

La Otra Cara de la Moneda Cualitativa



Graciela Braniff y Jorge Matte

Estudios Psico-Industriales

Hay dos concepciones diferentes y, en muchos casos, contradictorias de lo que son los Estudios Cualitativos.

A la primera concepción la llamaremos “Cuantitativo en Miniatura”. Es la tradición imperante en muchos clientes y empresas de investigación, cuya actividad principal son los estudios cuantitativos. Estados Unidos en general ha insistido más sobre esta conceptualización.

La segunda concepción “Metodología Autónoma” es mucho más reciente y está siendo elaborada por especialistas que llevan muchos años realizando estudios cualitativos. En Europa se está desarrollando cada vez más esta conceptualización.

1. Cuantitativo en Miniatura

Para esta postura, lo cualitativo es un auxiliar en la realización del cuantitativo: es un paso previo en la realización de un cuantitativo; en algunos casos, pudiera sustituirlo.

Su objetivo primario es elaborar las preguntas de un cuestionario captando la semántica usada por los entrevistados, localizar ciertos aspectos positivos y negativos de las campañas o productos de acuerdo a determinados segmentos, basándose sobre todo en lo que los entrevistados **dicen** frente a una pregunta formal lanzada por un moderador.

- Son muestras más pequeñas sin valor estadístico.
- La guía de tópicos tiene un cierto orden y sólo se permite al moderador explicar brevemente lo que los participantes no entienden.
- El moderador debe mantener distancia con los participantes, a fin de no condicionar las respuestas.
- La muestra cualitativa debe ser amplia (en un grupo, entre 10 y 12 participantes) y ser escogida en la forma más aleatoria posible: distintas colonias de la ciudad y áreas geográficas (no amigos, parientes o conocidos).
- Se deben entrevistar todos los rangos de edad

del mercado potencial (18-24, 25-30, 31-35, 36-40).

- Idealmente, se deben duplicar los grupos del mismo sexo, edad y nivel socioeconómico a fin de disminuir, dentro de lo posible, los altos márgenes de error.
- Por ningún motivo se debe repetir un participante en un estudio cualitativo, porque esto le quita representatividad al participante.
- Es necesario controlar a los líderes en grupos focales porque, al igual que en un cuantitativo, ningún entrevistado debe tener más peso que los demás.
- Deben eliminarse a entrevistados publicistas, psicólogos o investigadores de mercado, no tanto por razones de confidencialidad, sino porque saben mucho más que una persona normal.
- Los entrevistados no pueden conocer el tema de la entrevista porque podrían investigar previamente y ya no sería un participante típico.
- Cuando no hay consensos de opinión es necesario contabilizar los que están a favor del comercial A vs. los que prefieren un comercial C.
- En grupos focales deben los participantes escribir todas sus reacciones antes de la discusión grupal, porque ésta última puede contaminar sus verdaderas reacciones primarias.

Esta conceptualización ha rendido frutos positivos y, ciertamente, ha contribuido a la redacción de reportes llenos de verbalizaciones, citas textuales, estadísticas para cada grupo realizado, contabilización de respuestas escritas de los participantes, etcétera.

Por lo mismo, los clientes se sienten muy seguros del nivel de profesionalismo y objetividad de la compañía investigadora.

Lo “inapelable” de estos resultados está basado en que se emplearon **los principios metodológicos** de los estudios cuantitativos y porque se

construyen sobre **las palabras físicamente pronunciadas** por los participantes en el estudio cualitativo.

2. El Cualitativo como Metodología Autónoma.

- Posibilita obtener una riqueza mucho mayor, tanto en la entrevista individual como en los grupos focales.
- La idea de fondo es entender los sentimientos y emociones que están detrás de las palabras y del lenguaje corporal entre los participantes.
- “Sentir lo que la gente siente”: esta frase engloba lo que consideramos la clave para entender el comportamiento de la persona en el mercado.
- El sentir es traducido en palabras y conceptos que sustentan acciones mercadológicas concretas.

Los actores relacionados con esta metodología son los siguientes:

- A. El equipo moderador.**
- B. El entrevistado.**
- C. Metodología progresiva.**
- D. Cliente innovador.**

A. El Equipo Moderador.

- El Moderador debe:
 - Estar en contacto con sus sentimientos.
 - Haber sido psicoanalizado.
 - Tener entrenamiento para “leer” el lenguaje corporal.
 - Contar con la capacidad de seducir a los participantes.
 - Estar libre de juicios de valor sobre el producto, la marca, la campaña o el servicio a evaluar.
 - Ser rápido y oportuno para proponer al grupo nuevas hipótesis o explorar nuevos temas no contemplados en la guía de tópicos.
 - Contradecir al grupo para generar discusiones que enriquezcan y profundicen en la información.
- Por su parte, el mercadólogo debe:
 - Analizar toda la información mercadológica acerca del producto.
 - Entender cuál es la información emanada de los grupos que tiene aplicaciones mercadológicas para el cliente y en qué aspectos.
 - Cuestionar las aplicaciones directas e indirectas de la información que se está obteniendo en

el transcurso de las sesiones.

