

Nuevas Técnicas de Investigación Basadas en la Observación de la Respuesta Emocional de los Consumidores. Análisis del Servicio de Despacho a Domicilio de Alimento de Mascotas.

Luis Sáez T.¹; Ángela La Rosa G.¹; Carlos Díaz R.¹

¹Departamento de Gestión Agraria, Universidad de Santiago de Chile. Avenida Ecuador 3769, Estación Central, Santiago, Chile
Email: luis.saez@usach.cl

Resumen

Debido a la dudas respecto de posibles diferencias entre lo que declaran consumidores que participan en estudios de mercado y lo que realmente sienten, se realizó un estudio para evaluar el uso de nuevas técnicas de investigación de conducta de los consumidores, aplicada a la percepción de los participantes respecto de un estímulo de marketing, consistente en el logotipo de una empresa de servicios de despacho a domicilio de alimento para mascotas. La técnica evaluada consistió en la observación no obstructiva de la respuesta emocional de consumidores durante la evaluación dicho logotipo, medida en términos de la emoción predominante y la valencia de dicha emoción. El estudio se organizó en tres etapas, en la primera se realizaron cuatro sesiones de Grupo Focales con un total de 32 participantes, organizados en categorías de acuerdo a su edad y Grupo Socioeconómico. Las etapas dos y tres consistieron en una serie de entrevistas individuales, a un grupo de cinco y seis mujeres respectivamente. Los resultados del trabajo sugieren que el uso de la medición y análisis de la respuesta emocional de las personas, provee de información de utilidad, complementaria a la generada por técnicas tradicionales de investigación, contribuyendo de ese modo con información que permite generar estímulos de marketing más coherentes para los consumidores.

Palabras clave: palabras claves correspondientes.

1. Introducción

Al realizar un estudio de mercado, puede existir una duda razonable e la duda respecto de la fidelidad de la información proporcionada por los participantes por medio de diversos instrumentos o técnicas como grupos focales, entrevistas y encuestas, entre otros. Entre las técnicas recurrentes de investigación de mercado, el uso de técnicas cualitativas como los grupos focales permite recopilar datos en etapas iniciales y generar información para etapas posterior de tales estudios.

Si bien el uso de técnicas como Grupos Focales y encuestas, pueden proporcionar valiosa información

sobre aspectos generales como gustos y preferencias de los consumidores (Sáez et al, 2013), hay etapas particularmente sensibles de esta técnica que pueden afectar los resultados de la investigación, ya sea debido a que el investigador no es capaz de captar la totalidad de información entregada por los participantes, incluyendo información entregada de manera subconsciente, como expresiones faciales o la postura corporal; o bien debido que en el proceso de transcripción de datos en formato de audio a datos en formato de texto, parte de la información se pierde o es omitida, o bien información como el tono de la voz, el contexto o incluso signos gramaticales de puntuación no son incluidos en dicha transcripción, generando

textos planos y en ocasiones incomprensible (Farías y Montero, 2005).

A pesar de la conveniencia del uso de técnicas cualitativas durante un estudio de mercado, hay información que tales técnicas convencionales de investigación no logran rescatar y que podrían aportar antecedentes relevantes para el diseño de estímulos de marketing más eficaces. Dicha información corresponde a las respuestas emocionales, que las personas expresan frente a determinados estímulos, como imágenes publicitarias, los mensajes contenidos en el envase de un producto y las características del local donde se realizan las compras, entre otros. Tales

emociones, son definidas como estados mentales de alerta en las personas, que surgen desde la evaluación cognitiva de eventos o pensamientos, que a menudo son expresadas físicamente por medio de gestos, posturas o expresiones faciales (Bagossi et al, 1999) y Uno de los procesos que influiría en la dificultad para recopilar información generada de forma subconsciente por los consumidores, corresponde al proceso perceptual (Imagen 1), que permite a las personas seleccionar, organizar e interpretar diversas sensaciones captadas del medio, resultando de gran importancia el estudio del significado que las personas dan a dichas sensaciones (Solomon et al, 2013).

