

# La Investigación Cualitativa como Apoyo en las Campañas de Imagen Pública

Susana Casas Peschard y Ma. Antonia Valle Colón

Indemerc

## Introducción

Muchas veces nos hemos preguntado por qué será que la mayoría de los políticos, en altos puestos, no utilizan las encuestas CUALITATIVAS de opinión pública para tomar decisiones que los ayuden a gobernar mejor, a emprender acciones que favorezcan al país y a los mexicanos de manera que el pueblo en general quede satisfecho con el tipo de gobierno que el gobernante está ejerciendo.

A través de la historia hemos visto que la clase gobernante se rige por sus propios intereses y nunca por los del pueblo; esto ha provocado los conflictos armados que se han suscitado a lo largo de la misma: Guerra de Independencia y Revolución, por citar sólo los dos conflictos más representativos.

Si bien es cierto que la mercadotecnia social no es mágica ni soluciona todos los problemas existentes, es un arma de gran ayuda para aquéllos que la saben hacer y que la saben usar.

## Mercadotecnia Social

Sin duda, cuando nos contactamos con un cliente que desea hacer competitivo a su producto, llámense refrescos, estufas o ropa íntima, las bondades de la investigación cualitativa de mercados están más que probadas para darnos a conocer los pormenores de los hábitos de compra, gustos, preferencias, etcétera. Gracias al análisis respectivo de resultados, los clientes identifican las características del producto para hacerlo más atractivo o vistoso para el público, diseñan las letras de las etiquetas, agrandan o reducen el envase, le cambian sabor o color, le anejan promociones, etcétera; sin embargo, cuando el producto es una idea o un ser humano, se podría aprovechar más el potencial de los llamados grupos de enfoque, que constituyen en la investigación cualitativa una de las más poderosas herramientas para allegarse información.

La mercadotecnia social tiene ya varios años de emplearse con efectividad en los países del primer mundo, sin embargo advertimos que en Latinoamérica

apenas se está empezando a difundir. México es uno de los países pioneros en utilizarla, una vez que los grandes partidos políticos, las empresas líderes o los medios de comunicación se muestran muy interesados y aportan el financiamiento, renglón que constituye una de las principales barreras para llevarla a cabo a nivel del ámbito nacional.

## Herramientas de Apoyo

En los países donde ya se emplea habitualmente la mercadotecnia social, no es raro que se use para apoyar y promover una campaña de beneficio social o a un candidato político, no sólo en métodos de encuesta cuantitativa, sino en la investigación **a través de grupos de enfoque, entrevistas de profundidad, la observación e incluso las técnicas proyectivas. Esto constituye alternativas, complementos o un primer paso, para fundamentar de manera precisa la posterior encuesta.**

Es decir, lo que se buscan son datos que vayan más allá de las respuestas superficiales, buscando una respuesta más completa y desentrañando las actitudes, opiniones y motivos del significado más profundo del entrevistado en relación al concepto, idea, propuesta o candidato.

Por ejemplo, en una investigación cualitativa en la que se pide que los entrevistados definan las características más importantes de un funcionario público, surge un concepto clave: QUE SEA HONESTO.

El entrevistador ahonda en la definición de HONESTIDAD y encuentra que:

- ✓ Para algunos es que el candidato no mienta.
- ✓ Para otros es que presente HECHOS que permitan verificar sus logros previos.
- ✓ Para otros que sólo haga promesas que Sí va a cumplir, porque son lógicas, posibles y viables.

Es decir, el investigador obtiene un perfil más completo del candidato ante el mercado o "posible cliente" que desea saber qué estará obteniendo al votar

por “x” candidato: promesas que podrá verificar, hechos a corroborar y una persona que no diga mentiras.

Cuando este tipo de resultados se avalan con el hecho de que la gran mayoría de los encuestados, desde Tijuana a Mérida, de todas las clases sociales y edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, están afirmando y solicitando las mismas cualidades para sus futuros gobernantes, estos requisitos adquieren una fuerza tremenda que ayudará eficazmente a la plana política en el poder.

Por otro lado hemos identificado entre la gran variedad de contribuciones de la investigación cualitativa que, al preguntar la opinión política entre grupos de mujeres, la diferencia de las respuestas en los últimos 12 años, ha variado sustancialmente sobre todo en el nivel medio de la población. Es decir, la mujer actualmente está mucho más interesada por identificar quiénes, cómo y por qué van a ser gobernadas por “x” funcionario.

### Ética de la Investigación Cualitativa

Debemos resaltar que al hablar de la mercadotecnia social y de la investigación de mercados en el ámbito político y legal, la investigación constituye un instrumento muy potente que fácilmente puede convertirse en un arma. La investigación cualitativa requiere sobre todo de personal especializado, con conocimientos de psicología que sepa establecer el equilibrio entre ahondar buscando una respuesta más completa, teniendo cuidado de no influir en las respuestas, de manera que sus apreciaciones fluyan de manera espontánea y auténtica.

No está de más mencionar que ya sea una investigación cuantitativa o cualitativa, se espera que los clientes sean honestos con el investigador de mercados y con aquéllos a quienes harán llegar los resultados del trabajo. Esta honradez profesional reviste gran importancia cuando la investigación tiene por objeto promover a un candidato o apoyar un punto de vista legal o político.

