ve condicionada por la percepción que el consumidor tiene de los precios; las tres mayores enseñas de la distribución acaparan casi el 40% del mercado; y la gran dificultad de conectar con un comprador que tiene más opciones donde elegir (tiendas de proximidad, *discounters*, hiper/super, cadenas regionales, *e-commerce*, *rapid delivery grocery*, *mercaurantes*...).

Para terminar su intervención, los conferenciantes mostraron un ejemplo de aplicación del neuromarketing en la investigación del logo de Carrefour. Combinando una investigación cuantitativa (entrevistas telefónicas) con el uso del *eye tracker* y la creación de mapas de calor llegaron a la conclusión de que la C presente en su logo no se veía, solo se percibía después de indicárselo al consumidor. Gracias al uso de las nuevas tecnologías se descubren aspectos del consumidor que hasta ahora no se habían podido analizar.