

Diagnóstico de la investigación cualitativa después de **40 años** en México

por Elizabeth Ramsdell
Directora general de Estudios Psico Industriales



Sin lugar a dudas, las técnicas de investigación cualitativa han demostrado ser una herramienta eficaz para evaluar el impacto y penetración de los productos. Con todo, a más de cuatro décadas de haber sido introducidas a México, conviene hacer una revisión de sus usos y aplicaciones. A lo largo del presente artículo, la autora reflexiona si en la actualidad efectivamente estamos ofreciendo a nuestros clientes la verdadera esencia y valor de estas metodologías.

WEDNESDAY
JULY

25

1945
JULY
TU WE TH FR SA
4 5 6 7
12 13 14
21

Breve historia de la investigación cualitativa en México

A pesar de los cuestionamientos de los que han sido objeto, las técnicas cualitativas han evolucionado hasta madurar y enriquecerse. Así, los estudios cualitativos originales que tuvieron lugar a principios de la década de 1960 no fueron bien aceptados debido a que se basaban únicamente en las respuestas racionales exactas que la gente proporcionaba. En consecuencia, eran más superficiales y poco fidedignos para la toma de decisiones.

A finales de la misma década, el doctor Jorge Matte trajo a México nuevas técnicas de investigación cualitativa basadas, en parte, en teorías europeas cuyo origen radicaba en el psicoanálisis y la terapia de grupo y que se concentraban en entender a profundidad los *drivers* y las barreras emocionales psicológicas. Este marco fue complementado con procesos racionales y de *marketing* que ayudaron a conocer cómo desarrollar una mayor lealtad a las marcas. Frecuentemente, la aplicación de tales metodologías implicaba sesiones clínicas más largas e incluían fases de revisión del material a profundidad que requerían por lo menos dos meses para efectuar el análisis y preparar el reporte final.

El equipo de diseño y análisis era verdaderamente multidisciplinario e integraba psicólogos con estudios de posgrado, así como expertos en sociología, antropología, *marketing* e, incluso, economía. Los clientes demandaban pocos estudios por año porque cada uno de estos trabajos incluía un marco analítico mucho más profundo del mercado y de los problemas concretos del cliente.

Los primeros estudios aportaban un gran valor desde la perspectiva del *marketing* y su relevancia se proyectaba con claridad hacia el futuro, pues constituían una parte fundamental del proceso de planeación estratégica de las compañías.

Dichas técnicas, desarrolladas y perfeccionadas en México fueron luego introducidas a los Estados Unidos en 1972.

El panorama a tres décadas de distancia

Podemos afirmar que las investigaciones intentan sacar un mayor partido de los recursos más atrayentes. La presión para reducir los precios, el deseo de los clientes de hacer cosas más novedosas, excitantes, llamativas, al igual que la urgencia por vender, nos ha llevado como investigadores a ofrecer trucos que generan interés y hacen parecer a estas técnicas más fantasiosas, impresionantes. Sin embargo, esta espectacularidad no asegura profundidad en los resultados, como tampoco calidad en las conclusiones. Por tanto, no ofrece seguridad alguna de que se llegará a recomendaciones más objetivas y realistas.

Los estándares de la investigación cualitativa en México y América Latina demandan y ofrecen “rapidez”, “precios bajos”, sin importar la ambigüedad de resultados —lo cual ayuda enormemente los moderadores quienes únicamente presentan la información fácilmente recordable de las sesiones en forma divertida y amena para los clientes.

Acercamiento Comprensivo Integrado



Basados más en un producto concreto o características de servicio. Fácilmente copiados por la competencia.

Capaces de generar cercanía/lealtad y por lo mismo, una posición de mercado más defendible. Difícil duplicación por parte de la competencia.



Los estudios cualitativos comenzaron a ser, en sus inicios, herramientas poco fidedignas y superficiales. Su escaso rigor era atribuible a que únicamente se basaban en las respuestas que el público proporcionaba de manera racional.

La manera en que estos requerimientos han afectado a las técnicas cualitativas es muy evidente, tanto en el valor como en el crecimiento de las mismas.

Como parte de nuestro trabajo con un nuevo cliente, con frecuencia nos vemos en la necesidad de leer los trabajos conducidos anteriormente, analizamos sesiones o revisamos las transcripciones correspondientes. Al hacer esto nos damos cuenta de que ni siquiera la mitad de la información verbal recabada ha sido analizada realmente.