-Traducir al cliente posibles estrategias, tácticas, ejes de comunicación, nuevos productos/servicios, en forma tentativa.

B. Perfil del Entrevistado y Características de la Muestra.

A diferencia del perfil ideal de un entrevistado en estudios cuantitativos, en el que se busca que éste sea absolutamente representativo de una determinada población, el perfil ideal de un entrevistado en estudios cualitativos debe tener las siguientes características:

- Ser una persona que está en contacto con sus sentimientos y emociones. Alguien que pueda desbloquear mecanismos que le impiden tener emociones y sensaciones frente a: conceptos, piezas publicitarias, elementos gráficos de empaque, etc.
- En segundo término, debe ser alguien que sea capaz de expresar lo más clara y desinhibidamente posible lo que está sintiendo en ese momento. Además, es importante que el moderador localice rápidamente a la persona que tiene la posibilidad de “gatillar” sentimientos grupales y que actúa como facilitador en la expresión de ideas o cosas que la gente no se atreve a externar.
- La experiencia en estudios cualitativos nos va demostrando que, en general, las personas tienen sentimientos y emociones relativamente parecidas y que la gran diferencia entre ellas consiste en que unas son más capaces que otras de expresar todo lo que van sintiendo.
- Dado que en un grupo la libre expresión de todos los sentimientos y emociones es lo fundamental, ayuda en gran medida el que los participantes sean lo suficientemente homogéneos no sólo en características demográficas sino aun en valores y estilos de vida. Aún más, para muchas temáticas que revisten tabúes es prácticamente indispensable que los participantes se conozcan y aun sean amigos. Los niveles de sinceridad, libertad y participación de un grupo de amigos es muy superior a la de un grupo de desconocidos. La dispersión de los participantes por colonias o grupos sociales muy a menudo entorpece la integración grupal
- En tercer lugar el entrevistado ideal debe ser un “informante” de los distintos medios sociales en los que se desempeña. Un estudio cualitativo pretende no solamente entrar en la interioridad del indivi-

duo, sino también captar a través del mismo lo que están sintiendo y pensando las personas con las que él interactúa cotidianamente.

- Es posible capacitar al entrevistado como “informante” a través de un briefing o solicitarle que se informe con anterioridad. Es increíble la riqueza que tienen estas entrevistas y el “insight” que le dan al cliente sobre la temática.
- Comienza a ser una aseveración bastante generalizada en empresas de investigación cualitativa (particularmente europeas), que los participantes que han asistido a varias sesiones de grupo son en general mejores “informantes” que aquellos que asisten por primera vez a un grupo focal. Debido a su experiencia anterior en grupos, “se fijan más” en estímulos mercadológicos, lo cual es de incalculable valor en su calidad de información. Es decir, son atípicos para estudios cuantitativos que buscan representatividad estadística, pero para información cualitativa son de gran valor.
- Sin embargo, después de haber asistido a más de 4 ó 5 grupos focales “pierden la inocencia”, comienzan a ser repetitivos y “le dan el avión” al moderador. Por otra parte, generalmente son adulterados por los reclutadores y terminan por ser usuarios de productos que nunca han empleado y cambian de características demográficas a gusto del reclutador.
- Una práctica que comienza a dar buenos frutos en estudios cualitativos es la de calificar a cada uno de los entrevistados al término del grupo focal de acuerdo con la características mencionadas más arriba: contacto con su interioridad, capacidad de expresión, calidad como informante.
- Últimamente hemos seleccionado específicamente grupos de participantes precisamente en cuanto su calidad de informantes. Así hemos realizado sesiones de grupo con psicólogos, profesores, artistas, etc. Estos informantes “formales” son de gran utilidad para preceder un estudio con estos segmentos o nuevas exigencias de profundidad.
- En general las muestras de entrevistados en un estudio cualitativo han sido copiadas de los estudios cuantitativos. Sin embargo, en el cualitativo como metodología autónoma es más importante buscar segmentos diferenciales que nos puedan indicar distinciones tomando en consideración el mercado real o potencial de cada producto.
- En muchas ocasiones, las primeras entrevistas o