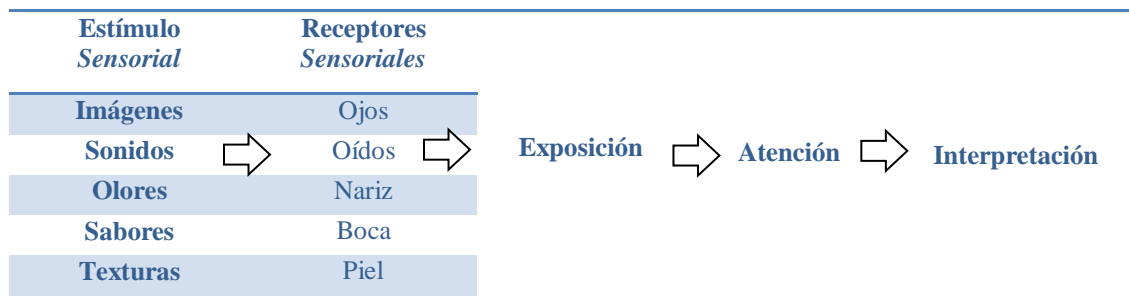


Imagen 1, Proceso perceptual

El presente trabajo se basó en el estudio de la respuesta emocional, de propietarios de mascotas que compran alimento de mascotas. El mercado del alimento de perros en Chile alcanzó ventas por un volumen de 178.000 toneladas, lo que representó ingresos por 209,7 mil millones de pesos durante el 2011. Estas cifras significaron un crecimiento de 3% y 6% respecto del volumen y valor de las ventas respectivamente. En términos de tendencias de consumo, se observa que los consumidores prefieren productos de alta calidad, orientados a necesidades específicas para diferentes razas y edades de perros (Euromonitor, 2012).

El objetivo del estudio consistió en la evaluación de la observación no obstructiva y la evaluación de la influencia de la respuesta emocional de consumidores, como una nueva técnica de investigación de mercado, aplicada en este caso al diseño del logotipo de la marca de una empresa distribuidora de alimento de mascotas a domicilio en la Región Metropolitana.

2. Materiales y métodos

El trabajo de investigación fue organizado en tres etapas. En la primera etapa se recolectó información relativa a la percepción general de los consumidores en torno al servicio de despacho de alimentos de mascotas, así como de sus reacciones en relación al logotipo que identifica a una empresa proveedora de dicho servicio. En la etapa siguiente se recopiló información mediante una entrevista individual a un grupo de consumidores, respecto de su percepción de una propuesta rediseñada del logotipo del servicio de despacho de alimentos, elaborada a partir de la información obtenida mediante el análisis del texto de la transcripción de los Grupos Focales realizados en la primera etapa. En la tercera etapa y final de la investigación, se evaluó la percepción de los consumidores sobre otra propuesta de rediseño del logotipo del servicio de despacho de alimentos, que incorporó además la información generada por medio del análisis de la respuesta emocional de los consumidores, de acuerdo a lo observado mediante

técnicas de observación no obstructiva en las etapas 1 y 2.

2.1. Etapa 1

En esta etapa se emplearon Grupos Focales como técnica de recolección de datos, para lo cual se organizaron cuatro sesiones con participantes de ambos sexos, que compran alimento para sus respectivas mascotas. Las sesiones se organizaron en función de Grupos Socio-Económicos GSE y edad de los participantes. En la primera sección se convocó a participantes adultos de GSE ABC1-C2 (Grupo A), en la segunda sesión se convocó a participantes jóvenes del mismo GSE (Grupo B). Del mismo modo la tercera sesión incluyó a participantes adultos del GSE C3-D (Grupo C), mientras que la cuarta sesión incluyó participantes jóvenes del mismo GSE (Grupo D).

Se utilizó una pauta de conversación semi-estructurada como guía temática, con la finalidad de recorrer las dimensiones de interés para el estudio, manteniendo una conversación de tipo exploratoria con los participantes a fin de incluir temas relevantes que no hubiesen sido cubiertos por la pauta. Dentro de los temas considerados en la pauta empleada, se incluyeron aspectos relacionados a las rutinas habituales de alimentación de las mascotas, la toma de decisiones de la compra de alimento, así como la percepción de las diferentes marcas de alimentos presentes en el mercado. Para lo anterior, se emplearon cartillas con los logotipos que identificaban a dichas marcas, consultando sobre la opinión de los participantes sobre cada una de las marcas de alimento para perros como para gatos (Imagen 2).



