

Globalizar la Investigación Motivacional: Una Audacia Riesgosa

Berta Berestovoy
Facta Research

Asistimos a un proceso de globalización creciente y sostenido al que, más allá de nuestra satisfacción o insatisfacción con el mismo, debemos acomodarnos. Cada vez, en relación a los mercados, se habla menos de países y más de regiones inclusivas y se centraliza en un punto, por ejemplo, la operación comercial de una empresa en Europa del este, Hispanoamérica o Asia.

Bien, nuestro propio mercado, el de la investigación de mercados, no podría estar ajeno a este proceso.

Naturalmente, resulta comprensible que, por ejemplo, un gerente de Marketing pueda, con los números a la vista, observar desde su escritorio en Viena, lo que ocurre con sus productos y los de su competencia en Turquía, Ucrania, Grecia y Rumania; o desde su oficina en Brasil, monitorear el desarrollo de los mercados de Argentina, Colombia, Chile, Perú, Paraguay y Uruguay.

Esto se nos aparece como algo totalmente legítimo en la medida en que nos limitemos a un seguimiento descriptivo, o que nos quedemos en el terreno de la estadística, estableciendo correlaciones, regresiones y líneas de tendencias.

Pero vale la pena plantearnos la pregunta: ¿hasta qué punto es posible globalizar la investigación cuando estamos tratando **de entender comprensivamente** los mecanismos que guían la conducta de los consumidores? Y para lograr esa comprensión, nos instalamos en el terreno de la **investigación cualitativa**, muchas veces con la intención de **desentrañar los móviles profundos de la conducta consumidora, conocer los drivers –incluyendo los aspectos conscientes y no conscientes– que orientan a los sujetos hacia un determinado consumo, los disponen favorablemente hacia un producto o los que generan resistencias hacia el mismo, los acercan a una marca, los distancian de otra, los ubican, en fin, en un determinado espacio en su condición de consumidores.**

Cuando estos son los objetivos, nuestra herramienta es la investigación motivacional. Ella nos aboca a la

exploración de fantasías, motivaciones, ansiedades, mecanismos restauratorios, sistemas defensivos, significaciones propias del imaginario individual de los sujetos en articulación con el imaginario social, etcétera. Esto supone “hurgar” en la subjetividad de los sujetos de estudio (los consumidores, actuales o potenciales).

Y es aquí donde la pregunta se nos hace acuciante:

¿Es posible sortear las diferencias que hacen de cada comunidad una unidad única, con particularidades muchas veces irrepetibles, cuando nuestra exploración intenta **penetrar el terreno de la subjetividad**? Creo que no.

Esta imposibilidad se asienta en el hecho de que la subjetividad se constituye en un entramado con el sistema de significaciones sociales que, naturalmente, difiere de una a otra sociedad. Y es así, como significantes a los que habitualmente se tiende a atribuir significado universal, se revelan con diferencias sustanciales: una madre, se supone, por ejemplo, “es una madre aquí y en cualquier lugar del mundo”, asumiendo que existe una naturaleza intrínseca del “ser madre”, que será inevitablemente común a todos los individuos que la encarnen. Pero, ¿es realmente así? No lo es, y la investigación histórica y antropológica nos lo evidencia con claridad meridiana. La muerte, el dolor, la alegría, el placer, la vergüenza, el prestigio, el poder, la vejez... no significan lo mismo para todos: cada comunidad imprime sus significados y estos habitan a los sujetos con particularidades diferenciales en cada caso. Y estos no son más que algunos ejemplos, cuyo sentido se hace extensivo a una amplísima variedad de expresiones del lenguaje verbal y paraverbal.

Siendo así, cuando justamente **lo que intentamos es comprender, más allá de los significantes, los significados y sentidos del discurso** –y tal es el caso de la investigación cualitativa, sobre todo si se trata de estudios motivacionales, **–debemos nece-**



México - Brasil - Argentina

Roberto Gayol No. 53, Col. del Valle, C.P. 03100, México, D.F.

