

# La marca favorita no es la marca de la nevera



*Identidad declarada frente a la realidad de la despensa.*

Qué se puede medir cuando la data cualitativa es coherente a nivel de persona — y un GPT genérico no la produce de forma sistemática.

**156**

respondentes sintéticos

**3**

culturas paralelas

**5**

marcos de pregunta

**780**

respuestas · 0 errores

# «¿Esto no es un GPT disfrazado?»

Es la pregunta legítima de cualquier comprador de research. Un wrapper genérico inventa marcas plausibles. Lo que de verdad distingue a una población sintética es si responde distinto según CÓMO preguntas — y si ese patrón se sostiene a nivel de persona y entre culturas.



## Coherencia intra-sujeto

La misma persona, comparada consigo misma a lo largo de 5 marcos en la misma entrevista.



## Sensibilidad al marco

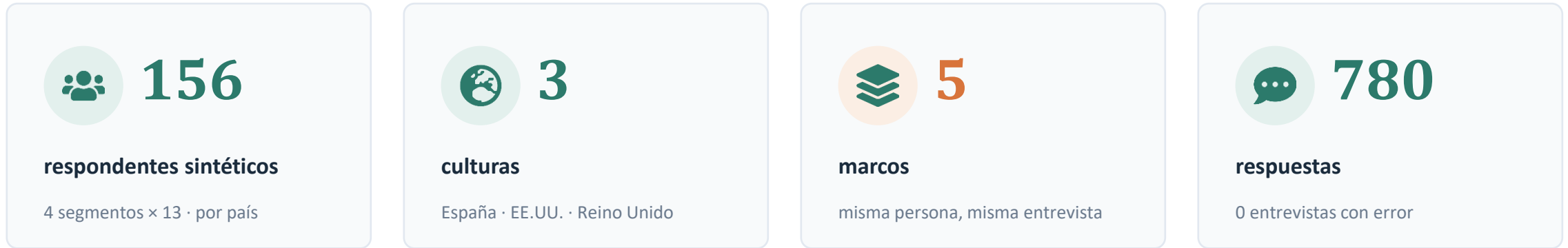
La respuesta cambia de identidad a hábito según apuntes a preferencia o a evidencia de consumo.



## Replicación cross-cultural

El mismo movimiento aparece en ES, US y UK — con marcas locales completamente distintas.

# Tres estudios paralelos. Una misma estructura.



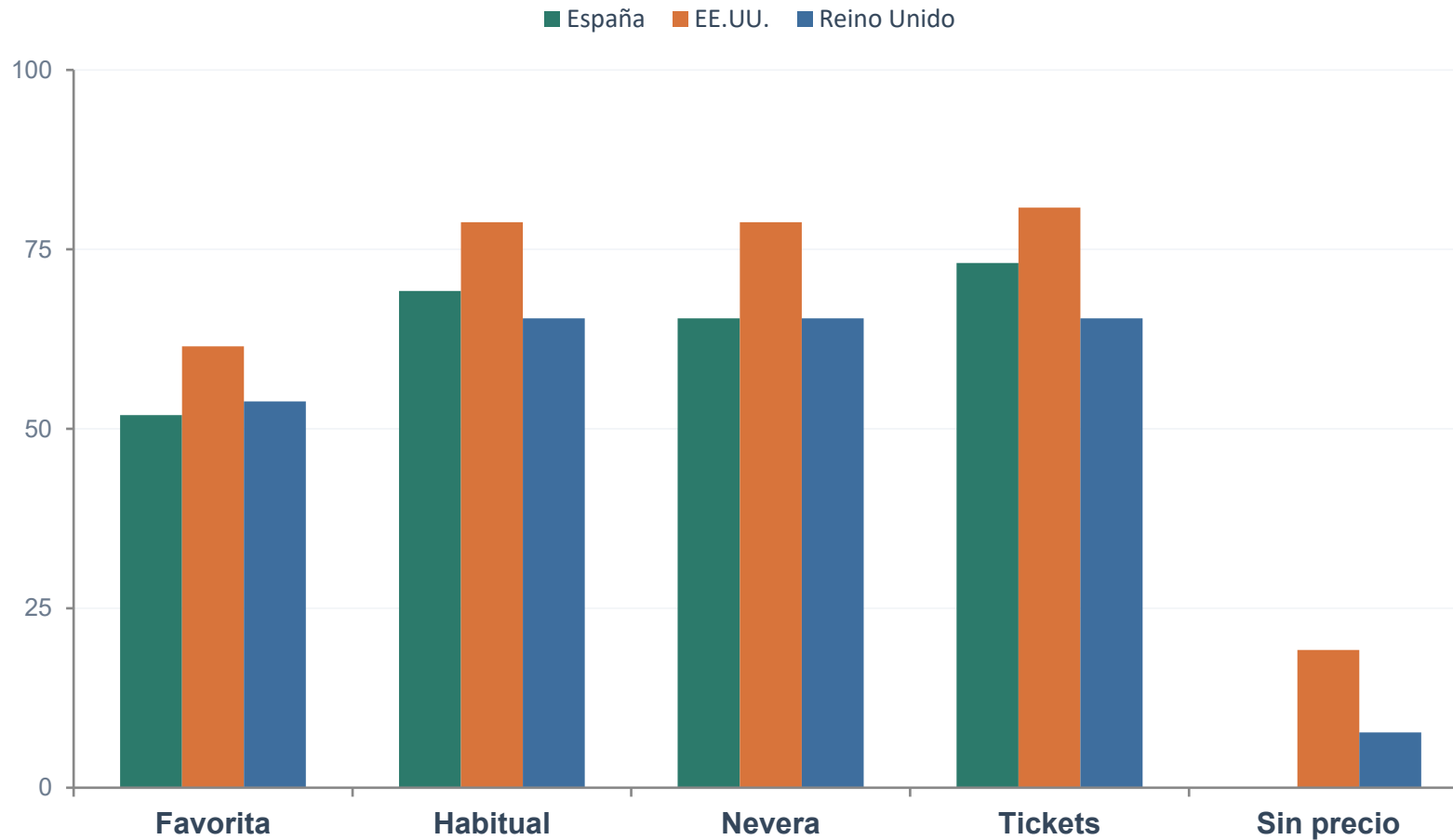
## Los 5 marcos — del yo declarado a la evidencia de consumo