Imagen 2, Propuesta logotipo Etapa 1.

Las intervenciones de los participantes fueron grabadas en formato de audio y video, para su posterior análisis. En el caso de las grabaciones de audio, éstas fueron transcritas a texto, el que fue luego analizado mediante un examen sistemático de su contenido, contrastando las intervenciones de los participantes en los diferentes aspectos incluidos en la pauta que orientó la conversación.

Las grabaciones de video fueron obtenidas mediante un Laboratorio portátil de marca Noldus®, equipado con cámaras de video IP conectadas en red y software de registro de video (TheObserver XT-11®) y posteriormente analizadas mediante un software de análisis de expresiones faciales (FaceReader 5®). El análisis de las imágenes de video capturadas durante las sesiones de Grupos focales consistió en la detección de la respuesta emocional de los participantes, basado en el análisis asistido por computador de la expresión facial. Las respuestas emocionales incluidas en el análisis, correspondieron a seis emociones básicas: felicidad, tristeza, ira, sorpresa, miedo, disgusto y una expresión neutra.

Del mismo modo se midió la valencia, indicador que refleja si una respuesta emocional es positiva o negativa. En el caso de las emociones medidas en el presente trabajo, solo la emoción “Felicidad” es positiva, mientras que las otras corresponden a emociones negativas, con excepción de “Sorpresa”, que puede ser positiva o negativa. La valencia es calculada como la intensidad de la “Felicidad” expresada, sustraída de la intensidad de la emoción negativa más intensa (Desmet y Schifferstein, 2008; Noldus, 2013). Posteriormente, la información generada mediante el análisis de los datos en formato de texto fue contrastada con la información de la respuesta emocional obtenida del análisis de video, es decir, para un determinado segmento de texto, se contrastó la información gestual de la persona expresada al momento de la correspondiente intervención que generó dicho texto.

2.2. Etapa 2

En esta etapa se recolectó información mediante un cuestionario aplicado a un grupo de cinco mujeres propietarias de mascotas, de entre 25 y 60 años, pertenecientes a los GSE ABC1-C2. Durante la entrevista se evaluó la estructura y color de cinco

propuestas de rediseño del logotipo de la empresa distribuidora de alimento de mascotas presentado en la Etapa 1 (Imagen 3), confeccionado exclusivamente a partir de la información analizada de los datos transcritos en formato texto obtenidos en los Grupos Focales. El diseño fue presentado en cinco combinaciones de colores, posteriormente se solicitó a las participantes indicar su opinión respecto de cada una de las combinaciones presentadas.



Imagen 3, Propuesta logotipo Etapa 2.

Las reacciones de las participantes fueron registradas en formato de video, de los cuales se extrajo el texto de las respuestas a cada una de las propuestas de logotipos, así como la respuesta emocional expresada frente a la correspondiente combinación de colores mediante los software de análisis TheObserver XT-11® y FaceReader 5®.

2.3. Etapa 3

Esta etapa se realizó mediante un cuestionario similar al empleado en la Etapa 2, aplicado a un grupo de siete mujeres de entre 25-60 años, propietarias de mascotas, pertenecientes a los GSE ABC1 y C2. Durante la entrevista se evaluó nuevamente la estructura y color de tres propuestas de logotipo de la empresa distribuidora de alimento para mascotas, las que a diferencia de las propuestas presentadas en la Etapa 2, fueron rediseñadas a partir de la información analizada de los datos en formato de texto, complementada con la información obtenida desde el análisis de la respuesta emocional de los consumidores frente a los logotipos presentados anteriormente.

Del mismo modo que en la Etapa 2, las reacciones de las participantes fueron registradas en formato de

video, de los cuales se extrajo el texto de las respuestas a cada una de las propuestas de logotipos, así como la respuesta emocional expresada frente a la correspondiente combinación de colores mediante los software de análisis TheObserver XT-11® y FaceReader 5® (Imagen 4).



