

# Investigación Cuántica de Mercados

## José Vega

Director de proyectos, BHT, Ipsos Perú

Mail: Jose.Vega@ipsos.com

Hola, en este artículo hablaré un poco sobre física cuántica. Y si nunca te gustó la física (y menos aún la cuántica), también hablaré sobre estadística y probabilidades. Y si tampoco te gustan, igual no dejes de leer porque también habrá gatitos tiernos. Y seguro que eso sí te va a gustar.<sup>(1)</sup>

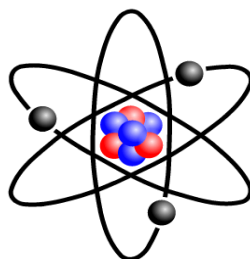
## DUALIDAD ONDA-PARTÍCULA

Para no hacerla muy larga, les recomiendo este [link](#) que explica bien esto de la dualidad.

Las personas tenemos una dualidad, en nuestra vida cotidiana y ante lo que las marcas y el mercado nos proponen. Como dice la filosofía de Ipsos UU (o la canción de Katy Perry), somos HOT & COLD. Y lo resumimos biológicamente en nuestro cerebro. En palabras de Daniel Kahneman: “tenemos dos sistemas operativos en nuestro cerebro”. Un sistema 1 rápido, inconsciente y emocional; y un sistema 2 reflexivo, consciente y racional. Todos los días tomamos decisiones que pasan por ambos, desde comprar una galleta hasta elegir un fondo de pensiones. Hay variables intrínsecas de los productos y servicios (frecuencia, precio, valor percibido, branding, etc.) que nos pueden hacer pensar que podemos encasillar nuestro producto o servicio para que responda a uno de los dos sistemas. Pero no funciona así. Son tantas las variables que actúan al momento de una decisión que es imposible saber exactamente con cuál de los dos sistemas la tomaremos. Con esto, el enfoque del marketing ha evolucionado para pasar de hacerle preguntas al consumidor a escuchar lo que tienen que decir; y de entregarle información sobre lo que se ofrece a hacer que la oferta sea inspiradora.

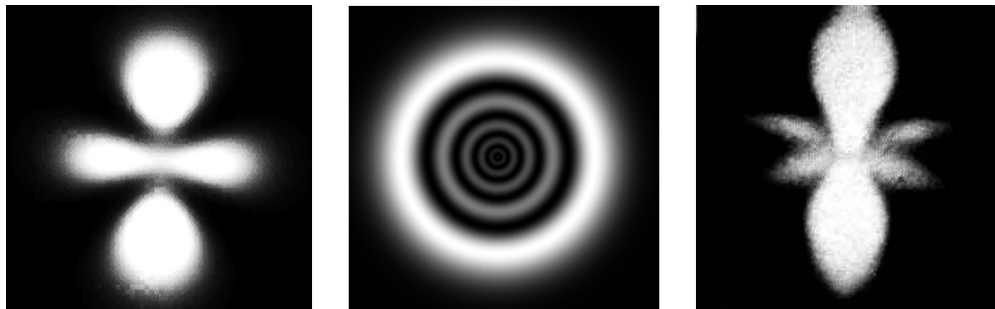
## EL PRINCIPIO DE INCERTIDUMBRE

La cultura popular (como en la serie “The Big Bang Theory” y en muchas otras partes) nos ha impuesto que un átomo se “ve”<sup>(2)</sup> así:



[FIGURA 1.1.]

Tenemos interiorizado que un átomo es como un sistema solar. El núcleo en el centro (como el Sol) y los electrones como bolitas dando vueltas alrededor (como planetas). Nos mintieron. En realidad, la apariencia de un átomo es más algo como esto:



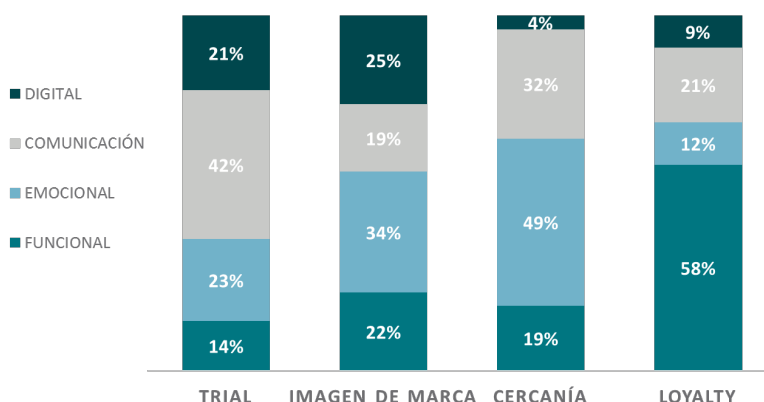
[FIGURA 1.2. Fuente: <http://www3.amherst.edu/>]

Y aquí es donde entran la estadística y las probabilidades. Esa especie de “nube” borrosa en el átomo (en blanco y tonos grises en la figura 2.2) es una representación de los lugares donde es más probable encontrar al electrón. En realidad, el electrón está en todos esos lugares a la vez, pero con distinta probabilidad. Y la consecuencia de estas probabilidades es que las propiedades que deseamos conocer sobre ese electrón las sabremos con cierto grado de certeza. Además, mientras más certeza tengamos sobre una de las propiedades, menos certeza tendremos sobre las demás.