Tels.: 5575-1652 • 5575-9099 • 5575-1922 • 5575-0027

5559-0527 • 5559-9614 • 5575-6146 • 5575-1880

Fax. 5559-9471 , 5559-1678

E-mail. infomex@factaresearch.com

www.factaresearch.com

CUALITATIVOS • CUANTITATIVOS

sariamente contar con que el investigador está inmerso en la cultura que investiga, conoce sus códigos, participa desde adentro de la trama de significaciones en que se enmarcan la conducta y el discurso.

Si esta condición no se cumple, se corre el riesgo de creer entender lo no entendido, sobre la base de la aplicación de sistemas de códigos no pertinentes, en los que no coinciden los criterios de decodificación con los de encodificación de la información.

Esto, obviamente, tendrá consecuencias problemáticas si esa supuesta comprensión es un punto de partida para la estructuración de estrategias de mercado y tácticas para el logro de los objetivos que se desea alcanzar.

Y decir esto implica cuestionar enfoques de investigación en los que, sorteando (o creyendo sortear) las diferencias entre países, se estructura un diseño para investigar una “región”, como si ésta constituyera una unidad.

Es actualmente habitual que se deje en manos de cada país la recolección del material de campo (por ejemplo, hacer las entrevistas o los grupos de exploración) y se centraliza su lectura y análisis, creyendo “comprender” el sentido profundo del material.

Hago hincapié en que este cuestionamiento no se reduce sólo a la posibilidad de analizar y entender profundamente un material, sino que abarca también necesariamente, y este es un punto fundamental, la confección del instrumento para la recolección de la información: un cuestionario, una guía de exploración para entrevistas, un listado de pautas para grupos. Las mismas preguntas que en un país son adecuadas para conocer una determinada problemática, pueden no generar en otro ningún conocimiento interesante.

La confección del instrumento de indagación se asienta siempre sobre supuestos –sean éstos explícitos o implícitos– y esos supuestos pueden no ser –y generalmente no lo son– universalmente válidos. En consecuencia, su traspolación de un país a otro, puede invalidar su operatividad y llevarnos a conclusiones que pueden “sonar muy bien” pero ser de escasa o nula utilidad.

Creo interesante citar aquí, a modo ilustrativo, un estudio en el que debían realizarse en diversos países, un importante número de depth interviews a hombres maduros, indagando ampliamente diversos aspectos relativos a una serie de preocupaciones ligadas al advenimiento de la andropausia. La guía de exploración había sido confeccionada en un país en el cual –a juzgar por la orientación y contenido de la guía– existía en ese momento un generalizado conocimiento del concepto andropausia y la temática circulaba en la cultura, estando inscrita ya en el imaginario de los sujetos.

Pues bien, la aplicación de la guía en algunos países se tornaba sumamente difícil, como consecuencia de que en éstos todo el tema de la andropausia era prácticamente desconocido y no resultaba posible explorar las preocupaciones de los hombres en relación a algo que no estaba instalado como preocupación.

Frente a la imposibilidad de “negociar” acerca de la guía de exploración, ya que el diseño del estudio era “inamovible”, la guía se aplicaba tal como estaba prevista, pero el material recabado era de absoluta pobreza. Su utilidad, seguramente, fue igualmente pobre.

Cabe señalar, además, que en casos como éstos, en los que los investigadores locales quedan posicionados como meros operadores de campo, se está desperdiciando una experiencia y un conocimiento que, sin duda, constituirían aportes enriquecedores para cada estudio.