Imagen 4, Propuesta logotipo Etapa 3.

3. Resultados y Discusión

3.1. Etapa 1

En esta etapa se pudo constatar que los participantes de los GSE ABC1 y C2 distinguen diferentes categorías de marcas de alimentos, distinguiendo alimentos Premium y alimentos regulares o no Premium. Entre las características asociadas a marcas del tipo Premium, los participantes mencionaron los beneficios directos para sus mascotas, como por ejemplo el estado del pelaje.

Dentro de las características asociadas a los alimentos Premium, los participantes indican que estos son adquiridos en determinados locales de venta especializados, como clínicas veterinarias, a diferencia de locales como supermercados y tiendas de productos de mascotas, donde solo es posible comprar alimento de categoría no Premium, según lo descrito por los participantes.

Otra característica vinculada a la categoría de alimentos Premium es su alto costo, razón por la cual algunos participantes emplean estrategias de compra que les permitirían obtener una mejor relación precio/calidad. Una de estas estrategias consistiría en identificar marcas por rangos de precios y dentro de dicho grupo de marcas, comprar la de menor precio o aquella que presente una oferta al momento de concurrir a comprar.

En el caso de los participantes de GSE C3, también fue posible describir una estrategia de compra, que también se basa en la categorización de marcas en función de su calidad, asociada al precio. De este modo, los

participantes distinguieron tres categorías de alimentos: “baratos y malos”, “económicos” y “buenos”. Los participantes también establecieron límites de precio como indicadores de calidad del alimento, que oscilaba alrededor de los \$ 700-500 /kilo, precios bajo los cuales un alimento era considerado de muy mala calidad.

Al presentar las cartillas con los logotipos de diferentes marcas, los participantes tienen mayor conocimiento de las marcas de la categoría no Premium, hecho que los participantes vincularon a una mayor publicidad y avisaje de las marcas de esta categoría.

Con relación al canal de compra, la mayor parte de los participantes compraba el alimento en supermercados o en tiendas de venta de alimento de mascotas en granel. Solo un participante mencionó el servicio de despacho de alimento a domicilio. Cuando se consultó por la percepción de los participantes de las compras por medio de internet, dentro de los ítems mencionados aparecen productos como artículos electrónicos, ropa y música. Se consultó a los participantes sobre la idea de comprar alimento para mascotas por internet, propuesta que si bien es una propuesta que podrían considerar, la posibilidad de acceder a ofertas publicadas en supermercados, la experiencia anterior con servicios de despacho de otros productos, y la frecuencia de compra, podrían ser factores relevantes de considerar al momento de decidir si comprar por un canal de compra como internet.

Cuando se evaluó la percepción de los participantes del grupo A respecto a un estímulo de marketing consistente en una cartilla con la imagen del logotipo actual de la empresa de despacho de alimento de mascotas, en opinión de varios participantes, el logotipo podría ser asociado con un producto de mala calidad (Imagen 5).

“No me gusta ni el logo, ni la tipografía” (Daniela, 29 años – grupo A).
 “Poco serio” (Rosa, 60 años – grupo A).
 “Da la impresión de que es una marca como chanta...” (Rodrigo, 30 años – grupo A).
 “No me gusta ninguno”. (Sebastián: 25 años, grupo B).
 “Yo le cambiaría la letra, a mí no me convence” (Bruno 27 años, Grupo B).

“Las caricaturas son más divertidas, y siempre lo divertido llama más la atención”. (Mauricio, 47 años - grupo C).

“Yo prefiero que sean colores más vivos, por ejemplo Whiskas es como más, o como las marcas más reconocidas. (Patricio, 35 años - grupo C).

“Claro es como molesto el eslogan” (Mauricio, 47 años - grupo C).

“Yo no veo a una camioneta con este logo y sacando alimento Premium que vimos recién... Por otro lado da la sensación que es una empresa nueva y que va dedicado a un mercado más menos bajo” (Marcelo, 25 años - grupo D).

“Lo encuentro muy infantil” (Javiera, 25 años - grupo D).

