

La Importancia de Llamarse...Cualitativo

Innerquest

Los estudios cualitativos son indispensables para entender las motivaciones de los consumidores en el mercado de bienes y servicios. Sobre todo, a través de sesiones de grupo y de entrevistas individuales, se puede encontrar la esencia de quiénes somos, de cómo nos relacionamos con los productos o servicios y qué es lo que verdaderamente nos “apasiona”.

Al utilizar la técnica de sesiones de grupo para investigación de mercados, que es un diálogo informal con 8 a 10 personas acerca de un tema propuesto por un moderador, podemos obtener lo que apasiona al consumidor, y esto a través de hechos y datos objetivos obtenidos en la discusión grupal. No sólo es contar con datos, tenemos que ir más allá. Se necesita descubrir cómo esa información surge y se expresa para entender la relación del consumidor con nuestros productos y servicios. Lo que queremos saber es cómo la marca, el producto o servicio, toma vida en las manos de los consumidores, cómo respira y participa en la vida diaria de las personas. Para que la información sea útil, debemos interpretar más allá del discurso verbal a través de teorías de personalidad, de actitudes, etcétera, para lograr información relevante necesaria para cualquier estrategia mercadológica.

Sin lo objetivo, es decir, el discurso verbal, no se puede tener una base para alcanzar lo conceptual, lo profundo, lo que moviliza “adentro” del individuo. Tenemos que realizar siempre una interpretación profunda si queremos realmente conocer “lo que apasiona” y que provoca una relación buena o mala entre nuestros consumidores con los productos, la publicidad, los servicios, las marcas, etcétera.

Sólo expertos moderadores y analistas psicólogos logran descubrir lo que “apasiona” al consumidor, y para esto, hay que considerar dos puntos:

- El primero es que la gente pasa toda su vida intentando conectarse con sus propias pasiones y necesidades, buscando la esencia de quiénes

son, lo cual generalmente permanece escondido, aun después de grandes esfuerzos introspectivos.

- El segundo punto es: ¿por qué tendría que revelarnos el consumidor su alma, sus pasiones, siendo ésta la parte más íntima de cada uno? ¿Por qué tendría que confiar en nosotros, los psicólogos? ¿Por qué deben ver en la profundidad de ellos mismos más de lo que ordinariamente están acostumbrados, para después exponerlo a desconocidos?

Las sesiones de grupo logran vencer estos obstáculos, y a través de investigación cualitativa se puede descubrir la esencia de la relación del consumidor con los productos y conocer cómo hablarle a sus “almas”, apelando a sus pasiones.

Para tener éxito y llegar al fondo de la relación consumidor-producto, las técnicas cualitativas que utilizemos deben ser discretas y de observación, de manera que ofrezcan un alto grado de protección al consumidor y que sean usadas con integridad.

Las técnicas más útiles en sesiones de grupo, aplicadas por expertos psicólogos, son aquellas que logran hacer creer a quien responde que lo que va a decir, no va a ser considerado como parte de su personalidad. Entonces, el sujeto se siente más cómodo de expresar algunas de sus percepciones profundas más afectivas. Dado que estas percepciones son consideradas como ajenas, quien responde se siente tranquilo, se relaja y ve sus respuestas como si estuviera narrando una película. No advierte que es él quien que está escribiendo el guión. Al eliminar la sensación de que uno está hablando de sí mismo, la gente se encuentra más dispuesta a revelar sus motivaciones internas, sin importar que tan bien encajan éstas con el juicio o la imagen preferida o correcta de uno mismo.

La mayoría de los consumidores están más cómodos expresando necesidades socialmente aceptables, funcionales y racionales, evitando mostrar sus

despierta el potencial de tu marca

Newton No. 285, Col. Chapultepec Morales 11570, México, D.F. Tel. 52.50.52.11

innerquest@prodigy.net.mx www.iQinnerquest.com



iQ innerquest
consultoría estratégica

sentimientos íntimos / pasionales, los cuales pueden ser juzgados por otros, e incluso por ellos mismos como impulsivos, egoístas, riesgosos o equivocados.

La gente generalmente limita sus necesidades y motivaciones inconscientes antes de permitir que éstas surjan, sean evidentes, con lo cual logran evitar la incomodidad, el auto-juicio o la crítica.

El descubrimiento del inconsciente es fundamental, ya que, generalmente, las fuerzas que rigen cualquier impulso de compra, están basadas en estas mismas percepciones interiores y sentimientos implícitos.

Las técnicas aplicadas en sesiones de grupos sobrepasan nuestra mente lógica y censores críticos, llevándonos a un flujo libre de asociaciones que pueden descubrir y llegar a la profundidad de las emociones que tienen un efecto crucial en las decisiones de compra y lealtad de marca de los consumidores.

Cualquier perfil de público es adecuado para este tipo de metodología aplicada en sesiones de grupo. Aunque es verdad que se pueden llegar a descubrir las motivaciones internas de prácticamente cualquier individuo, la investigación es más rápida y eficiente si se reclutan a personas que respondan y sean creativas, espontáneas, dispuestas a tomar riesgos, flexibles, imaginativas, prácticas, que se les facilite el llevarse bien con diferentes tipos de personas, inconformes con reglas y estructuras estrictas; rasgos que permiten más libertad para expresar sentimientos profundos que son usualmente emociones compartidas por toda la humanidad, sin importar la personalidad individual.