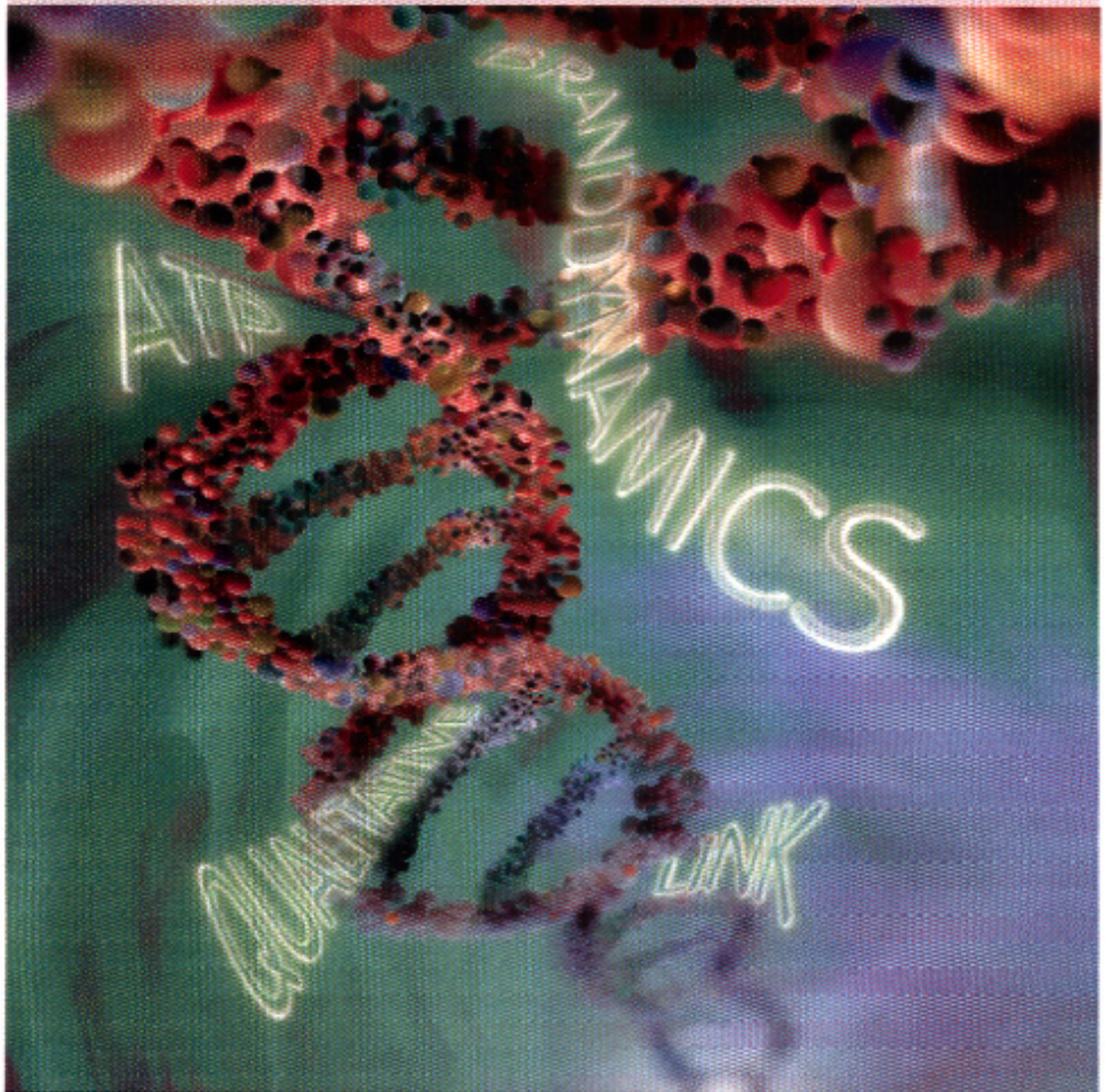
Por todo lo expuesto, planteo que **globalizar la investigación cualitativa motivacional, no estando globalizados los aspectos que investigamos tiene sus importantes riesgos**. Humildemente pregunto a los colegas de la investigación: **¿No valdrá la pena reconsiderarlo?**



Decodifica el ADN de tu marca

Las marcas son esenciales para la riqueza corporativa; construirlas y protegerlas es una prioridad. Nadie entiende mejor esto que Millward Brown - y nadie es más capaz local, regional o globalmente. Al examinar la estructura genética de tu marca con nuestra gama de técnicas de investigación innovadoras e integradas, en

conjunto con soluciones hechas a la medida, podemos ayudar a decodificar el ADN de tu marca. Medimos y evaluamos el potencial de tu marca, su adaptabilidad y la fuerza con la que es percibida. Permite nos trabajar contigo para guiar a tu marca, dándole la fuerza para sobrevivir y crecer ahora y en el futuro.



The research power behind great brands

Tamaulipas 158-1202, Col. Condesa, México D.F. 06140 Tel: 5286-2040
Fax: 5553-5790 e-mail: Ricardo.Barrueta@mx.millwardbrown.com



Millward Brown

www.millwardbrown.com