“Igual me daría un poco de desconfianza. Porque como se hace de una empresa pequeña, me daría la sensación de que yo no sé si los alimentos que están vendiendo están en condiciones buenas” (Marcelo, 25 años - grupo D).

Imagen 5, Percepción de los participantes de cada grupo.

Al comparar las opiniones de los participantes con la correspondiente respuesta emocional, al momento de emitir dichas opiniones, las respuestas son mayoritariamente neutras, con valores de valencia bajos (Tabla I), y en el caso del grupo (B) de participantes jóvenes, se observa una mezcla de emociones como sorpresa y tristeza (Tabla II). Cuando se exhibió el logotipo de la empresa a los participantes del grupo (C), se observó que la reacción emocional de los participantes varía de indiferencia a una respuesta negativa (Tabla III), mientras que en el grupo (D) las reacciones son mayoritariamente negativas (Tabla IV).

Tabla I, Respuesta emocional participantes Grupos Focales (Grupo A).

Participante	Emoción	Valencia
1	Felicidad/Sorpresa	0,01
2	Tristeza/Felicidad	-0,02
3	Tristeza	-0,05
4	Tristeza	-0,20
5	-	-
6	-	-
7	Felicidad/Miedo	0,01

Tabla II, Respuesta emocional participantes Grupos Focales (Grupo B).

Participante	Emoción	Valencia
1	-	-
2	Sorpresa/Tristeza	-0,02
3	Tristeza/Ira	-0,25
4	Tristeza/Sorpresa	-0,01
5	-	-
6	-	-
7	Sorpresa/Tristeza	-0,02
8	Felicidad/Sorpresa	0,00

Tabla III, Respuesta emocional participantes Grupos Focales (Grupo C).

Participante	Emoción	Valencia
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	Sorpresa/Felicidad	0,00
5	Ira/Sorpresa	-0,02
6	Felicidad/Sorpresa	-0,02
7	Sorpresa/Ira	0,00
8	Sorpresa/Tristeza	-0,01
9	-	-

Tabla IV, Respuesta emocional participantes Grupos Focales (Grupo D).

Participante	Emoción	Valencia
1	-	-
2	Sorpresa/Ira	0,00
3	Tristeza	-0,75
4	Tristeza	-0,60
5	Tristeza	-0,25
6	Felicidad/Tristeza	-0,01

3.2. Etapa 2

Al presentar los logotipos rediseñados en función de la información obtenida exclusivamente desde la transcripción del texto de las intervenciones de los Grupos Focales de la Etapa 1, se observó que determinados colores en el logotipo, generan diferentes respuestas emocionales. Al comparar logotipos de color negro y azul, se observó que el logotipo de color azul generó más respuestas negativas en todos los participantes, a diferencia de la respuesta generada por el logotipo de color negro, de acuerdo al valor de valencia medido para cada participante (Tabla V).

Por otra parte, al consultar sobre si comprarían un producto con alguno de los logotipos presentados, si bien tres de cinco participantes expresaron respuestas verbales positivas, la respuesta emocional de todos los participantes fue negativa (Tabla VI).

Tabla V, Respuesta emocional participantes Etapa 2 al comparar logotipos rediseñados.

Participante	Logotipo Negro		Logotipo Azul	
	Emoción	Valencia	Emoción	Valencia
1	Tristeza/Felicidad	-0,75	Tristeza/Felicidad	-0,75
2	Disgusto	-0,95	Disgusto/Tristeza	-0,80
3	Felicidad/Tristeza	0,20	Felicidad/Tristeza	-0,20
4	Felicidad/Tristeza	0,00	Felicidad/Tristeza	-0,10
5	Felicidad/Ira	-0,10	Ira/Sorpresa	-0,01

Tabla VI, Comparación respuesta verbal y respuesta emocional participantes Etapa 2.

Participante	Emociones	Valencia	Expresión Verbal
1	Tristeza/Disgusto	-1,00	“Sí”
2	Disgusto	-0,80	“Sí, yo siempre hago eso. Cuando veo algo nuevo, compro y lo pruebo”.
3	Felicidad/Disgusto	-0,25	“No”
4	Felicidad/Tristeza	-0,50	“Sí. Aparte yo generalmente no tengo tiempo de ir a comprar al supermercado”.
5	Tristeza/Disgusto	-0,70	“No se sí les compraría”.