El investigador además de las responsabilidades fundamentales de honestidad, integridad y confidencialidad ante el cliente, tiene ante sí mismo y ante su profesión el compromiso de “no prostituir” sus habilidades y conocimientos con tal de llegar a resultados previamente establecidos; así como ante los entre-

vistados que participan brindando su tiempo, disposición y distracción de sus actividades habituales para participar con sus respuestas en el grupo de investigación, por lo cual habrá que asegurar su derecho al anonimato y a elegir participar o no. (Además que siempre se respetará la representatividad del mercado objetivo: edad, sexo, N.S.E., actividad ocupacional, dispersión geográfica, etcétera).

De igual importancia es mantener la responsabilidad ante los competidores de aplicar una ética clara que impida la falsa premisa de “en la guerra y en el amor todo se vale”, pero particularmente nuestro compromiso es con la gente en general, manteniendo la honestidad y objetividad en el trabajo con el fin de garantizar la misma objetividad cuando los resultados se hacen llegar a la sociedad.

### Aprovechamiento

Al ahondar en las respuestas, el moderador centra su objetivo en obtener información sobre las respuestas incompletas y superficiales, además de advertir actitudes y gestos que enfatizan o niegan las mismas opiniones que vierten los entrevistados.

Particularmente cuando se evalúan candidatos políticos, las técnicas cualitativas permiten obtener juicios del valor percibido del candidato y su competencia, con el fin de diferenciarlo en cuanto a:

- a.- Aspectos físicos.
- b.- De personalidad.
- c.- De su imagen política.
- d.- De su imagen personal y familiar.
- e.- De sus logros como profesional.
- f.- De su capacidad oratoria, etcétera.

Los entrevistados evalúan las promesas de satisfacción que expone el político, responden ante el impacto de una imagen física no sólo con palabras sino con gestos y actitudes que enriquecen mucho la información sobre las cualidades a evaluar del candidato.

### Conclusiones

1. La riqueza de la información obtenida a través de los métodos cualitativos permitiría mejorar las estrategias de campaña, haciéndolas menos onerosas, más efectivas y más satisfactorias para el pueblo en general.

2. Para el candidato, específicamente, lo posibilita a identificar un perfil psicológico que contenga las actitudes, atributos, características y cualidades ponderadas de acuerdo a los diferentes estratos poblacionales, lo cual le permite adecuar su nivel de lenguaje y conductas a seguir, dependiendo del auditorio al que se enfrente.
3. Los estrategias de campaña se pueden concentrar en puntos clave que son prioritarios para la población cuando establezcan las promesas o compromisos de campaña a satisfacer.
4. Para los entrevistados representa un punto a favor el que su opinión sea tomada en cuenta, tanto para exponer sus necesidades sociales, así como para referir las impresiones que tienen sobre los diferentes candidatos. Esto coadyuva a mostrar una imagen de evolución política en la que los candidatos realmente “desean conocer” lo que la sociedad necesita y en consecuencia ésta realmente se siente con posibilidades de exigir u opinar al respecto

## Hagamos un ejercicio



Tome por favor de su escritorio dos ejemplares de revistas o folletos, impresos a 1, 2 ó 3 tintas o, si usted prefiere, a todo color.

Ahora trate de omitir, aunque sea por un momento, el especial interés que una u otra le despiertan por su contenido.

### Vea la forma:

- ¿Cuál tiene mejor letra?
- ¿Hay diferencia en los títulos?
- ¿Las fotografías son de buen tamaño y están bien colocadas?

### Veamos el texto:

- ¿Expresa con claridad el mensaje?
- ¿Qué tal la ortografía? ¿Es atractivo?
- ¿Qué tipo de emoción o reacción le provoca?

En ambas publicaciones hay un mensaje, están impresas con el mismo número de tintas y el tipo de papel probablemente sea también equivalente; sin embargo, estamos seguros que una le gustó más que la otra.

### ¿Por qué?

- Un empleo más atractivo de: color, letras (tipografía), títulos, espacios, fotografías, etcétera.
- Un mejor aprovechamiento de los recursos técnicos disponibles.
- Cierta dosis de creatividad o talento en la disposición de los elementos gráficos.
- Una mejor impresión del material

Continuemos con el ejercicio, recuerde que es de 3 minutos...

### Si usted está en alguna de las siguientes situaciones:

1. Desea decir a un público específico quién es, cómo es y qué hace.
2. Necesita dar a conocer a sus prospectos o clientes lo que usted vende.
3. Quiere mantener informado a un grupo sobre lo que la empresa está realizando.
4. Requiere editar material especializado para su venta al público.
5. Piensa que puede sacar mayor provecho del material con el que cuenta, del dinero de que dispone y del equipo de trabajo que lo apoya.

Si usted está en alguno de estos cinco casos, antes de tomar alguna acción, nos agradecería que nos contactara.



**CONJUNCIÓN S.C.**  
COMUNICACIÓN  
& DISEÑO

Tel: 56 04 67 82  
Tel./Fax: 56 88 78 94  
conjun@prodigy.net.mx