Descripción del equipo ideal

Esta es una técnica difícil de entender, debido a que tiene todavía que evolucionar hasta convertirse en una ciencia verdadera. Asimismo, requiere de un equipo de análisis con una amplia variedad de habilidades. Gente que sea apasionada, casi obsesiva, neurótica. Estos individuos son incansables a la hora de revisar cintas, tareas y materiales proporcionados por los entrevistados. En esencia, la búsqueda de información y obtención de conocimiento es su más grande motivación.

Por otro lado, aquellos que son buenos moderando no necesariamente lo son analizando y entregando un reporte. Las personas que son excelentes para el análisis tienen valores que muchas veces los moderadores dramáticos y atractivos no tienen. Por ello, es preciso contar con personas extremadamente inteligentes, que se conduzcan por patrones lógicos de pensamiento.

Es conveniente, también, que estos individuos sean capaces de organizar la información de una manera metódica y que estén vigorizados por un medio de trabajo multidisciplinario. Deben mostrar, además, la habilidad de descartar ideas que, aun cuando puedan resultar interesantes, no aportan a la conclusión central.

Nuestro reto como investigadores

Como primer punto, tenemos la obligación de lograr avances reales en la calidad de las investigaciones que realizamos año con año. Afortunadamente, ahora contamos con avances en tecnología que nos permiten ahorrar tiempos de análisis y presentar mayor cantidad de información.

Para ofrecer excelencia en investigación cualitativa no es necesario elevar los costos al triple. A decir verdad, por la riqueza informativa que proporcionan, muchos de los mejores trabajos pueden reemplazar a dos o tres de los otros estudios que los clientes habían planeado previamente.



Sin embargo, el nivel de conocimiento de las firmas de investigación, en cuanto a los productos de los clientes y a sus problemas estratégicos claves, se ha vuelto más superficial e ineficiente. Frecuentemente, una compañía de investigación no se mantiene al tanto de las investigaciones previas conducidas en determinada empresa, debido a que la mayoría de las empresas tienen al menos tres proveedores. Si un cliente pide tres estudios en lugar de uno que realmente sea necesario, muchas firmas de investigación estarán tentadas a decir que están de acuerdo con el número de estudios para obtener el volumen necesario y así poder aceptar el bajo precio solicitado.

Necesitamos invertir nuestro tiempo en hablar con los clientes acerca de las técnicas más avanzadas en este rubro. Así, los apoyaremos en la planeación de investigaciones que sean efectivas a largo plazo.

Las investigaciones cualitativas se han transformado en un recurso indispensable. A pesar su notable desarrollo, es importante recordar no ofrecen seguridad alguna de que su aplicación permitirá llegar a conclusiones más objetivas y realistas.

¿Qué tipos de clientes y estudios no deberían recurrir a proyectos de investigación de bajo costo?

Dividir a los clientes por el tamaño de sus empresas no es la opción más sensata. Algunos de los clientes que tienen un presupuesto limitado y únicamente analizan sus productos o servicios una vez al año o una vez cada dos o tres años, son los que, con más frecuencia, necesitan investigaciones a profundidad.

Los tipos de productos o estudios que se pueden beneficiar de las investigaciones más especializadas son los siguientes:

- ◆ Análisis de estrategias de comunicación.
- ◆ Los *pre-tests* publicitarios. Este tipo de estudios ofrecen muchos análisis razonables, sin embargo, carecen de la suficiente profundidad e incluso han acabado con las mejores ideas creativas. Por esta razón, las agencias de publicidad a menudo tienen razón al temerle a los grupos focales.
- ◆ Los estudios para encontrar el símbolo óptimo para una marca. Para detectar la identidad propia y única de un producto, se debe elucidar si el mejor camino es el de “problemas/solución racional” vs. “bienestar emocional”, “actitud” o “estilo de vida”.
- ◆ Los grupos focales. Este tipo de estudio nos permite evaluar el tiempo de agotamiento —*wearout*— de un anuncio específico. Los grupos focales tienen la ventaja de poder ir más allá de un estudio cuantitativo que sólo nos provee una imagen estática del anuncio en cuestión. Nuestro trabajo, en este caso, consistiría en hacer un contrapeso y complementar los resultados cuantitativos del *top of mind*, conocimiento ayudado, entre otros métodos de análisis, con un estudio cualitativo.
- ◆ Productos y servicios para niños.
- ◆ Productos que se encuentran al final su vida.
- ◆ Industrias con productos básicos o similares que pueden ser fácilmente sustituidos.
- ◆ Programas promocionales, “puntos” para el usuario, recompensa a la lealtad, “más por menos”, premios aleatorios, etcétera.
- ◆ Productos que tienen un extenso *track record*, pero que han disminuido sus ventas.
- ◆ Diseño de empaques y logotipos innovadores.
- ◆ Estudios OTC —*Over the Counter*— en la industria farmacéutica para productos antidepresivos o de orientación sexual.

