

**ESTADÍSTICA APLICADA A LA COMUNICACIÓN
CAMPUS VIRTUAL OCW
PRÁCTICA 2: INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN. SOLUCIÓN**

a. ¿Por qué McDonald's lleva a cabo la campaña? ¿Cuál es el contexto en el que lo hace?

McDonalds necesita que sus clientes tengan una mayor percepción de la calidad de sus hamburguesas y generar confianza. Se da cuenta de que hay una amplia diferencia entre lo que ocurre en sus restaurantes y la percepción del consumidor.

En España, el concepto de fast food y comida americana es visto como contrario a la calidad frente a la comida mediterránea, que sí goza de ese prestigio. En 2008, se produce un punto de inflexión, con una crisis alimentaria, por lo que McDonalds decide ahondar en la cuestión de porqué sus mensajes referentes a la calidad, no calan en los consumidores.

b. ¿Qué necesidad de información motiva llevar a cabo un proceso de investigación?

Necesitan descubrir qué es lo que entienden los clientes españoles por calidad. Necesitan acotar un concepto que a priori parece demasiado amplio, ya que los mensajes que han lanzado hasta la fecha no han calado entre los consumidores

c. ¿Cómo ayuda la investigación en las diferentes fases de la campaña?

Gracias a la investigación consiguen acotar la definición del término calidad para los clientes españoles, lo que les permitirá poner en marcha una estrategia de comunicación entendible para su público objetivo. Una vez lanzada la campaña, les sirve como control y evaluación de los resultados, para comprobar si los mensajes están teniendo la repercusión esperada en la mente de los consumidores y para poder reorientar los mensajes en caso necesario.

d. ¿Qué tipo de técnicas utiliza y cuáles son los objetivos de cada una de ellas?

En una primera fase, la fundamental es la creación de distintos grupos de discusión en varias ciudades españolas. Están formados por usuarios de McDonalds y grupos de no usuarios. El objetivo es llegar a un consenso sobre la definición de calidad que resulte válido para la población española.

Una vez definido el concepto de calidad, se diseña una campaña de marketing que se ajusta al concepto. Posteriormente se lleva a cabo una segunda fase de investigación para medir los resultados y los avances que se van produciendo y que se medirán a partir de las visitas a la microsite creada al efecto, y mediciones de distintas agencias externas contratadas para evaluar la evolución de la marca en la sociedad española.

e. ¿Qué es un grupo de discusión? ¿Para qué se utilizan? ¿Qué ventajas y limitaciones crees que tiene respecto a realizar una encuesta?

Es una técnica cualitativa de investigación. Consiste en reunir a un grupo pequeño de personas que no se conocen entre sí para que discutan en torno a un tema. Los grupos de discusión se utilizan para definir, entre todos sus componentes, y utilizando distintas técnicas como el debate, los puntos de consenso sobre una cuestión concreta que queda validada por todos los componentes del grupo.

Entre las ventajas destacan la rapidez e inmediatez de los resultados, la flexibilidad de temas sobre los que esta técnica se puede aplicar y la interacción grupal. Como limitaciones tendríamos el hecho de que los resultados se producen en un contexto artificial.

En ocasiones la fiabilidad puede quedar mermada si las características de los componentes del grupo no se corresponden con las de la población diana.

f. ¿Crees que la campaña podría haber sido llevada a cabo sin utilizar la parte de investigación?

La campaña necesita, indudablemente, de la investigación ya que sin ello no habrían podido conocer el concepto de calidad que tenían los consumidores. Por lo tanto, los mensajes lanzados no habrían calado en el público y no habrían conseguido modificar la imagen de marca que tenía el público objetivo.