

La Metodología Cualitativa y su Aplicación Internacional

Aída Silva O.

TOSCHI S.A.

En general la Metodología Cualitativa es útil para abordar un sinnúmero de temas, que van desde el consumo de productos hasta temas industriales, inmobiliarios, sociales, de opinión política, más bien podríamos indicar que la aplicación de tal metodología dependerá de la creatividad del investigador para adaptar la misma a diferentes cuestiones, sin embargo debemos considerar y respetar los encuadres correspondientes a las diferentes idiosincrasias de los mercados, o segmentos de los mismos, especialmente cuando se trata de los latinoamericanos y en el caso concreto que hablaré en este artículo, el mercado mexicano.

Es conocido por todos nosotros que el contexto en el cual se presentan, conviven y mueren un gran número de productos, es cada día más internacional, producto del fenómeno conocido como “la globalización de los mercados”, es decir que una fase importante en la estrategia de una marca es la factibilidad de su dimensión internacional, por lo cual los ejecutivos de marketing de un producto son conscientes que deben considerar estrategias sumamente sólidas para soportar sin demasiados inconvenientes los diferentes cambios culturales a los cuales los productos se verán sometidos en este proceso de adaptación a los mercados globalizados .

Estas circunstancias plantean problemas muy relevantes para la investigación de mercados, especialmente para la metodología cualitativa, ya que los desarrolladores del marketing en los países desarrollados, en el afán de obtener el éxito global de uno o varios productos, tratan o mejor dicho imponen la implementación de la técnica de referencia, tal como la aplican en tales países o sea adaptada a otros mercados, donde seguramente ha sido conducida con éxito o resultados favorables. No siempre es factible trasladar la misma modalidad a nuestros mercados latinos, porque aunque compartimos idiomas, historias y algunas otras cuestiones; los hábitos, necesidades, historias son diferentes y esto condiciona que la técnica debe ajustarse a estas peculiaridades. Para

poder entender los comportamientos, lenguajes, actitudes de los consumidores frente a los diferentes productos, los investigadores tratamos de utilizar un enfoque antropológico o sea pretendemos observar las conductas hacia los productos con el fin de entenderlas en su contexto específico, dando la posibilidad y libertad al participante a una sesión de grupo a que se exprese, se apropie, se ría o critique al producto evaluado en el escenario presentado.

Pues bien, en nuestra práctica profesional nos encontramos a menudo con imposiciones a la técnica en cuestión, concretamente en estudios internacionales en lo que a mi criterio metodológicamente no corresponden a la índole o esencia de la investigación cualitativa, cayendo en un forzamiento de la misma. A continuación citaré algunos ejemplos al respecto:

▶ **Cuestionarios de aplicación colectiva, en vez de guías de tópicos:** se nos exige conducir una especie de mesa redonda en la cual las participantes deben ajustarse a las preguntas que el moderador realiza y contestar ordenadamente, sin hablar todos juntos y sin autorización de quien coordina, o sea que las respuestas sean individuales (aunque están en grupo). Considerando, cuántos dijeron que sí y cuántos dijeron no, lo cual le resta riqueza a la dinámica grupal, principal ventaja de la técnica cualitativa.

Me pregunto cómo pedir esto a los latinos, cuya característica fundamental es hablar todos a la vez, ¿o acaso no es la experiencia del moderador la que determinará y analizará el significado de esas conductas y cuál es la relevancia de las mismas en relación al producto evaluado?

▶ **Exigir todas las respuestas de la guía de tópicos a los participantes:** de similar manera se nos impone que todos los items de la “GUIA DE TOPICOS” se deberán preguntar a todos los entrevistados, mecánica que es más pertinente de la investigación cuantitativa y conlleva a una reunión más

larga y tediosa, y consecuentemente aburrida.

▶ **Reclutamiento mediante la aplicación de filtro (cuestionario) que determina diferentes perfiles psicológicos, los cuales están estandarizados y probados en los países solicitantes:**

me han pedido armar grupos con diferentes categorías de personalidad para lo cual las preguntas a realizar y los puntajes indicados en México no aplican. La experiencia concreta es que todos los posibles participantes calificaban acorde al cuestionario sugerido, en una misma tipografía. Sin lugar a duda el error estaba dado por la estandarización del cuestionario y los puntajes o rangos determinados, los cuales seguramente en el país en que se probaron, funcionó perfectamente y fue válido, pero en el país azteca no resultó.

▶ **Pretender reunir demasiadas variables y perfiles en un número reducido de grupos:**

el año pasado se nos pidió reunir en un mismo grupo, participantes con el siguiente perfil: el grupo debería ser de 10 participantes, ni uno más, ni uno menos; 50% hombres y 50% mujeres; en un rango de edad entre los 18 años hasta los 50; 50% A/B y 50% C; 50% usuarios de una categoría de producto y 50% no usuarios; que además hubieran comprado y usado por lo menos de tres marcas de la competencia del producto a evaluar (los no usuarios). Sin lugar a dudas, este reclutamiento no tiene validez metodológica y menos por el número de grupos (solamente uno).

El papel de la investigación cualitativa en el marketing internacional es valioso en el sentido que con los métodos utilizados habitualmente se pueden identificar las características locales, culturales, sociales y

de lenguaje que tienen que tener en cuenta los productos, las marcas, las campañas de publicidad, para ser transnacionales. Los métodos cualitativos son útiles para estos fines, puesto que tratan de estimular niveles profundos de respuesta y ayudan a superar las tendencias a reaccionar con arreglo a los patrones sociales, a través de las diferentes técnicas proyectivas (collage, dibujos, asociación libre, juegos de personificación).

Pero más allá de los métodos, los enfoques teóricos o las estrategias comerciales, creo que la cultura cualitativa, debe entenderse cada vez más como un buen soporte para abordar cualquier tipo de estudio, incluso cuantitativo de ámbito internacional. “*La mirada cualitativa*” a los mercados emergentes o a los tradicionales, es la que mejor puede ayudar a entender a los individuos, sus peculiaridades y su entorno cultural. Es necesario reservar esta idea, al menos como filosofía básica para el diseño de las estrategias dirigidas hacia los mercados latinos a la luz del proceso de globalización.



Hay un medio para estar actualizado

DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

¡ Suscríbese ya !

Envíenos sus datos vía fax al 254-4210 o llámenos al 545-1465