

Dr. Jorge Matte

Entrevista

Por: Aída Silva

Toschi

Sin lugar a duda el Dr. Jorge Matte, "Psicomercadólogo" con más de 25 años en el mercado mexicano, es el padre de la Investigación cualitativa en nuestro país. Fundador de Estudios Psicoindustriales e iniciador de las primeras sesiones de grupo (Focus Group) en México. Ha desarrollado, entrenado y capacitado a gran número de profesionistas que hoy se desenvuelven exitosamente en el medio. El Dr. Matte, chileno de nacimiento, pero mexicano de adopción es Doctor en Psicología y experto en las ciencias del comportamiento humano, tanto por su formación, como por su vasta experiencia en diferentes mercados y ámbitos, especialmente el Latinoamericano.

Consideramos que la historia de la investigación cualitativa se inicia en México con el Dr. Matte, por tales razones nos acercamos hasta sus oficinas para solicitarle nos comentara sus apreciaciones al respecto, quien con gran amabilidad y dotes de anfitrión, como es su costumbre, aceptó colaborar en la presente entrevista.



Jorge: ¿Cómo surgió en México la investigación cualitativa?

Quiero contarte cómo nació esta idea y cómo comenzó todo el asunto. Inició en el año 61, en París, con un grupo que estaba estudiando Psicología. Empezó con estudios de psicoterapia de grupo, viendo dos aplicaciones posibles; una era en la pedagogía y otra en la investigación. Nos dimos cuenta, que realmente había mucha información que surgía en los grupos, mas no en las entrevistas individuales, y esto a partir del psicoanálisis, o sea de terapia individual. Se obtenía información distinta de la misma gente en comparación con la entrevista individual.

Trabajamos durante tres años la técnica. En esa época en París hice un experimento con los cigarros *Gitanes* y

Carewash para buscar qué categoría de información se conseguía y cómo se podría profundizar, y además qué tipo de datos se podían obtener a través del grupo y no a través de la entrevista. Eso fue hasta el año 64.

Posteriormente me fui a Chile y perfeccioné la técnica de grupo, pero para otro tipo de cosas, mas bien para militancia, especialmente militancia política, con un método que era "el ver, escuchar y actuar". Todo era en trabajo de grupo.

En el 66 me vine a México, y el primer estudio que realicé fue para "El Fuerte", en diciembre del 67.

¿Esto fue por solicitud de la empresa o una propuesta por parte tuya?

Fue una propuesta mía. Les informé de la técnica que habíamos desarrollado y cómo se podía sistematizar la metodología para estas sesiones de grupo. Esa experiencia fue con Bob Priters. Esas fueron las primeras sesiones de grupo que realizamos en el año 67.

En ese mismo año, empecé a trabajar en INRA, perfeccionando y desarrollando más la metodología con parámetros más concretos de cómo conducir; cuál era el manejo de los grupos internos dentro de la sesión; qué debíamos buscar detrás de las manifestaciones espontáneas; cómo tratar de sentir lo que la gente sentía y esos sentimientos traducirlos en palabras, más allá de que únicamente nos quedáramos con lo espontáneo y lo gestual. Cómo estructurar reportes y cómo, finalmente, traducir esa información en recomendaciones mercadológicas.

En ese entonces transcurría el año 1968...

En 1969, incorporé más personas a este trabajo, contraté a Alfonso Rodríguez, a Eduardo Vergarano, y les enseñé la técnica. También se incorporó Evelin Folk, a quién también le enseñé la técnica y empezamos a trabajar más sistemáticamente.

En el año 1970 ingresó Martha Vaccarini. De hecho con Martha trabajamos desde entonces, y todo esto fue para INRA. O sea en INRA organizamos todo un equipo de profesionistas, en ese momento éramos cuatro, creo que todos éramos psicólogos y desde allí empezamos a hacer cosas con INRA para Estados Unidos. Es decir, que la técnica que inicialmente surgió en Europa, la trajimos a México y, posteriormente, empezamos a aplicarla en Estados Unidos, aunque los grupos que se hacían en el país del norte eran grupos muy distintos.

¿Por qué eran distintos, en qué se diferenciaba de lo que tú aplicabas en México?

Eran cuestionarios colectivos, eran entrevistas individuales en grupo, en las cuales no había interacción entre los participantes y lo que fundamentalmente les encantaba a los americanos era el número de personas participantes, o sea que fueran muchos: 10, 12, 14 personas; y la técnica consistía en irles preguntando uno por uno, y cada uno levantaba la mano y, posteriormente, se contaban cabezas, a ver cuántos piensan esto, y cuántos piensan lo otro. Además los reportes se remitían casi exclusivamente a las verbalizaciones de las personas que participaban en el grupo.