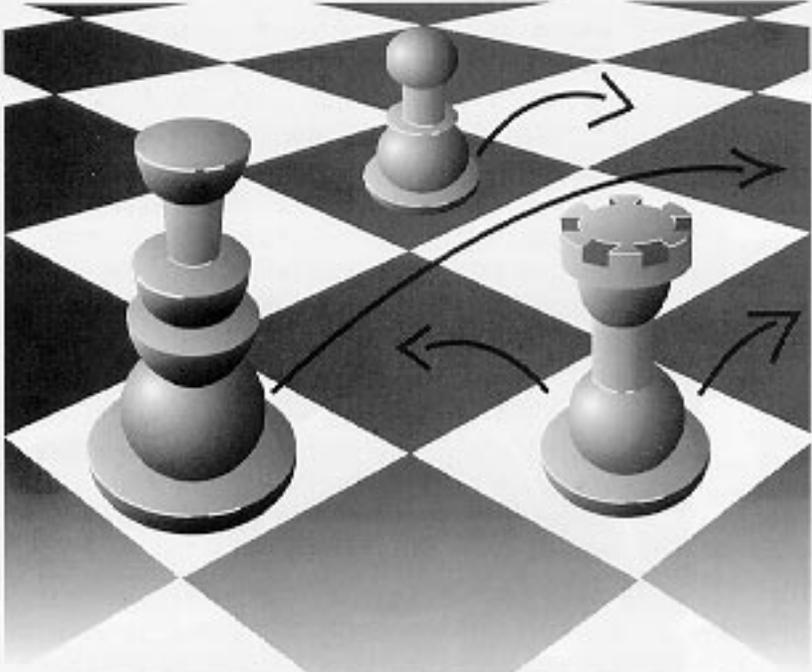
sesiones de un proyecto comienzan a apuntar que existen segmentos no previstos de la muestra original que parecen constituir un potencial de mercado para un determinado producto. A veces, por el contrario, se percibe que ciertos segmentos de la muestra originalmente programada no parecen ser relevantes. En estos casos, es necesario tener una gran flexibilidad para agregar o eliminar ciertos segmentos: la muestra cualitativa es mucho más flexible que la cuantitativa y admite claras variaciones.

C. El Cliente Innovador.

- Tendría que abandonar la idea de científicidad proveniente de las ciencias duras y ser capaz de involucrarse en un proceso dinámico y, por lo mismo, cambiante que el proceso de investigación puede generar.
- Esto se traduce en:
 - No llegar a sesiones con la intención de corroborar hipótesis anteriores o personales, sino con una mente abierta para escuchar nuevas hipótesis y/o resultados inesperados.
 - Probar nuevos estímulos, aun cuando en las primeras sesiones no se hayan presentado.
 - Incorporarse a la sesión, junto con el moderador, para explicar algún tema muy técnico cuya complejidad haga que el moderador difícilmente lo pueda explicar con todo detalle.
 - Tampoco debe ser un fiscal con el papel de cerciorarse que todas y cada una de las preguntas de la Guía de Tópicos se hagan, en el orden y momento señalados, sino alguien con capacidad de “insight” para generar nuevos cuestionamientos.

D. La Perspectiva de un Estudio Cualitativo como Proceso “Informativo-Creativo”.

- Desde la perspectiva de un estudio cualitativo como “proceso informativo-creativo”, es casi impensable una guía de tópicos que no vaya sufriendo modificaciones de una sesión a otra.
- Necesariamente, deben existir temas que se van minimizando, respecto de otros que se amplían o aun se agregan del todo.
- Para esto es conveniente dejar un espacio de tiempo entre una pieza de investigación y la siguiente en la que el moderador pueda dialogar con el mercadólogo y con el cliente para redefinir temáticas. Sin embargo, los temas más sustanciales al estu-



ESTRATEGIAS

bien definidas, sólidas y confiables,
es la respuesta que obtienen nuestros clientes,
gracias a la experiencia y servicio personalizado en la variedad
de investigaciones de mercado, estudios business to business
y de opinión pública que realizamos.



FACTUM MERCADOTECHNICO, S.A. DE C.V.

ACAPULCO 47 COL ROMA 9600 MEXICO, D.F. TEL: 286-64-00 286-51-18 211-65-67 FAX 286-91-24
factum@mpsnet.com.mx

dio evidentemente deben conservarse de una entrevista a otra.

- Es más importante “seguir al grupo” en la evolución de su diálogo grupal y sus intereses, que el “imponerle un orden definido y perentorio en los tópicos”.
- Más aún, a menudo el cliente exige que se profundice en tópicos que los entrevistados desconocen, obligándolos así a inventar y a racionalizar, restándole veracidad a la información.
- Ciertamente ayuda al análisis integral, el que los participantes pongan por escrito sus reacciones iniciales frente a un estímulo o que, individualmente, lo califiquen a través de el “pulsómetro” (Perceptual Analyzer).
- Sin embargo, esto sólo tiene un valor referencial a fin de evaluar cómo la interacción grupal va lentamente modificando la percepción inicial individual. Esta interacción grupal constituye una réplica anticipada de lo que probablemente sucederá con ese estímulo cuando esté “al aire” y sea sujeto de interacción social.
- Existe la tendencia en muchos clientes de establecer guías de tópicos “kilométricas” con todos los temas que posiblemente puedan ocurrírseles. Esta tendencia de “valor por su dinero” termina por quitar profundidad en los temas y genera respuestas “top of mind” que podrían obtenerse en forma más rápida, incontaminada y barata en un estudio cuantitativo.

¡Anúnciense en!

Un medio dirigido
a gente como *Usted*



DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Ventas: 254.4210

