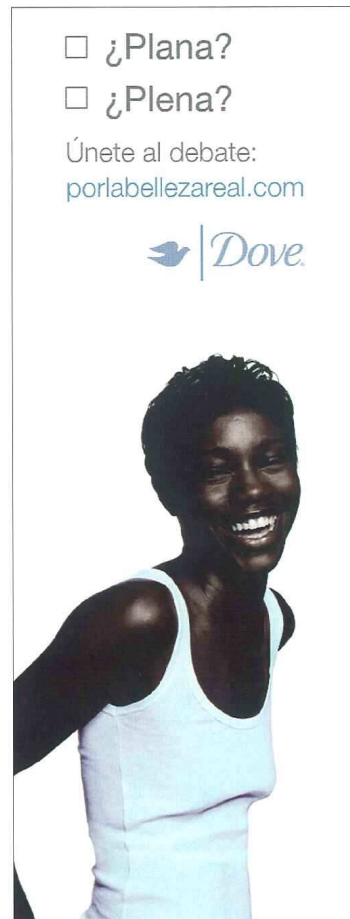


Frente a la saturación, imaginación. Ésa parece ser la consigna que orienta el trabajo de todos cuantos estamos en la industria publicitaria. Imaginación que se traduce en creatividad; en el mensaje, en la forma de contarlo o en el soporte a través del cual se cuenta. Sin embargo, la propia inercia de la profesión con frecuencia nos lleva a desatender alternativas que siempre han estado ahí, pero que se emplean con escasa profusión. A lo largo de las próximas líneas nos ocupamos de una vía que nos gustaría redescubrir a muchos y que, a falta de un mejor calificativo, hemos bautizado como "lobby research".

# 'Lobby research': la investigación como comunicación



## El concepto de 'lobby research'

Casi nadie discute el rol fundamental de la investigación del consumidor como pieza clave en el engranaje de la estrategia de comunicación. Sus usos habituales van desde la obtención de *insights* hasta la medición de la eficacia (postests, trackings...). Sin embargo, sólo en contadas ocasiones se utiliza la investigación como parte del mensaje e integrada en la propia campaña. Es a este uso concreto de la investigación al que nos referimos con *lobby research*; al de la explotación publicitaria de los resultados de un estudio (en la mayor parte de las ocasiones, debido al atractivo para medios y gran público de la información cuantitativa, mediante una encuesta).

No nos detendremos demasiado tiempo explicándolo, pero es evidente que detrás de la vorágine de encuestas que nos inunda en los días previos a una consulta electoral hay un interés que va más allá del mero conocimiento del clima de opinión pública; en la mayoría de los casos, se pretende influir y movilizar (algunos hablarían abiertamente de manipular). En el

En el contexto publicitario también es posible identificar numerosos ejemplos del uso de resultados de investigación a modo de aval del mensaje de campaña.

contexto publicitario también es posible identificar numerosos ejemplos del uso de resultados de investigación a modo de *aval* del mensaje de campaña. Todos nos acordamos del clásico "Nueve de cada diez dentistas...". Conocemos perfectamente la capacidad de persuasión de *los datos, los números*, frente a las *opiniones*. Como vemos, no faltan los ejemplos de este coqueteo entre la investigación y la comunicación.

Sin embargo, se trata de una vía a la que aún no se le ha extraído todo su jugo. Se puede ir un paso más allá del mero uso como *aval racional* de un argumento comercial. Proponemos un uso más eficaz, en el contexto de las acciones de relaciones públicas, haciendo pivotar el eje de la campaña sobre un concepto que se sustenta en los resultados de un estudio.

Un ejemplo que, a pesar de su juventud, podría ser considerado un clásico de *lobby research* es la campaña *Por la belleza real* de la firma de cosmética *Dove*, que articula su propuesta a la consumidora basándose en la discrepancia entre los cánones de belleza del imaginario colectivo y la realidad física de la mayoría de mujeres, lógicamente muy distante de esos modelos aspiracionales. El uso de estudios que evidenciaban esa

brecha entre lo aspiracional y lo real parecen haber jugado un papel fundamental en la estrategia de campaña. Nos parece un case study paradigmático por cuanto que logra capitalizar una causa femenina —la lucha por la belleza real— que estaba latente, a la espera de ser *descubierta*. Y es justamente a eso a lo que nos referimos con *lobby research*, a la generación y capitalización de un clima de opinión para nuestros fines de campaña.

Una campaña de *lobby research* ya puede considerarse *redonda* cuando los resultados del estudio, además de capitalizarse, llegan al público objetivo como *contenidos mediáticos*, en lugar de como *mensaje publicitario*, pues su capacidad de persuasión se multiplica. En este sentido, es pionera la experiencia de *Durex*, cuyo informe anual sobre el comportamiento sexual de los jóvenes de numerosos países (*Informe Durex*) recibe puntualmente amplia cobertura mediática (de forma absolutamente gratuita para la marca).

## Principales ventajas

Sin afán de exhaustividad, exponemos las principales ventajas que se derivan del uso de una campaña de *lobby research* conducida mediante relaciones públicas.

- **Eficacia:** No es percibido por el consumidor como publicidad, sino como

información, por lo que la capacidad de persuasión es mucho mayor.

- **Coste:** En el contexto de los presupuestos de comunicación de las grandes marcas, el coste de una acción de *lobby research* puede considerarse casi irrisorio.

La realización de una de estas iniciativas debe contemplar dos partidas presupuestarias: la ejecución del estudio y la acción de relaciones públicas posterior.

— **Realización del estudio:** El coste de realización del estudio es difícil de parametrizar, pues depende de la *envergadura* que se le pretenda dar. No obstante, la investigación on line (tanto cualitativa como cuantitativa) abre nuevas posibilidades realmente asequibles. Por nuestra experiencia, cuando se está abordando el estudio de la población general hasta 50 años, se pueden realizar encuestas con muestras muy amplias por menos de 12.000 euros. Incluso, si los objetivos del estudio son realmente sencillos, y la muestra que se necesita no es especialmente grande (hasta seiscientos individuos) es posible plantear estudios por debajo de los 6.000 euros.

— **Acción de relaciones públicas:** Aquí la partida varía ostensiblemente si se subcontrata o se asume internamente, así como del *despliegue mediático* (ruedas de prensa, preparación de dossiers profesionales...) por el que optemos. Nuestro consejo es

