



TRM Estudios de Mercado

10

**Verdades ocultas que las marcas
descubren solo con investigación
cualitativa**

*Descubre lo que tus clientes sienten,
aunque no lo digan*



TRM Estudios de Mercado



Vivimos en un mundo donde las marcas tienen acceso a más datos que nunca. Dashboards, encuestas masivas, analítica digital...

Sin embargo, muchos directores de marketing sienten lo mismo: *“Tengo los números, pero sigo sin entender a mi cliente”*.

La investigación cualitativa revela lo invisible: emociones, contradicciones, contextos y motivaciones profundas que los datos cuantitativos por sí solos no muestran. En este eBook compartimos **10 verdades ocultas**, basadas en proyectos reales y estudios cualitativos reconocidos, que han permitido a marcas transformar su comunicación, productos y experiencias.

Los consumidores dicen una cosa, pero sienten otra



TRM Estudios de Mercado

En investigación cuantitativa los consumidores responden lo que creen que deberían decir, o lo que es socialmente aceptado. La cualitativa revela contradicciones entre lo declarado y lo vivido.

Datos reales:

Harvard Business Review señala que el **95%** de las decisiones de compra son inconscientes.

Caso real:

Consumidores afirmaban elegir smoothies “porque son nutritivos”.

Sin embargo, al analizar fotos en redes y conversaciones espontáneas, lo que más destacaban era “*cómo quedaban en la mano*” o “*lo bien que luce en Instagram*”. El producto funcionaba como símbolo de estatus más que como decisión de salud.



- **Insight clave:** Lo que se declara (nutrición) no siempre coincide con la motivación real (estatus social)
- **Aplicación de esta verdad en otro contexto:**
Una aseguradora de salud podría descubrir que sus clientes no contratan pólizas por “protección médica” (lo declarado), sino por la **tranquilidad emocional** de cuidar a su familia. Esto cambia la comunicación: de hablar de “coberturas” a hablar de “vivir tranquilo”.
- **Recomendación -Diarios etnográficos:** el análisis experto de diarios etnográficos y redes sociales de los consumidores permite dar con las motivaciones ocultas que emergen de manera espontánea fuera de las preguntas racionales.

El packaging es un lenguaje silencioso

El envase comunica valores antes de que el consumidor pruebe el producto. Los colores, texturas y formas transmiten calidad, frescura o lujo.

Datos reales

Nielsen estima que más del 60% de los lanzamientos fracasan por no conectar visualmente.

Caso real

Un envase minimalista fue percibido como “premium”, aunque el producto no cambiara.

La marca Aēsop transformó frascos sencillos y etiquetas discretas en un lenguaje premium: envases ámbar, tipografía sobria y materiales honestos que transmiten calidad y coherencia con la experiencia en tienda.

El resultado no fue sólo estética: la marca escaló internacionalmente y registró cifras de ventas relevantes antes de ser adquirida por un gran grupo. Un recorrido que ilustra cómo el “packaging que susurra” puede convertir percepción en valor real.



TRM Estudios de Mercado

- **Insight clave:** No es solo el contenido del envase: el **lenguaje visual** (color, material, tipografía, consistencia entre envase y tienda) crea expectativas y justifica un precio premium. Cuando el packaging comunica coherencia y propósito, el consumidor está dispuesto a pagar más porque percibe autenticidad y valor.
- **Aplicación de esta verdad en otro contexto:**
Una app financiera puede rediseñar su interfaz con colores claros y minimalismo, transmitiendo confianza y sencillez, igual que un envase elegante transmite “lujo”. El “**packaging digital**” es la interfaz.
- **Recomendación -Test cualitativo:** realiza entrevistas proyectivas con consumidores para validar qué valores transmite el packaging (p. ej. “premium”, “natural”, “fiable”).

El precio es emocional, no solo racional



TRM Estudios de Mercado

El precio no se percibe de forma objetiva, sino a través de emociones: sensación de justicia, transparencia, oportunidad o engaño. Un mismo producto puede sentirse “caro” o “barato” dependiendo de cómo se comunique el precio o el descuento.

Dato real

Un estudio de comportamiento en retail (MIT + Carnegie Mellon) mostró que los consumidores sentían más satisfacción al recibir un **descuento pequeño pero visible** (ej. precio tachado en etiqueta: “3,50 € → 2,99 €”) que con un descuento mayor, oculto al pagar en caja. En el primer caso, el comprador percibe la sensación de **control y logro**: “yo he conseguido esta ganga”.