Por otro lado, las sesiones de grupo bajo estas técnicas hacen que la gente se olvide de sí misma al involucrarse en el proceso; permite en general que los individuos se vuelvan más creativos en sus pensamientos y en la expresión de sentimientos internos. Esto conduce a información más rica y profunda, útil para la comprensión de diferencias en percepciones de los consumidores, en detección de problemas, en el entendimiento de lo que rodea a una marca o categoría y en el desarrollo creativo de cualquier producto o servicio.

Algunas técnicas aplicadas por psicomercadólogos serían:

- “La Cadena” donde generalmente se comienza con un beneficio funcional o con la característica o atri-

buto de un producto; siendo éstos el punto de inicio, se les pide a los invitados que den otros dos beneficios o ventajas. De cada beneficio identificado, se les vuelve a pedir otros dos, hasta llegar al final de la escalera o cadena. La técnica hace que se avance de lo práctico a lo emocional, hasta llegar a beneficios personales anímicos asociados a sentirse bien.

- Para profundizar en categorías de productos se utiliza el siguiente ejercicio: una categoría completa de marcas es considerada como una megafamilia. Cada marca en la familia es personificada y se le asigna un rol con rasgos de carácter específicos. Entonces se realizan preguntas como dónde vive este miembro de la familia, con quién, cómo pasa su tiempo libre, a qué se dedica, qué edad tiene, qué valora, cómo se viste, qué tipo de carro maneja, cuál es su relación con otros miembros / marcas de la familia, cómo es considerado por el resto de la familia, etcétera.
- También se puede utilizar la técnica de frases incompletas, en donde se anima a los participantes a completar una misma frase varias veces en vez de una sola vez. Entre más veces completan la misma frase, más probabilidad hay de identificar un pensamiento o sentimiento subconsciente, el cual puede ser un importante factor motivacional en la categoría.
- Algunas técnicas proyectivas utilizadas para evaluar publicidad se apoyan en pruebas psicométricas estandarizadas, con las cuales se desarrollan y evalúan anuncios impresos y panorámicos. A los participantes se les muestra primero el material visual que se utilizará en el comercial sin la marca; después se les pide que inventen una historia con base en lo que están viendo. El moderador motiva a los participantes a ir más allá de lo literal, a través de su imaginación, y liberar algunos de sus sentimientos y asociaciones más elusivos. Los participantes no expresan directamente sus sentimientos hacia una marca o producto, pero los revelan indirectamente a través de sus respuestas sobre los elementos visuales. La imagen puede ser mostrada por segunda vez, pero ya con el nombre de la marca y alguna frase / slogan. Entonces se les pregunta a los participantes si ven el mismo escenario o no, y qué tan bien concuerda la imagen con la marca. Como a

la mayoría de la gente le parecen estos ejercicios divertidos y entretenidos, aprovechan la oportunidad para expresarse más completa y abiertamente.

- En cuanto a obtener caminos creativos que ayuden en la creación de estrategias publicitarias y posicionamiento de productos, utilizamos una técnica donde se pide a los participantes que se imaginen un momento en el que hayan tenido una experiencia positiva con un producto o servicio en particular. Quienes responden deben experimentar este recuerdo en una forma muy vívida; es decir, imaginar dónde están, identificar sus sentimientos, recordar conversaciones que pudieron haber pasado en ese momento, etcétera. Entonces se les pide que capturen el sentimiento que tuvieron y lo mantengan por un momento. La situación que describieron debe disiparse, mientras que el sentimiento debe mantenerse, de forma tal que puedan imaginar una ocasión única y diferente en la que la misma emoción esté presente. De esta forma se pueden obtener elementos visuales y situaciones que pueden comunicar motivaciones implícitas al uso de un producto.

No cualquier moderador de sesiones de grupo logra estos alcances; la actitud y el grado de experiencia del psicomercadólogo que realiza este tipo de ejercicios, es crítico. Durante las sesiones de grupo en las que se realizan técnicas proyectivas, el moderador puede y debe ser un participante clave, en vez de tan sólo un observador objetivo. Muchas veces, los moderadores y observadores-clientes son capaces de identificar soluciones innovadoras o llegar a conclusiones profundas cuando participan ellos mismos en los ejercicios, poniendo atención a su propia imaginación. Al combinar el acto de escuchar las percepciones y sentimientos del consumidor en sesión de grupo con las ideas del equipo de mercadotecnia, crea un efecto tal, que el resultado final es el pensamiento estratégico, el cual es inspirador y persuasivo en la mayoría de los casos.

Lo cualitativo es fundamental para adentrarse en el consumidor y, el no obtener resultados que hayan contribuido a un conocimiento profundo y sólido de lo que apasiona en la categoría de tu marca, no es culpa de la técnica cualitativa, es culpa de tu proveedor... y la importancia de ser empresa AMAÍ .



**Comunicación
a su Medida
y Alcance**

con intención, experiencia,
vocación e
imaginación

CONJUNCION S.C.
COMUNICACION
& DISEÑO