

Checklist para una investigación cualitativa con calidad

ELIZABETH RAMSDELL



La investigación cualitativa puede parecer a primera vista muy simplista: reunir a un grupo de personas, hacerlos hablar de un tema y escribir un reporte de lo que dijeron (incluyendo las famosas verbalizaciones).

La verdad es que si la investigación cualitativa está bien realizada, puede llegar a ser muy compleja. Es realmente un arte poder combinarla con una metodología científica detallada.

Se obtiene abundante información, pero en la actualidad es muy frecuente que los informes apenas toquen la superficie.

Además, un proyecto de investigación cualitativa mal realizado puede llevar a tomar las decisiones incorrectas mucho más fácil y más frecuentemente que los estudios cuantitativos. (La pura sensación no es suficiente).

No es importante qué dijo la gente directamente, “**en voz alta**”, sino qué es lo que realmente le significó: sus opiniones verdaderas, creencias, sensaciones y expectativas sobre un producto o un servicio.

¿Cuáles son las motivaciones emocionales detrás de los atributos racionales del producto y cómo pueden ser activadas a través de estrategias de posicionamiento y comunicación? El análisis, interpretación y traducción en estrategias accionables a mediano y largo plazos (más allá de lo inmediato, corto plazo) es lo que define la calidad de una investigación cualitativa.

Elementos clave que deben estar presentes en una investigación cualitativa

Guía de análisis / Marketing Understanding

Debe desarrollarse antes de que la investigación sea conducida, incluyendo no sólo los antecedentes y objetivos,

sino también todas las hipótesis clave para ser probadas y validadas o desechadas con base en el conocimiento de los investigadores sobre el mercado y el segmento; cómo pensamos que la gente interpretará y responderá a la oferta de la marca y a la comunicación del posicionamiento tomando como base aspectos culturales y de hábitos; cuál es la información adicional que debemos entender; cuáles serían las estrategias potenciales que pueden existir para obtener el máximo provecho o reducir riesgos. Es esencial que este trabajo de pre-análisis sea después probado de manera inteligente en la moderación dentro de la sesión.

Guía de tópicos

Debe ser desarrollada con base en la guía de análisis. Es clave que esta guía sea específica para el proyecto y sus necesidades. Debe incluir notas al moderador para recordarle los puntos en que se debe ir más a fondo.

Moderación dinámica

Cada grupo tiene su propio ritmo de acuerdo con el nivel de los participantes y la composición de grupos; sin embargo, el nivel de energía del moderador, el tono de voz, su movimiento dentro de la sala y la conexión con el grupo pueden significar la diferencia entre la cantidad y calidad de información que se obtiene.

- Caminar y usar toda la sala para tener contacto con todos los participantes e involucrarlos. (Las sillas existen como cortesía para los participantes, pero los moderadores no deben estar sentados todo el tiempo).
- El rotafolio es una herramienta de notas para el moderador. Es la vía para que los participantes entiendan el punto central de la investigación, organizar a los participantes y provocar reacciones. Es también una herramienta de comparación para generar discusión,

especialmente cuando la información es colocada de manera progresiva en los rotafolios, uno al lado del otro, probando por qué se dan diferencias entre percepciones, cuáles son los diferentes motivadores y cómo se construye el cambio de estas opiniones o percepciones a lo largo del tiempo.

- Entendimiento del perfil psicológico de cada participante dentro del grupo y cómo afecta su percepción o nivel de lealtad a la marca: cuestionando al grupo cuando se percibe que se están dando respuestas políticamente correctas, confrontando lo correcto, la tradición, creencias, etcétera.
- Soportar las opiniones minoritarias para desafiar a los otros y poder entender la fuerza de su convicción.

Un buen moderador tiene la guía de análisis en mente y conforme avanza la sesión va analizando y adaptando las preguntas. Si él o ella han realizado bien su trabajo, al fi-

nal de la sesión deben ser capaces de dar un reporte verbal de los hallazgos clave más allá de verbalizaciones.

La investigación cualitativa no debe ser estática e idéntica en todos los aspectos de un grupo a otro

Ya que no es estadísticamente válida como un estudio cuantitativo, su ventaja competitiva es la obtención de un nivel profundo de entendimiento; por lo tanto, la siguiente sesión siempre debe incluir lo aprendido de la sesión anterior y desarrollar nuevas hipótesis. Hay que tratar de dejar dos días entre las primeras dos sesiones y el siguiente grupo, especialmente si se van a probar materiales publicitarios, estrategias de comunicación o empaque.

Nota: es también la oportunidad de trabajar en la evolución de teorías dentro de los grupos mismos cuando un diseñador puede estar presente para realizar modificaciones en el momento de la sesión.



Las transcripciones son una necesidad

La memoria humana no puede retener todos los detalles de las sesiones y mucho menos analizarlos entre una sesión y otra. (Como clientes, es importante solicitarlas como parte del proyecto; si la agencia las tiene es más fácil utilizarlas). El ideal es contar con transcripciones individuales, de modo que la información pueda ser más fácilmente segmentada por perfil psicológico. Las notas pueden ser un sustitutivo sólo si los resultados son necesarios para el siguiente día y quien tome notas debe ser un transcriptor con experiencia y no un resumen de su percepción de las conclusiones.

Los vaciados no son opcionales

Incluso cuando sólo son dos sesiones, el vaciado es clave para asegurarse de que el análisis es sólido. La estructura de los vaciados tiene que seguir la guía de análisis incluyendo tópicos adicionales obtenidos de las sesiones de grupo. Los vaciados deben ser estructurados por tema y también ser progresivos: entendiendo el impacto que tenían en la discusión cada una de las opiniones de los individuos sobre el producto o servicio y por qué cambiaron o no con base en los estímulos presentados. Los vaciados son la única manera de entender claramente diferencias entre los segmentos.

Algunas de las preguntas claves que se pedirán en el proceso del análisis

¿Cuál es la manera en que mi producto o servicio puede ser posicionado profundamente en la mente del consumidor? ¿Cómo puedo alcanzar este nivel de profundidad y por lo tanto de lealtad? ¿Cuáles son los sistemas de valor tanto personales como del producto y de los consumidores de la categoría? ¿Cómo pueden ligarse a la oferta de “mi producto”?

Análisis predictivo de situaciones

¿Qué tan sólido es mi posicionamiento y cuáles son los factores / experiencias / características del producto / estrategias de comunicación que pudieran ser alterados en el futuro? (Positiva o negativamente).

Es necesario predecir los cambios a futuro en la percepción del posicionamiento y actitudes ante las marcas y entender cuando una marca está envejeciendo y cuándo serán necesarias nuevas características, empaques o estrategias de comunicación. En estos días, en que el desarrollo de productos es más costoso y el ciclo vital de los productos tiende a ser más corto, es cuando pequeños

estudios cualitativos pueden ayudar a identificar cuáles pueden ser a futuro debilidades potenciales en una marca a un nivel inconsciente antes de que se puedan reflejar en estudios tradicionalmente cuantitativos, permitiendo la implementación de estrategias preventivas para mejorar su imagen y aumentar sus ventas.



Elizabeth Ramsdell es la directora general de Estudios Psicoindustriales. Representa la amalgama de dos mundos casi irreconciliables: el estricto mundo metodológico y tecnológico norteamericano, fomentado en 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.