Caso real:

Supermercados como **Walmart o Carrefour** han explotado este insight durante décadas: usan precios psicológicos (2,99 € en lugar de 3 €), etiquetas con colores llamativos y descuentos en el lineal para provocar la sensación de estar comprando de manera inteligente.



- **Insight clave:** El consumidor evalúa el precio emocional. La visibilidad y la forma de comunicar el ahorro son tan importantes como el ahorro en sí. La percepción de transparencia y control tiene más fuerza que el importe del descuento.
- **Aplicación de esta verdad en otro contexto:** Sector salud y fitness (gimnasios). Un gimnasio boutique puede aplicar la misma lógica de precios psicológicos y visibilidad del ahorro: En lugar de ofrecer un abono “90 € al mes”, presentar la tarifa como “2,99 € al día”, lo que reduce la sensación de coste y lo acerca al hábito cotidiano (como un café). Usar bonos visibles en la app o en carteles: “Hoy entrenaste y ahorraste 3 € respecto a una clase individual”.
- **Recomendación -Test cualitativo:** Testea con cualitativa a través de focus groups o entrevistas cómo comunicas el precio: ¿prefieren descuentos visibles? ¿valor añadido? ¿planes flexibles? Hay que medir la emoción asociada, no quedarse con lo declarativo. El mismo precio puede sentirse caro o justo según la narrativa.

Las marcas son espejos de identidad

Cada acto de consumo es también un acto de autoexpresión. No compramos solo productos: compramos símbolos que comunican quiénes somos o quiénes queremos ser. Las marcas funcionan como espejos de identidad porque reflejan nuestros valores, tensiones internas y aspiraciones. Incluso cuando existe contradicción, esa dualidad forma parte de cómo construimos nuestra identidad a través de las elecciones de consumo.



TRM Estudios de Mercado



Caso real

PRIMARK®

Primark- orgullo e incomodidad en la misma bolsa.

En distintos estudios cualitativos realizados en España y Reino Unido (fuente: trabajos académicos en consumo y retail), los clientes de **Primark** describían la experiencia de compra como una mezcla de **culpa y orgullo**.

Durante las entrevistas, se repetía la frase: *“No lo digo muy alto, pero mira qué barato lo he conseguido”*. La bolsa de Primark se convierte en un **símbolo dual**: estigma (lo escondo) y orgullo (lo muestro entre amigos que valoran la compra inteligente).

- **Culpa**: preocupación ética por las condiciones de fabricación (“sé que es demasiado barato para ser justo”), sensación de “comprar por impulso” o de acumular prendas sin necesidad.
- **Orgullo**: satisfacción por “haber cazado una ganga” y demostrar astucia (“con 20 euros me he llevado tres looks”), además de la sensación de pertenecer a un grupo que “sabe encontrar lo barato y combinarlo bien”.
- **Insight clave**: los consumidores usan las marcas para contar quiénes son. Las marcas se convierten en símbolos con los que los consumidores negocian su identidad y su personalidad. La moda low-cost no solo cubre la necesidad de vestirse, sino que refleja un dilema identitario: querer ser responsable/ético y, al mismo tiempo, ser “listo” y “práctico”. Esta tensión se convierte en motor de conversación y en parte de la narrativa de la marca.
- **Aplicación de esta verdad en otro contexto**: Sector alimentación rápida (fast food): Ir a cadenas como McDonald’s o Burger King también refleja un dilema de identidad muy similar al de Primark.
- **Recomendación -Entrevistas proyectivas + focus groups**: “collage de identidad” con imágenes de las marcas de los participantes, donde reflejen cómo se sienten al comprar sus marcas. Detectarás tensiones (culpa vs orgullo) que deben guiar comunicación y posicionamiento. Valida el relato: mide en focus groups qué tipo de mensajes prefiere tu público.

El contexto reconfigura la percepción

Daniel Kahneman demostró que el “framing” altera decisiones. El producto no existe en el vacío: lo rodean **espacios, símbolos y rituales** que influyen en cómo se percibe su calidad y valor.