- ◆ Productos que requieren una respuesta emocional u orientada hacia la gratificación: ropa, bebidas, postres, productos diseñados para niños, etcétera.

Por último, es importante destacar que podemos utilizar el estudio cualitativo para ayudarnos a comparar la respuesta emocional y los niveles de motivación del usuario en distintos momentos del año, y no únicamente en cuanto a lo que sucede en términos del *top of mind*. Al medir y comparar las diferentes respuestas emocionales, podemos realizar un análisis semántico que nos ayudará a determinar los cambios en este contexto y así, establecer el impacto a largo plazo de una marca en un medio ambiente competitivo y en constante cambio.

Algunos elementos claves en el proyecto de investigación cualitativa

Perfil psicológico de los participantes. Con el objetivo de obtener información más específica, realizamos una segmentación de los grupos demográficos en subsegmentos psicográficos. Los resultados que obtengamos nos ayudarán a definir nuestro mercado objetivo (*target market*) de manera concisa. Lo anterior se obtiene mediante tres ejercicios:

1. Trabajar con los entrevistados antes de entrar a las sesiones. Una de las actividades que se puede hacer con los participantes consiste en formular una serie de preguntas clave y de carácter psicológico que deberán estar relacionadas con el producto o industria. También, se puede asignar una tarea a los participantes en la que deberán analizar sus necesidades y emociones relacionadas con el producto o industria. Estas estrategias los convierten en participantes más eficientes y permiten ahorrar un tiempo valioso dentro del grupo focal, ya que los entrevistados llegan a la sesión mucho más sensibilizados con el producto.
2. Analizar la sesión utilizando las transcripciones individuales de cada participante y la de todo el grupo, dividida por temas. Gracias a este análisis, podemos dar seguimiento a las necesidades, actitudes y comportamiento de los consumidores, para así interpretarlos y predecir cómo serán en el futuro. También, nos permiten elucidar cuáles serán los mecanismos claves para este cambio, así como la manera en que esta información se puede extrapolar a otros niveles, como el demográfico y el psicográfico.

- Análisis de carácter psicológico, desarrollados para trabajar con cada uno de los productos. Es importante que el cliente esté consciente de que una sola investigación para todos sus productos o para toda su compañía, es insuficiente.
- El lenguaje corporal. Observar a los participantes cuando se encuentran en el grupo focal nos puede aportar información muy útil. Idealmente, este proceso debería llevarse a cabo con base en lo que el moderador observe y recuerde del grupo. Sin embargo, se puede grabar a los participantes mientras hablan para que podamos analizar e interpretar sus reacciones y sacar conclusiones más precisas en cuanto a sus respuestas a un producto o a una industria.

Nuestro análisis se basará en lo que se diga en el grupo focal y en la relación que esta información tenga con

el perfil psicológico de los participantes. Nuestra labor también será elucidar las razones por las que se produjeron ciertas respuestas o reacciones y determinar en qué medida estas respuestas son privativas de un segmento de la población y si se pueden ser extrapolar a otros segmentos de la misma.



Elizabeth Ramsdell es la directora general de Estudios Psico Industriales. Representa la amalgama de dos mundos casi irreconciliables: el estricto mundo metodológico y tecnológico norteamericano, fomentado por la Universidad de Cornell, y una visión capaz de leer entre líneas y entender los más variados aspectos de la cultura latinoamericana. En pocas palabras, una mezcla explosiva y valiosa.

Un primer paso para lograr la excelencia en investigación cualitativa consiste en ejercer la autocrítica: no es necesario aumentar los costos como tampoco ofrecer grandes cantidades de trabajos. Mejor es procurar avances reales por medio de las revisiones constantes.

*¿A cuales resultados
les hago caso,
a los cualis o a los cuantis?*



**No
te preocupes**

nuestros estudios brindan
integración y congruencia
entre resultados
Cualitativos y Cuantitativos
para una exitosa planeación estratégica

Pulso 
Mercadológico®
Calidad en el análisis

Contamos con:
Certificación de Calidad Internacional ISO 9001/2000
Certificación ESIMM de AMAI

CORPORATIVO SANTA FE 505
Av. Santa Fe 505 4° piso - 401
Tel.: 5089-7770
pulso@pulso.com.mx