

Cómo llegar al lado emocional de los consumidores: asociación libre y laddering



Revista

Con el fin de llegar a las motivaciones más profundas de los consumidores se están implementando nuevas técnicas en el ámbito de los estudios cualitativos de investigación

Enfocar productos y estrategias hacia el lado más emocional de los consumidores es una tendencia cada día más clara por parte de las empresas. Para ello es necesario profundizar en la opinión emocional de los consumidores. Opinión que se pueden conseguir a través de nuevas técnicas de investigación cualitativa como por ejemplo la de asociación libre o laddering, ¿quieres conocerlas?

Con el fin de llegar a las motivaciones más profundas de los consumidores se están implementando nuevas técnicas en el ámbito de los estudios cualitativos de investigación. Estas técnicas complementan las técnicas más tradicionales de recogida de opiniones y valoraciones por parte de los consumidores y cuyo objetivo es recabar la mayor información posible ligándola al lado más emocional de los consumidores.

Nuevas técnicas en la investigación cualitativa: asociación libre y laddering

Las técnicas empleadas dentro de la investigación cualitativa son ricas y variadas y pasan desde valoraciones espontáneas sobre conceptos, imágenes o envases hasta ejes bidimensionales emocionales. En este artículo explicamos brevemente en qué consisten dos de ellas: asociación libre y laddering, como ejemplo de estas técnicas cuya tendencia es profundizar en la opinión emocional de los consumidores.

Obtención de información espontánea a través de la asociación libre

La **asociación libre** es una **metodología utilizada para estudiar estructuras conceptuales, creencias y actitudes**, y consiste en darles una serie de estímulos a los participantes y pedirles que indiquen las primeras asociaciones que vienen a su mente.

Esta metodología nos **permite obtener información espontánea**, menos sujeta a restricciones y a la influencia de factores externos y otorga resultados menos racionales que otras metodologías. Es decir, el consumidor realmente no conoce cuál es el objetivo del ejercicio que está haciendo, y responde de manera espontánea. Las asociaciones que llegan primero a la mente del mismo están relacionadas con el comportamiento del consumidor.

El resultado es un **mapa bidimensional** en el que **se visualizan los estímulos utilizados y los conceptos que los consumidores asocian a los mismos**.

laddering , ¿qué consigue?

El **laddering** es una técnica que **permite entender las motivaciones de las decisiones o elecciones de los consumidores**, mediante la realización de entrevistas. Utilizando la teoría del Means-End-Chain (Cadena de medios y fines) intenta explicar las motivaciones y elecciones de los consumidores a través de las relaciones existentes entre:

- Los atributos concretos de un producto (los medios o means)
- Las consecuencias ocasionadas por dichos atributos
- Los valores personales (los fines o ends) que esas consecuencias nos permiten alcanzar

Esta técnica es utilizada para:

- Determinar la percepción de los consumidores de un determinado producto
- Estudiar cómo se relacionan los atributos concretos del producto con su estructura de valores
- Identificar estrategias que permitan promocionar el producto
- Recabar información sobre la percepción de los consumidores durante las primeras etapas del desarrollo de productos.

El resultado es un **mapa jerárquico de valor**, que muestra las relaciones existentes entre los atributos, las consecuencias y los valores mencionados durante las entrevistas.

Desde **consumolab**, centro de investigación y preferencia de consumo de **ainia**, se está implementando estas nuevas técnicas en los estudios de investigación cualitativa, obteniendo las **opiniones profundas de los consumidores** y logrando enfocar las **estrategias de empresa tanto para satisfacer las necesidades de los consumidores como para enfocar productos y estrategias hacia el lado más emocional de los consumidores.**

AINIA Centro tecnológico