TRM Estudios de Mercado

Dato real

Según *Business Insider*, los consumidores de Starbucks llegan a pagar hasta **3-4 veces más** por un café que en cafeterías tradicionales, aun sabiendo que el producto base es similar.



Caso real

Starbucks: el café que vale más por dónde lo tomas.

Un café es un producto básico con bajo coste. Sin embargo, Starbucks transformó un bien cotidiano en una experiencia premium gracias al contexto en el que se consume.

La percepción de valor: estudios mostraron que los clientes no estaban pagando solo por el café, sino por la **atmósfera**: trabajar allí, reunirse, sentirse parte de una comunidad global. En tests de degustación ciegos, el café de Starbucks no siempre ganaba en sabor frente a competidores locales. Pero cuando se servía en la tienda, con su vaso icónico y el entorno característico, la valoración subjetiva subía significativamente.



www.trmestudiosdemercado.com · jsmith@trmestudiosdemercado.com

- **Insight clave:** la experiencia enmarca al producto y lo hace más o menos persuasivo.
- **Aplicación de esta verdad en otro contexto: Sector turismo (hoteles y alojamientos):**
Un hotel puede ofrecer la misma cama, el mismo colchón y los mismos servicios básicos que otro competidor, pero el contexto de la experiencia cambia radicalmente la percepción del valor: Un alojamiento con decoración descuidada, sin ambientación ni detalles emocionales, será visto solo como un lugar donde “dormir”. En cambio, un hotel boutique puede cobrar 3 o 4 veces más por noche ofreciendo prácticamente lo mismo en términos funcionales, pero transformando la estancia en un ritual de experiencia: música ambiental, aromas únicos, storytelling en la decoración, bienvenida personalizada.
- **Recomendación - Inmersión etnográfica + mapping cualitativo:** observa cómo y dónde consumen tu producto los clientes. Luego simula variaciones de contexto en entrevistas (música, colores, entorno) y mide cómo cambia la percepción.

La experiencia pesa más que el producto

El producto es necesario, pero no suficiente. En mercados saturados, los consumidores pueden encontrar alternativas similares en calidad y precio. Lo que realmente diferencia y fideliza es la experiencia completa que rodea al producto: desde el primer contacto hasta el servicio postventa.

Dato real: PwC (2020) encontró que el 73% de los consumidores considera la experiencia como decisiva.

Caso real: Zappos - zapatos que valen más por cómo los compras.

Zappos, el e-commerce de calzado, no se hizo famoso por la calidad de sus zapatos (que eran iguales a los de cualquier competidor), sino por su obsesión con la experiencia del cliente. El resultado: Zappos fue adquirida por Amazon en 2009 por US\$1.200 millones, no por su inventario de zapatos, sino por su sistema de servicio al cliente que generaba fidelidad y recomendaciones masivas.

- **Insight clave:** La experiencia es el factor que realmente fideliza. Un cliente que se siente cuidado y acompañado perdona errores del producto, pero nunca al revés.
- **Aplicación de esta verdad en otro contexto: Sector restauración (restaurantes)**
Un restaurante puede tener una comida excelente, pero si el servicio es lento o el trato es frío, la experiencia se arruina. En cambio, un restaurante con platos correctos pero un servicio cálido, atento y memorable consigue fidelizar a los clientes. **Elevar la experiencia de bienvenida, crear momentos inesperados, la transparencia y el cuidado son claves.**
- **Recomendación – Mystery shopping + customer journey cualitativo** con entrevistas a los clientes en cada fase (pre, durante, post) y detecta micro-momentos que hacen brillar o arruinar la experiencia.



TRM Estudios de Mercado

Customer service shouldn't just be a department, it should be the entire company.

Tony Hsieh, CEO, Zappos

Lo no dicho revela más que lo dicho

Lo no dicho revela emociones y motivaciones profundas que no emergen en cuestionarios directos. Detectar estas capas ocultas requiere escucha activa, técnicas proyectivas y sensibilidad cultural.



TRM Estudios de Mercado

Caso real: L'ORÉAL PARIS

En un estudio de entrevistas en profundidad con consumidoras de productos de skincare, surgió un hallazgo revelador: Cuando se preguntaba directamente *“¿Por qué usas esta crema?”*, las respuestas eran funcionales: “hidrata”, “me cuida la piel”, “es buena marca”.