¿Esto significa que solamente se remitían al contenido manifiesto?

Absolutamente. Se tomaba el contenido manifiesto y no había interpretación. A diferencia de nuestra técnica la cual consistía precisamente en tratar de entender qué es lo que había detrás de lo manifiesto, detrás de las noticias, y llevar éstas a recomendaciones muy concretas de tipo mercadológicas. Hasta el año 1971 hicimos bastantes sesiones al año. En ese año condujimos 250 sesiones de grupo, solamente en un año, y en 1972 decidí dejar INRA y fundé Estudios Psicoindustriales.

¿Esta demanda de investigación cualitativa era para empresas transnacionales o nacionales?

En efecto era para empresas transnacionales; en realidad siempre hemos trabajado para empresas como: Coca Cola, Pepsi, British, American, Phillip Morris, Nestlé, etcétera. Pero fíjate, ya en esa época hicimos en el último año en INRA 250 sesiones de grupo, lo cual fue muchísimo. Creo que hoy no hay muchas empresas que hagan esa cantidad de sesiones. Cuando me salí de INRA llamaron a Jorge Valencia para trabajar en el departamento de Investigación Motivacional, en mi reemplazo, y yo me dediqué a formar mi propia compañía.

Acorde a lo que tú mencionabas, en México la investigación cualitativa la realizaban básicamente las empresas grandes; sin embargo, el mercado ha crecido muchísimo, y en esto a mi criterio ha colaborado el ingreso de empresas medianas, las cuales han empe-

zado a demandar la búsqueda de información diferencial y más específica para ser obviamente más competitivas. ¿Cuál es tu opinión al respecto?

Sí, efectivamente yo diría que las empresas medianas le fueron entrando muy paulatinamente en esa época. Es más, diría que el desarrollo de estas empresas medianas se hicieron a partir de la investigación.

Lo interesante de este acontecer es que la nueva técnica fue lentamente penetrando en Estados Unidos, especialmente a través de INRA.

Comenzaron a surgir moderadores que tomaban la temática un poco psicoanalítica, combinando con algunos elementos de la psicoterapia, con el propósito de encontrar mayor profundidad en la información que proporcionaba el grupo y, consecuentemente, obteniendo resultados más eficientes en el aspecto mercadológico.

Al mismo tiempo, en otros sitios, la técnica surgida con el grupo de psicólogos en París comenzó a aplicarse en otros países como en Argentina. Algunos de los psicólogos con los cuales trabajé en París se fueron a Argentina, y éstos empezaron a sugerir a compañías americanas de investigación de mercado que aplicarían la técnica en cuestión.

Otro aspecto importante es que una gran cantidad de reportes nuestros realizados aquí, empezaron a influir en los trabajos que se realizaban en Estados Unidos. Eso comenzó a suceder a partir de 1972, año en que yo fundé Psicoindustriales.

Precisamente en ese año tuvimos muchas visitas de agencias de investigación de Estados Unidos, las cuales trabajaban con compañías americanas en aquel mercado, y venían a presenciar nuestras sesiones de grupo, además participaban en los sumarios de conclusiones, e incluso en los reportes; para poder obtener mediante esta técnica información que fuera más allá de la entrevista individual en grupo.

¿Esto quiere decir entonces, que la técnica de la investigación cualitativa se inició en México y comenzó a influir en la investigación que se realizaba en Estados Unidos con los mismos propósitos?

Sí, efectivamente, empezaron a venir desde Estados Unidos, durante todos esos años a partir de 1972 cuando formé mi empresa. Buscando capacitarse en la técnica, para poder ir más allá del sistema de entrevistas de grupo.

Lentamente mi empresa fue creciendo, y en el año 1974 habíamos alcanzado las 250 sesiones de grupo; en esos años se incorporó Pepe Griera, quien actualmente está con Pearson; también Agustín Escamilla, después empezaron a llegar otros, como Carlos Sastre quien estuvo también haciendo algunas cosas conmigo.



¿Qué otros profesionistas se incorporaron a partir de 1974, o posterior a ese año, en el crecimiento de tu empresa?

Fueron varios, a lo largo de los años 70's se incorporaron Elena Pérez Carmona, Isabel Marttorel, Rosa María Martina, Félix Chaparro, especialmente a finales de los años setenta.

A finales del 79 y entrando a los ochenta, se incorpora Chela Braniff; ella empezó a trabajar en el año 1974 y aún labora conmigo.

Otra persona que trabajó conmigo y estuvo en Psicoindustriales fue Alma Navarro, ella está actualmente en Avon y es una de las pioneras; es Directora de una División de Avon.