*Diseño intra-sujeto: comparamos a cada persona consigo misma, no medias entre grupos.*

# El mismo individuo cambia de marca según cómo preguntas

% de respuestas en marca mainstream / marca blanca, por marco de pregunta



**Favorita = la MENOS mainstream**

Es el marco que activa identidad.

**Tickets = la MÁS mainstream**

La evidencia de consumo ancla en hábito.

**Sin precio COLAPSA el mainstream**

Sin fricción de precio, gana la aspiración.

Salto Favorita → Tickets: ES +21pp · US +19pp · UK +12pp — misma gente, marca más mainstream cuando la pregunta apela a evidencia.

# La misma persona. La misma entrevista. Dos marcas.



TICKETS — comportamiento

*"Hacendado, sin ninguna duda. El brick amarillo de toda la vida. Es lo que cojo por inercia ya, ni lo pienso."*



SIN PRECIO — aspiración

*"...me iría a un zumo recién exprimido. No es mi mundo eso. Con el de Hacendado voy bien y no me sobra el dinero para tonterías."*

*hu\_5f78651d5a25 · segmento mainstream · España — verbatim sin editar, del fichero de datos crudos.*

Ancla en marca blanca cuando la pregunta apela a evidencia de consumo; revela identidad aspiracional cuando se quita el precio. Eso es el dato — no la marca, el movimiento.