Pero al pedirles que describieran el momento de aplicación, cambiaba el lenguaje: *“es mi ritual antes de dormir”*, *“es mi momento para mí”*, *“es un premio después de un día duro”*.

La crema no era solo un cosmético, sino un **acto simbólico de autocuidado y autoestima**. Lo verbalizado inicialmente (hidratación) no reflejaba la carga emocional real (amor propio).

Este insight fue fundamental para marcas como **L'Oréal**, que construyó su histórico claim *“Porque yo lo valgo”*, una frase que conecta directamente con la autoestima femenina y no con la función del producto y que usa desde hace 40 años.



- **Insight clave:** Los consumidores traducen necesidades emocionales en respuestas racionales. Solo a través de metáforas, rituales o lenguaje simbólico se accede al **verdadero significado del producto**.
- **Aplicación de esta verdad en otro contexto: Sector bancario (ahorro e inversión)**
Cuando se pregunta directamente a los clientes por qué abren una cuenta de ahorro o un plan de inversión, suelen responder con argumentos racionales: *“para obtener intereses”*, *“para tener liquidez”*, *“porque es seguro”*. Pero en entrevistas cualitativas, al profundizar en metáforas y emociones, emergen significados ocultos: *“Es mi colchón para dormir tranquilo”* *“Es mi regalo para mis hijos en el futuro”* *“Es la manera de no sentirme vulnerable”*. Lo que parece una decisión financiera racional es en realidad un ritual de seguridad emocional y legado familiar.
- **Recomendación -Técnicas cualitativas en Focus Groups o etnográficas:** collages, metáforas, asociación libre. Solicitar dibujos de cómo se sienten al usar el producto, o que lo comparen con un objeto o un momento de su vida. Además de **escucha del lenguaje simbólico**, prestar atención a palabras que señalan significados emocionales ocultos.

La cultura moldea las emociones

Las emociones humanas son universales, pero la manera en que se interpretan, expresan y valoran depende del contexto cultural. Un mismo producto puede evocar orgullo en un país, funcionalidad en otro y culpa en un tercero.

Entender estas diferencias culturales es clave para diseñar mensajes y experiencias que conecten de verdad con cada mercado.

Caso real: Nivea

Un estudio de Euromonitor sobre la categoría skincare mostró diferencias significativas en la percepción cultural de un mismo producto de **Nivea**. Este contraste demuestra cómo **la cultura redefine el significado emocional** de un mismo producto: “salud” en Alemania, “lujo” en EE.UU.

En Alemania: Nivea se percibía como símbolo de **salud, tradición y confianza familiar**. Usar Nivea evocaba seguridad, eficacia y continuidad generacional (“la crema de toda la vida que usaba mi madre”).

En Estados Unidos: el mismo producto se interpretaba como un gesto de **lujo accesible**. Los consumidores lo asociaban con indulgencia y autocuidado. El envase y el posicionamiento internacional le daban un halo aspiracional en un mercado donde la competencia en belleza es feroz.



TRM Estudios de Mercado



- **Insight clave:** las marcas deben adaptar narrativa a cada contexto cultural. Un mismo producto no significa lo mismo en todas partes: la cultura transforma las emociones asociadas a la marca. Sin investigación cualitativa local, se corre el riesgo de lanzar mensajes que no conecten o, peor aún, que generen rechazo.
- **Aplicación de esta verdad a otro contexto: Sector automoción (coches eléctricos)**
Un coche eléctrico puede tener las mismas prestaciones en cualquier mercado, pero la **cultura moldea las emociones asociadas**:
- **En Noruega:** se percibe como símbolo de **responsabilidad ambiental y progreso colectivo**. Comprar un coche eléctrico es “hacer lo correcto” y formar parte de un país verde.
- **En EE.UU.:** en estados como California, se interpreta como **estatus y vanguardia tecnológica**. Conducir un Tesla no es solo ecológico: es una declaración de innovación personal.
- **Recomendación – Etnográficas multipaís:** estudia los usos y actitudes y entrevista a consumidores en distintos mercados y analiza cómo describen el mismo producto (qué metáforas usan, qué emociones emergen).

La innovación nace de comportamientos atípicos

La mayoría de marcas se centra en entender a los usuarios promedio. Pero los grandes saltos innovadores muchas veces no vienen de las mayorías, sino de los comportamientos atípicos: esos clientes que usan el producto de manera extraña, diferente o extrema. Observarlos permite descubrir necesidades ocultas y nuevas oportunidades de negocio.