Posteriormente a éstos acontecimientos y profesionistas que se fueron incorporando y aprendiendo la técnica, ¿cómo fue progresando la misma o cambiando o desarrollándose?

Lentamente en el curso de los años setenta la técnica se fue consolidando, empezó a tenerse mucho cuidado en dos aspectos: uno ir mas allá de lo aparente y el otro, integrar muy claramente lo cualitativo con lo cuantitativo, de modo tal que no se hicieran extrapolaciones cuantitativas de lo cualitativo; es decir, en el fondo no irte mas allá de los límites.

Estos progresos o modificaciones sucedieron durante los años setenta y los ochenta.

También comenzaron una serie de intentos de sofisticación de la técnica misma, con una serie de experimentos, en los cuales se introducían a ocho personas juntas pero separadas por un cajón, de modo tal que no se vieran; es decir, discutían sin verse las caras, se inició esta modalidad de la técnica para tratar de encontrar otros resultados.

Posteriormente, y en esa misma época, se incorporaron experimentos como tratar de interpretar el movimiento de la conducta o el comportamiento a través de los estímulos que producía una máquina con un rayo láser. Para tratar de entender por qué la gente se fijaba primero en un empaque y después en una figura, etcétera. Es decir, empezaron a unirse técnicas cualitativas con técnicas cuantitativas.

También inicié en Nueva York, por el año 1982, trabajos con Yankelovich, tratando especialmente la segmentación del mercado, especialidad que tiene Yankelovich. Estuvimos en el inicio de los estudios de segmentación a través de los estudios cualitativos; y en tal sentido investigábamos cuáles eran las variables que segmentaban en esa época.

Otras de las cosas que realizamos en esa periodo fue tra-

TOSCHI

marketing resources

TECNICAS

Macrosesiones
Microsesiones
Sesiones Clínicas
Sesiones ad hoc
Entrevista individual
en Profundidad

*Estrategias alternativas
para la toma de decisión
en Marketing*

- *Investigación Cualitativa
de Mercados*

ESTUDIOS

Imagen
Posicionamiento
Publicidad
Prueba de Productos
y Empaques
Desarrollos Turísticos
e Inmobiliarios

Río Pánuco No 55 Despachos 901-902 (entre Río Rhin y Río Sena)
Col. Cuauhtémoc C.P. 06500 México, D.F.
Tels: (52-5)705-68-32 / 705-32-30 Fax: (52-5)531-69-79
Internet: toschi@spin.com.mx

bajar la simulación de mercado y hacer entrevistas a profundidad para entender el porqué de la selección de los productos dentro del mismo escenario de la compra.

Posteriormente hubo toda una serie de tecnificaciones que fundamentalmente apuntaban a obtener mejores resultados de la unión de la técnica cualitativa con la cuantitativa. Esto se inició en Estados Unidos.

Otra técnica relacionada en este sentido es el "Pulsómetro", el cual fue aplicado especialmente a los discursos políticos. Esta técnica te permite evaluar a una población más numerosa de 50 a 100 personas al mismo tiempo, y puedes ir viendo cómo reaccionan y cuáles son los efectos de quién estás evaluando.

Esta técnica te permite hacer evaluaciones al lenguaje corporal y no verbal de los candidatos. Además se empezaron a hacer variaciones de la técnica y desarrollos de la misma. Por ejemplo, evaluar la imagen de un candidato con un discurso sin audio y, posteriormente, preguntarle a la gente, a partir de ver el video, qué se imagina que está diciendo, qué es lo creíble y qué es lo no creíble.

O sea que en los años noventa se da la modalidad de cómo la técnica cualitativa ingresa en la investigación política y/o de opinión pública...

Efectivamente este es uno de los aspectos más importantes de los años noventa; o sea la aplicación de la técnica

en el marketing político, en el cual ha tenido muy buenos resultados.

¿Qué otras cosas consideras importantes en el curso de los años noventa, ya sea en lo referente a la técnica misma o al mercado de la Investigación cualitativa en México?

Algo que comenzó a suceder en los noventa es el surgimiento de una serie de empresas chiquitas, las cuales estaban formadas por un moderador con su equipo, a veces solo, o con una secretaria, otras veces con una cámara Gessel, en fin. Es decir empezó una proliferación bastante grande de personas que hacían este tipo de trabajo.

Esto condujo a una guerra de precios en las sesiones de grupo, que van desde muy caras hasta muy baratas. Podría decir que ésta es la característica de los años noventa.