# La marca cambia. El movimiento es idéntico.

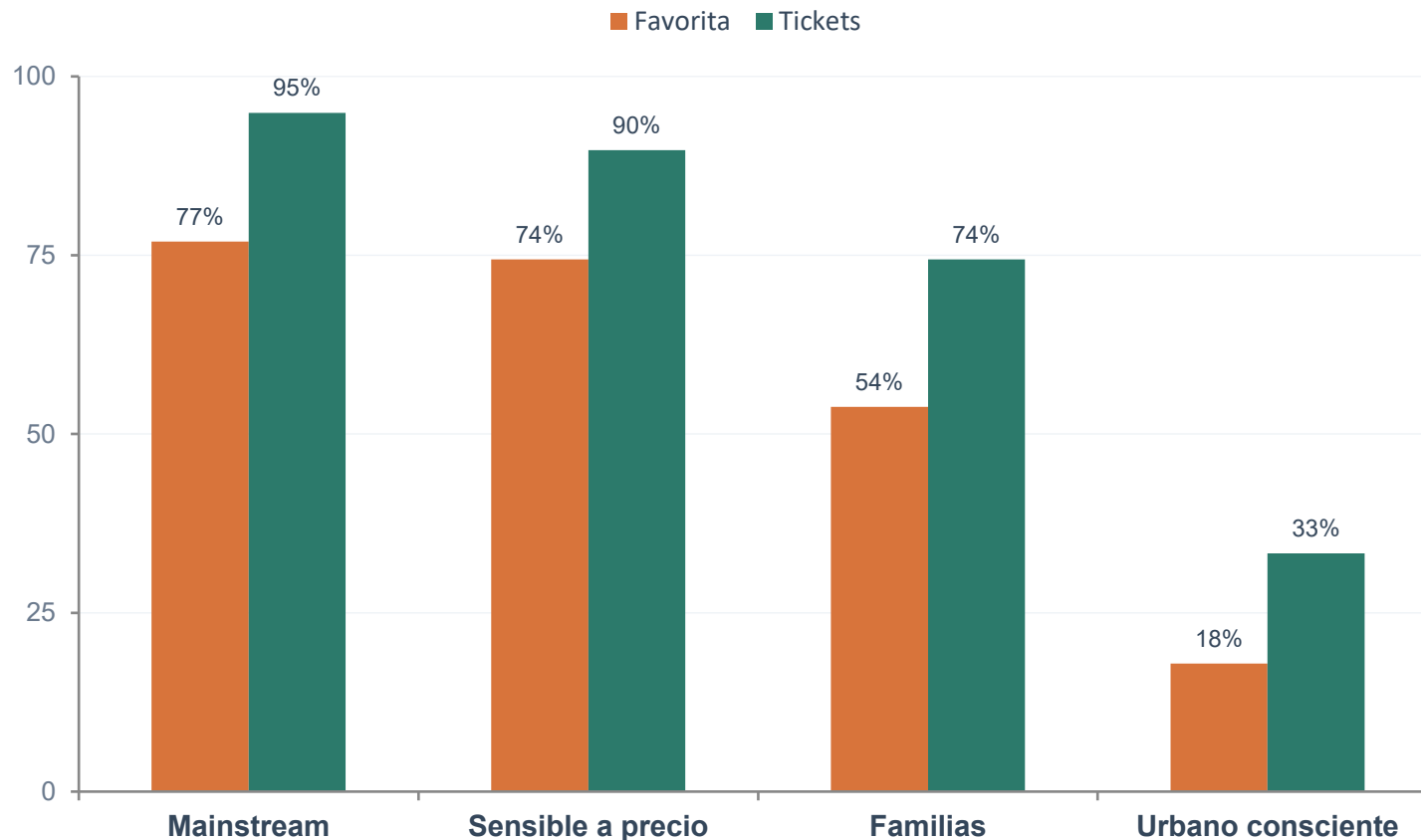


Cada cultura "sube" a una marca aspiracional distinta cuando el precio no importa — pero la dirección del movimiento es la misma en los tres países.

POR QUÉ NO ES UN PROTOTIPO DE CATEGORÍA

# Razona segmento × marco, no una sola plantilla

Mainstream share Favorita → Tickets, por segmento (ES+US+UK agregados)



**El segmento urbano consciente vive en otro universo de marca**

**17.9%**

mainstream en su marca "favorita" — vs 76.9% del segmento mainstream.

Su identidad y su consumo ya coinciden. Un prototipo de categoría único no produce esta estructura: hace falta razonar segmento y marco a la vez.

# Qué demuestra — y qué NO afirma



## SÍ demuestra

- Los sintéticos son sensibles al marco de elicitation: identidad vs comportamiento.
- El efecto es trazable a nivel de persona (intra-sujeto).
- Replica en ES, US y UK con marcas locales distintas.



## NO afirma

- NO afirma acertar la cuota de mercado real de ninguna marca.
- El "aspirational score" es direccional (coding heurístico), no exacto.
- Fase 1, 100% sintético — sin benchmark humano todavía.

*La validación contra humanos reales (Mirror View) está disponible cuando el estudio lo pide — no es un default, es una opción activable.*

LO QUE SE PUEDE CONSEGUIR

# Lo mismo — sobre TU categoría

El zumo es solo la vitrina. La misma maquinaria responde sobre tu mercado en minutos, sin reclutar panel.



## Pitch / Deck Reality Check

Estresa tu narrativa de marca contra una población coherente antes de gastar en campo.



## Concept Divergence Test

Detecta dónde se separan los segmentos en un concepto — y cuáles viven en otro universo.



## Message / Positioning Pre-Test

Descubre si tu claim mide identidad aspiracional o hábito real. La diferencia entre un insight y un espejismo.

### En minutos

52 entrevistas en <20 min

### Sin reclutar panel

el coste no escala con N

### Coherente por persona

no medias entre grupos

### Validación humana

opcional, cuando importa

# QualiSynth

*Data cualitativa sintética — coherente a nivel de persona, replicable entre culturas y falsable por diseño.*

La marca favorita no es la marca de la nevera. Saber cuál estás midiendo es la diferencia entre un insight y un espejismo.

**qualisynth.com**

Estudio vitrina · datos 100% sintéticos · Fase 1 · 2026

