

Metodología Cualitativa Autónoma

Jorge Matte

EPSI

Hay dos concepciones diferentes, y me atrevería a decir en muchos casos contradictorias, de lo que son los Estudios Cualitativos. La primera es la tradicional e imperante en muchos clientes y empresas de investigación en la que se le considera un cuantitativo en miniatura. La segunda concepción del cualitativo es como una metodología autónoma.

Esta última concepción es de la que se ocupará el presente documento.

Entender a los estudios cualitativos como metodología autónoma nos lleva a comprender las diferencias notables con los cuantitativos y, precisamente por esas diferencias, la complementariedad entre ambos.

Lo esencial de esta nueva concepción se basa en entender los sentimientos y emociones que están detrás de las palabras y del lenguaje corporal. Su labor fundamental consiste en traducir el sentir de los entrevistados en palabras y conceptos que sirven de sustento a acciones mercadológicas concretas por parte del cliente.

Varios son los actores que permiten ir más allá de un “equipo cualitativo miniatura de cuantitativo”: el moderador, el entrevistado, metodología progresiva y un cliente innovador. Son los cuatro sincréticamente los que deben reunir ciertos requerimientos básicos.

El Equipo Moderador

La profundidad en el análisis y la aplicabilidad de las recomendaciones de marketing de un estudio depende de la interacción de un moderador, un mercadólogo y un creativo.

El Moderador:

- Debe ser alguien habituado a vivir en contacto con sus sentimientos, no tanto que sea psicólogo sino que haya sido psicoanalizado.
- La conducción se facilita si ha tenido experiencia con terapia grupal, es decir que dude de la veracidad y sinceridad de las expresiones verbales.
- Es ideal que pueda asimilar el significado de los distintos gestos corporales.

- Debe tener una enorme capacidad de seducción de los participantes a fin de que se sientan en libertad de expresar todos sus sentimientos.
- Esto supone que el moderador sea libre con respecto a juicios de valor sobre el producto.
- Debe ser capaz de integrarse al grupo como otro participante más, con interés de aprender todo lo que el grupo comunique.
- Debe proponer al grupo hipótesis que resuman lo que han expresado y plantear diferentes hipótesis de grupos anteriores.
- Validar la firmeza de las opiniones del grupo e ir más allá de las respuestas aparentemente correctas o que no corresponden con lo que están sintiendo.
- Es decir, es positivo que el moderador condicione al grupo, pero debe ser totalmente consciente de esto al momento de interpretar los resultados.
- La guía de tópicos no debe tenerse frente a los ojos, debe ser asimilada y sentirla como una profunda necesidad de conocimiento e información.
- Es necesario que el moderador tenga un conocimiento real y profundo del tema investigado, por muy complicado y tecnológico que parezca.
- Para obtener calidad de información ayuda el que logre la simpatía de quienes no aportan nada y se concentre en los que más “insights” den sobre el tema.
- Al momento de la sesión debe pensar y entender qué información puede ser útil para el cliente y cuál es irrelevante.

El Mercadólogo:

- Tiene que realizar un análisis previo de toda la información mercadológica del producto.
- El Director de Proyecto debe entender con precisión qué información emanada de los grupos tiene aplicaciones mercadológicas para el cliente.
- Su rol primordial es el de traducir los alcances psicológicos en aplicaciones concretas del mercado.
- Debe estar en contacto directo con el moderador y el cliente para proporcionar nuevas hipótesis de trabajo.
- El mercadólogo debe ir traduciendo (interpretando al cliente) posibles estrategias, de forma tentativa.

Perfil del entrevistado y características de la muestra:

El perfil ideal de un entrevistado en estudios cualitativos debe tener las siguientes características:

- Ser una persona que esté en contacto con sus sentimientos y emociones.
- Capaz de expresar de manera clara y desinhibida lo que siente en el momento.
- La experiencia en estos estudios ha demostrado que las personas tienen sentimientos y emociones relativamente parecidas, la diferencia consiste en la capacidad de expresarlas con precisión y sin deformación.
- Para que en un grupo impere la absoluta libertad de expresión de emociones y sentimientos es necesario que los participantes sean lo suficientemente homogéneos, no sólo en las características demográficas sino en valores y estilos de vida.
- Los niveles de sinceridad, libertad y participación se dan con grupos donde los participantes se conozcan.
- Entre los grupos de desconocidos el “warm up” tarda mucho más y en ocasiones nunca se logra intimar entre los participantes.
- El entrevistado debe ser un “informante” de los distintos medios sociales en los que se desempeña (familia, trabajo, amistades, escuela, clubes, etcétera). Aquellos individuos con más contacto con su interioridad son los mejores informantes de las vivencias del mundo que los rodea.
- Las entrevistas o sesiones pueden ser de gran riqueza y brindar mucho “insight” que le dan al cliente sobre la temática, cuando se les da a los participantes un “briefing” del tema con anterioridad.
- Particularmente en empresas europeas de investigación cualitativa aseveran que los asistentes que han participado más de una vez son mejores “informantes”.
- La práctica de calificar a cada uno de los entrevistados al término de la sesión en cuanto a las características mencionadas, permite incrementar la riqueza de información en estudios subsecuentes.
- En cuanto a la muestra, en el cualitativo es más importante buscar segmentos diferenciales que nos puedan indicar distinciones: 18-25 A/B, 35-45 A/B, 27-30C, 40-50 C-; tomando en cuenta el mercado real o potencial de cada producto.
- En muchos casos repetir dos grupos o entrevistas con el mismo segmento es innecesario si se obtie-

nen suficientes niveles de información. Sólo la justificamos cuando se necesita profundizar más sobre un tópico o evaluar temas diferentes.

- La muestra cualitativa es flexible, admite algunas variantes de acuerdo al desarrollo del estudio y necesidades que se van detectando.

La perspectiva de un estudio cualitativo como “proceso informático”.

Es conveniente un diálogo entre el mercadólogo, el moderador y el cliente para redefinir temáticas de acuerdo al desarrollo del estudio, manteniendo los temas sustanciales.

En esta nueva visión, es más importante “seguir al grupo” en la evolución del diálogo grupal y sus intereses. El imponer un estricto orden, y a menudo la exigencia del cliente en profundizar en tópicos desconocidos por el participante, provocan que los entrevistados inventen y, resten veracidad a la información.

Un grupo focal debe ser cada vez menos “una serie de entrevistas individuales en grupo”. Muchos clientes dan más valor a las primeras impresiones sobre el estímulo que a la evolución grupal que lentamente modifica la percepción inicial, lo que constituye una réplica anticipada de lo que puede suceder con los estímulos cuando estén “al aire” y sean sujetos de interacción social.

La tendencia de establecer guías de tópicos con gran cantidad de temas termina por quitar todo valor de profundización y genera respuestas “top of mind”, que se podría obtener en forma más rápida, incontaminada y barata en un estudio cuantitativo.

Es necesario afirmar que muchos estudios cualitativos no deben ser seguidos por un estudio cuantitativo por dos razones:

- ✓ Cuando se obtienen resultados muy obvios no se necesita validación.
- ✓ A veces el tipo de información obtenido en el estudio cualitativo no puede ser validado por un cuantitativo.

Sin embargo, también hay otros casos en los que es imprescindible validar cuantitativamente las hipótesis obtenidas en el cualitativo.

La información cualitativa va mucho más allá de proveer la semántica de un cuestionario: formula hipótesis mercadológicas basadas en la expresión de la realidad más profunda del sujeto.

En nuestra experiencia, esta nueva forma de manejar los estudios cualitativos ha sido de particular ayuda para estudios cuantitativos:

- √ Enumeración de atributos que son discriminadores en perfiles de estudios de segmentación.
- √ Proposición de segmentos psicográficos que sirven de base para la segmentación cuantitativa.

- √ La proposición de ejes centrales y variables de comunicación para estudios cuantitativos de campañas políticas.
- √ La proposición de variables de diferenciación a diversos países en la investigación de productos comunes a toda una región: Latinoamérica.
- √ La determinación de necesidades reales y afectivas insatisfechas en el mercado, como base para la elaboración de nuevos productos hipotéticos estudiados con técnicas cuantitativas.



Recrear con

intención, experiencia,
vocación e... imaginación

El nombre de **Conjunción** refleja nuestra intención de actuar como un elemento de **unión**. Esto es, ser un enlace al mismo tiempo que un mediador entre las **necesidades** de nuestros clientes **y** los intereses de sus diversos públicos meta.

La **filosofía** de nuestro grupo, integrado por comunicadores **y** diseñadores gráficos entre otros, es la de proporcionar **servicio y calidad** a nuestros clientes.

Nuestro mercado son las empresas grandes **y** no tan grandes. Para las primeras realizamos proyectos que, por lo general, son de poco interés para las agencias de publicidad por no existir comisión de los medios masivos de comunicación.



CONJUNCION S.C.
COMUNICACION
& DISEÑO

San Felipe 229-8 Col. Xoco Del. Benito Juárez
C.P. 03300, México, D.F.
Tel. 5604-6782 Tel/Fax 5688-7894
e-mail: conjun@prodigy.net.mx