También otro aspecto importante de los noventa es que se fue separando la investigación cualitativa de la cuantitativa, de modo tal que los parámetros fueran distintos para hacer una buena Investigación cuali y cuanti. Además comenzó a surgir y a ponerse en duda ciertos aspectos de lo cualitativo en términos de metodología, por lo cual se solicitaban universos muy grandes para llevar a cabo la investigación; de modo tal que se quiebran los parámetros tomando los mismos directamente de lo cuantitativo.

Sin embargo, otro aspecto importante de estos años es que se fue mejorando la técnica de conducción; se inició

un aprendizaje en cuanto a saber cómo manejar a los líderes de un grupo, de modo tal que no se sintiera que los líderes eran los que arrojaban toda la información.

Se comenzó a entender que en una sesión de grupo hay mucha más espontaneidad y mucha más profundidad que en una entrevista individual, porque en el grupo se pierde el sentido de la identificación y empieza el anonimato, se obtiene una información mucho más rica debido fundamentalmente a que en una entrevista individual la persona se siente descubierta, y siente que le está revelando su intimidad a otra persona a quien no conoce, ni tampoco conoce sus intenciones.

Otro aspecto de los noventa fue el mundo de las *transas*, y esto es absolutamente generalizado, por lo cual una misma persona asistía con cuatro nombres distintos a diferentes sesiones, con cuatro edades diferentes, con cuatro direcciones distintas, con cuatro niveles socioeconómicos diferentes. Considero que esto fue una de las cosas más graves que se presentaron. Algunas empresas para evitar estos acontecimientos, al menos en la mía así lo hicimos, formamos una base propia de reclutadoras de tiempo completo, y las personas que participan en las sesiones deben presentar una identificación de elector, o su licencia de conducir. Estos datos son registrados en una base de datos de modo tal que si alguien intenta repetir alguna cosa, el mismo sistema lo rechaza. Podría decir entonces que esto es una de las tendencias implementadas para mejorar el reclutamiento y la calidad de los entrevistados y, consecuentemente, de la información que vamos a obtener.

Nos interesan... TODAS

- ▶ La que difunde quiénes son y cómo son.
- ▶ La que informa sobre las características, usos y ventajas de lo que venden.
- ▶ La que es leída por empleados, accionistas o asociados.
- ▶ La que es editada para un público especializado.
- ▶ La que tiene en mente y merece concretarse.

porque en publicaciones...

Ofrecemos los servicios de: redacción, revisión de estilo, diseño editorial, formación de páginas y cuidado de la edición.



CONJUNCION S.C.
COMUNICACION
& DISEÑO

Tels/Fax: 604.67.82 y 688.78.94

E-mail: conjun@df1.telmex.net.mx

Sus publicaciones pueden ser más persuasivas y más eficaces...
y ¿por qué no? también más rentables.

O sea una de las necesidades de los años noventa es la profesionalización de las reclutadoras, ya que el material que ellas aportan son la materia prima que necesita el investigador para realizar una buena investigación cualitativa.

Sin duda, es un requerimiento de nuestra tarea cotidiana, por lo cual debemos procurar profesionalizar o darles herramientas más ad-hoc a las reclutadoras.

¿Consideras algún otro aspecto importante en el avance de la técnica cualitativa en los años noventa? O a tu criterio, ¿cuáles serán las principales tendencias en un futuro cercano?

Un aspecto que creo que está sucediendo es acortar el tiempo de duración de las sesiones de grupo para ser más ágiles y obtener dinámicas grupales más fluidas.

Sin lugar a duda podríamos seguir platicando otros aspectos tan importantes como los que has mencionado anteriormente; sin embargo, creo que el tiempo se nos ha agotado y tú tienes compromisos que atender. En nombre de AMAI te agradezco la gentileza de tu tiempo, además la oportunidad que nos proporcionas de conocer en mayor profundidad los antecedentes de la investigación de mercados en México y, especialmente, las raíces de la técnica cualitativa.

PERLAS DE SABIDURIA

«No es que sólo me interese el fútbol, sino que es de lo único que entiendo»

Joven de 18 años de nivel medio (C).

«Yo más que comer, me nutro... mi platillo favorito es chicharrón en salsa verde»

Hombre de 28 años de nivel bajo (D).

«La más inteligente en mi casa es mi abue, regaña a mi papá, mamá, a todos mis hermanos y a mí no»

Niña de 11 años de nivel bajo (D).

«Con la crisis actual tienes que ser mucho más discreto, yo el Rolex sólo lo saco en Miami»

Hombre de 38 años de nivel alto (A/B).



**estudios
cualitativos y cualitativos**

BOSQUE DE DURAZNOS 69-403, 11700 MEXICO, D.F.
telf.: 596-6701 596-6730 251-5846 fax.: 251-5401
web page: www.epigrupo.com