Nuestras decisiones están gobernadas por las probabilidades. Esta naturaleza Hot & Cold no es o siempre Hot o siempre Cold. Ni siquiera es que sea algunas veces Hot y otras Cold. Lo que pasa es que nuestras decisiones son Hot y Cold a la vez, pero con distinta probabilidad en cada una. Es debido a esto que lo que se plantea como propiedad básica para una marca exitosa es que tenga “saliencia”. Según la filosofía de salud de marca de Ipsos (el Brand Value Creator o BVC), tener saliencia es básico. ¿Y qué es eso? Pues es ser como el electrón: estar presente en la mente del consumidor en cualquier momento de la decisión de compra.

En la experiencia de Ipsos, es fundamental saber cuáles son los atributos que definen a la categoría para conocer la salud de una marca. Pero no solo se trata de conocer los atributos, sino también la variable de mercado que queremos atacar. Nuevamente, por la experiencia con estudios de salud de marca, sabemos que los atributos que son importantes para mover la intención de compra no son los mismos que para mover la imagen de marca o la lealtad hacia esta [Fig. 1.3].

[FIGURA 1.3. Datos simulados]



Se hace, entonces, muy relevante tener la mayor certeza posible del estadio de la marca: ¿Todavía es una marca joven y necesita generar awareness? ¿Necesita generar trial? ¿Ya podemos ir por generar lealtad? Como la ubicación del electrón, el estadio de la marca es difuso. Para algunos consumidores está presente en su set de marcas consideradas. Otros tal vez solo la conozcan y otros ni eso. Nos la debemos jugar entonces por la posición con mayor probabilidad: aquella que tenga la mayor proporción o aquella que, en nuestra experiencia manejando la marca, nos parezca más intuitivamente cierta.

## LOS GATITOS TIERNOS

En realidad, no serán gatitos tiernos. Se trata de un gato muerto y vivo a la vez. La historia es así y se llama “El Gato de Schrödinger”, un experimento en el que se pone dentro de una caja oscura un gato, una bola pesada, un frasco con gas venenoso y un aparato que mide la posición de un electrón. Si el electrón está en la posición 1 no pasa nada, pero si está en la posición 2 la bola cae sobre el frasco, esparce el veneno y mata al gato. Como dijimos anteriormente, la realidad de un electrón es que puede estar en varios sitios a la vez. Esto nos dice que el electrón de la caja puede estar tanto en la posición 1 como en la posición 2 al mismo tiempo. Por lo tanto, tenemos un gato vivo y muerto a la vez. Sin embargo, cuando abrimos la caja y vemos al gato solo hay dos posibilidades: está vivo o muerto. No hay otra. (Disclaimer: es un experimento mental, no se han usado gatos reales para este artículo.)

¿Qué pasó? ¿Dónde quedó la incertidumbre? Pues se desvaneció. Lo que pasa es que una vez que medimos, influenciamos el sistema dentro de la caja. ¿Qué nos dice esto? Pues que el solo hecho de medir algo, lo altera. De nuestro lado, el “medir” al consumidor hace que “el sistema” cambie. Es por esto que en la actualidad se apunta a medios mucho menos intrusivos de medir: escuchar en vez de preguntar, y si vamos a preguntar, que sea de la manera más “light” posible. Optar por cuestionarios autoaplicados (sin un encuestador al frente que “obligue” a responder lo “socialmente correcto”) y de muy corta duración son el inevitable futuro de la investigación de mercados. Se ha comprobado largamente que los cuestionarios extensos disminuyen exponencialmente la calidad de la respuesta. Haciendo un paralelo con el principio de incertidumbre: mientras más queramos saber de una cosa, menos sabremos de otra. Al final, será nuestra curiosidad –al abrir la caja– la que matará al pobre gato. Probablemente, claro.

---

## Fuentes

(1) Intro inspirada en la que usa el divulgador científico peruano Aldo Bartra en su canal de YouTube “El Robot de Platón”.

(2) Modelo propuesto por Neils Bohr y comprobado por Schrödinger. Sugiero ver este vídeo del doctor en física español Javier Santaolalla, <https://www.youtube.com/watch?v=uswkXJipM9o>. “Ve” está entrecorinado porque un átomo no se puede ver con los ojos humanos. La longitud de onda de la luz visible es más grande que el átomo, por lo que su reflejo nunca llegará a nuestros ojos. Ni con el microscopio más potente.