3.3. Etapa 3

A partir de la información proporcionada por los participantes de las etapas 1 y 2, incluyendo particularmente la respuesta emocional de los participantes frente a los diferentes colores y combinaciones presentadas, en la etapa 3 se presentó un rediseño de logotipos, frente a los cuales las respuestas de los participantes, medidas como emociones y valencias, fue mayoritariamente positiva en el caso de combinación de colores de la gama del color descrito a los participantes como “Lila” (Tabla

VII). Del mismo modo, las respuestas de los participantes de esta etapa, medidas como emociones y valencia, es mayoritariamente positiva para las otras combinaciones de colores presentadas, sin embargo, al comparar la respuesta emocional, con lo expresado verbalmente, se apreciaron diferencias entre el sentido de ambas mediciones, mientras lo expresado verbalmente se relacionó a una respuesta negativa en algunos participantes, sus respuestas emocionales fueron más bien positivas.

Tabla VII, Comparación respuesta verbal y respuesta emocional participantes Etapa 3.

Participante	Emociones	Valencia	Expresión Verbal
1	Felicidad	0,75	“Sí, me gusta, lo encuentro bonito, se ve más Premium la verdad”
2	Felicidad	0,50	“Lo encuentro un poco frío, como un poco fome”
3	Felicidad/Tristeza	0,55	“Sí, está sobrio, no está feo”.
4	Felicidad/Tristeza	0,00	“Sí, me gusta porque tiene diferencia de tonos, se nota de que se trata, de venta de alimentos para perros y gatos”.
5	Felicidad	1,00	“El color no me gusta”
6	Disgusto/Tristeza	-0,25	“No me gusta mucho”
7	Felicidad	0,98	“Más o menos, está medio fome, apagado”.

4. Conclusiones

Los resultados sugieren que el uso de metodologías alternativas a las metodologías tradicionales, para la recolección y análisis de datos en estudios de mercado, permite disponer de información adicional relevante para el diseño de estímulos de marketing más efectivos y coherentes para los consumidores. Esto se refleja en

el hecho de que al presentar una propuesta de logotipo rediseñado, a partir de la información relativa a la respuesta emocional, fue posible generar logotipos que evocaran una respuesta más positiva en los consumidores.

Los resultados también sugieren que la información proporcionada por los consumidores, en el caso de técnicas tradicionales de investigación, como Grupos

Focales, en algunos casos puede diferir de la información relativa a su respuesta emocional, recopilada por medio de la observación y análisis de gestos y expresiones faciales. Esta discrepancia podría explicarse al efecto de “cortesía” de algunos consumidores, quienes no expresarían su percepción real y más bien contestan con respuestas potencialmente sesgadas debido a dicho efecto. Debido a ello, se requiere profundizar la relación entre lo declarado por los consumidores y la medición de otros indicadores como la respuesta emocional.

5. Referencia

1. Bagossi, R.; GopiNath, M.; y Nyer, P. (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of academy of marketing sciences* 27 (2) p 184-206.
2. Desmet, P. y Schifferstein, H. (2008) Sources of Positive and negative emotions in food experience. *Appetite* 50, p 290-301.
3. Euromonitor (2012). Dog Food in Chile. Category Briefing Report.
4. Farías, L. y Montero, M. (2005) Ontranscription and other aspects of the craft of qualitative research. *International journal of quantitative methods*, 4 (1), p 53-68.
5. Noldus (2013) White Paper: FaceReaderMethodology. Documento on-line disponible en <http://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader>
6. Sáez, L.; Moraga, S.; y Ganga, M.A. (2013) Definición de la categoría “Producto campesino” en base a las preferencias de los consumidores del Gran Santiago. *IDESIA* 31 (1) p 117-127.
7. Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; y Hogg, M. (2013). *Consumer Behaviour: An European perspective*. 5th Edition, Pearson Education Limited. 704 p.