TRM Estudios de Mercado

Caso real: Uber Pool- de rareza a modelo global

En sus primeros años, Uber comenzó a detectar un comportamiento curioso en ciertas ciudades: Algunos usuarios organizaban entre ellos el compartir un viaje en Uber. Esto se observaba en entrevistas, pero también en datos de comportamiento: dos o más usuarios pedían un coche para luego dividir la tarifa por su cuenta.

En lugar de ver esto como una rareza irrelevante, Uber lo interpretó como una **señal de demanda latente**: había usuarios dispuestos a compartir trayecto con desconocidos a cambio de reducir costes. En 2014, lanzaron **Uber Pool**. El resultado: **Ahorro para el usuario**: tarifas hasta un 40% más bajas. **Eficiencia para el sistema**: menos coches circulando, trayectos más optimizados. **Expansión de mercado**: personas que antes no podían costear Uber empezaron a usarlo regularmente.

Lo que nació de un **comportamiento atípico** terminó convirtiéndose en una de las principales palancas de crecimiento de la compañía.



Insight clave: Los “usuarios extremos” son laboratorio vivo de innovación. Lo que parece marginal puede revelar **una necesidad colectiva no atendida**.

Aplicación de esta verdad en otro contexto:
Alimentación. Muchas marcas de cereales descubrieron en investigación que los consumidores no los comían solo en desayuno, sino como snack nocturno o mezclados con yogur. Ese uso “atípico” dio pie a nuevas categorías: barritas de cereales, envases individuales “on the go” y cereales listos para mezclar.

Recomendación: Observación etnográfica + test de pilotos: Es importante el análisis para detectar cómo los clientes “hackean” tu producto (modos alternativos de uso), para **validar patrones raros**: si varias personas hacen lo mismo, aunque no sea tu propuesta inicial, puede ser una oportunidad y luego testear si se puede escalar.

La IA potencia, pero no sustituye la escucha humana



TRM Estudios de Mercado

La inteligencia artificial puede procesar miles de entrevistas, comentarios y reseñas en segundos, detectando patrones de lenguaje o emociones dominantes. Pero esos patrones no significan nada sin la interpretación humana, que aporta contexto cultural, emocional y estratégico.

Dato real:

McKinsey estima que la IA puede reducir un 40% el tiempo de análisis cualitativo.

Caso real: Startup SaaS -simplificar lo complejo

Una startup de software B2B utilizó una herramienta de IA para analizar más de 500 entrevistas en profundidad con clientes potenciales. El algoritmo detectó una recurrencia significativa en la palabra **“implementación”**: aparecía asociada a términos negativos como *“lío”, “tardado”* o *“complicado”*.

Al profundizar cualitativamente, los investigadores descubrieron que los clientes no dudaban del valor del producto, sino que **temían el proceso de adopción**: pensaban que formar al equipo, integrar el software y migrar datos sería una pesadilla.

Con este insight, la startup rediseñó su **onboarding**, creó guías interactivas paso a paso. incorporó un equipo de soporte especializado en implementación, redujo el tiempo de puesta en marcha de semanas a días.

Resultado: la tasa de conversión de demos a clientes pagadores subió del **12% al 28%** en seis meses.



- **Insight clave:** La IA puede señalar el **“qué”** (palabras, emociones dominantes), pero solo la escucha humana descubre el **“por qué”** y **cómo actuar sobre ello**.
- **Aplicación en otro contexto -Automoción:** una marca de coches podría usar IA para analizar miles de reseñas online y detectar que la palabra más asociada a “servicio posventa” es “espera”. Esto revela un problema de tiempos de atención. Pero solo al entrevistar cualitativamente se descubriría que la frustración no es la espera en sí, sino la falta de comunicación durante el proceso (“no me avisan de nada, me siento ignorado”) → Acción: rediseñar la experiencia con notificaciones proactivas al cliente en cada fase de la reparación.
- **Recomendación: Análisis cualitativo experto, capaz de contrastar la IA** para procesar entrevistas o reseñas para identificar patrones de lenguaje o emociones recurrentes y **capaz de validar con escucha humana:** entrevista a los clientes para entender el contexto detrás de esos patrones

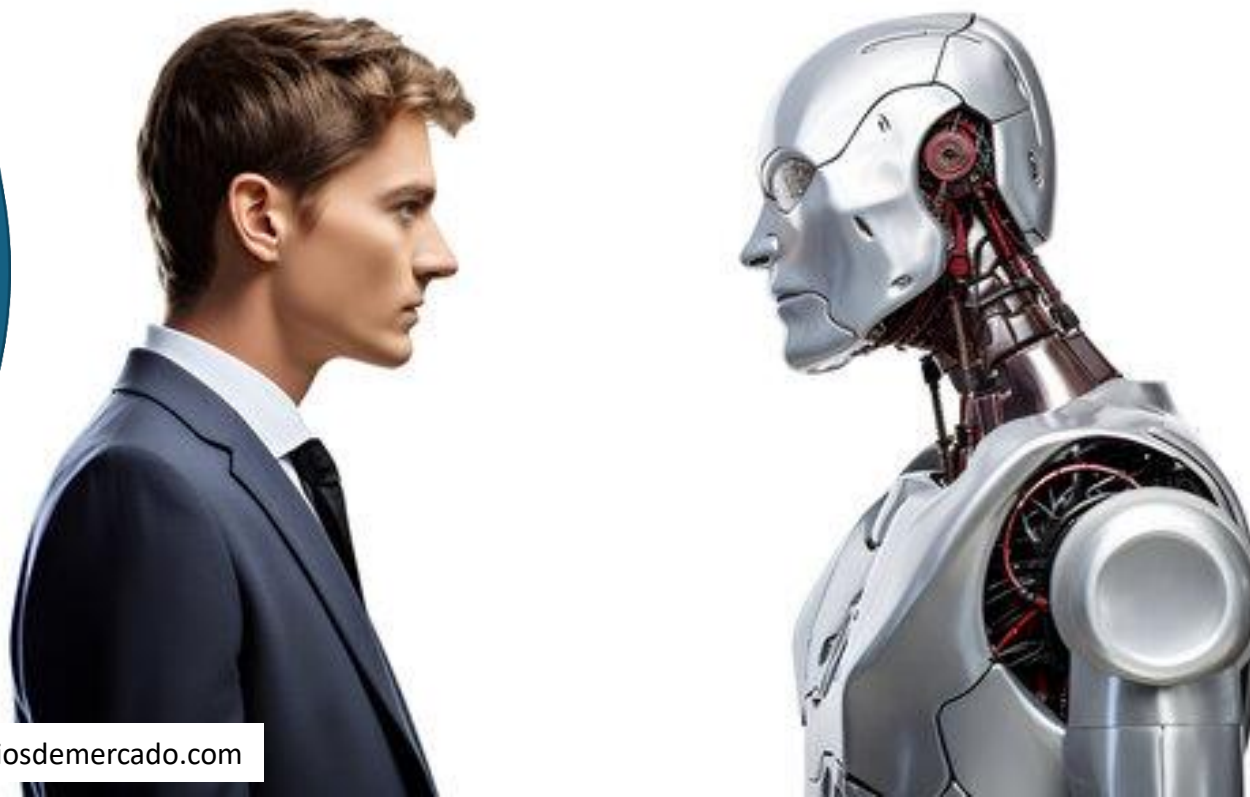
En un mundo donde los datos cuantitativos parecen tener todas las respuestas, las marcas corren el riesgo de quedarse en la superficie: saber qué ocurre, pero no entender por qué. Los números revelan tendencias, **pero son las historias, contradicciones y emociones de los consumidores las que explican sus verdaderas decisiones.**



TRM Estudios de Mercado

La investigación cualitativa, potenciada hoy con las capacidades de la IA, abre una ventana única a esas verdades ocultas: tensiones identitarias, significados culturales, motivaciones no dichas, comportamientos atípicos que anticipan el futuro. Es allí donde nacen las estrategias que no solo generan ventas, sino que construyen marcas relevantes y memorables.

En **TRM Estudios de Mercado** creemos que la diferencia entre una marca que comunica y una marca que inspira está en su capacidad de escuchar con profundidad, interpretar con inteligencia y actuar con valentía.



Descubre qué verdades ocultas pueden transformar tu marca. Agenda una sesión gratuita de diagnóstico con nuestro equipo y da el primer paso para convertir la investigación en tu ventaja competitiva.