

# ¿Realmente se están aprovechando las técnicas actuales de análisis cualitativo?

ALEJANDRO ÁLVAREZ HERRERA



Por muchos años, los estudios de tipo cualitativo, como las sesiones de grupo, entrevistas a profundidad y estudios etnográficos, han apoyado con éxito el conocimiento a fondo del consumidor. Sin embargo, todo profesional involucrado en el mágico mundo de la mercadotecnia sabe de los grandes cambios que están experimentando los mercados: la nueva diversidad de canales de compra, la sociedad súper-comunicada por muchos medios nuevos o no convencionales, la acelerada evolución tecnológica y los radicales cambios socioculturales, entre otros, sugieren mayor reto en la forma de afrontar la difícil tarea de diferenciarse y, en consecuencia, de hacer mercadotecnia.

Ante este escenario surgen interrogantes obligadas:

**¿La manera de explorar las conductas y motivaciones del consumidor está evolucionando de la misma forma que los cambios en los mercados?**

**¿Están siendo aplicadas con una visión diferente y adecuada?**

**¿La aplicación se está enfocando a realmente obtener respuestas de tipo mercadológico?**



Definitivamente, también urge la evolución en la manera de aplicar los estudios cualitativos de la misma forma en que lo han hecho el entorno y el consumidor, para poder obtener respuestas más adecuadas, profundas y prácticas.

Es común ver a un sinnúmero de empresas y profesionales dedicados a la investigación de mercados que continúan utilizando las mismas técnicas, las mismas formas, la típica pregunta-respuesta o una o dos técnicas y nada más, cuando en realidad existen diversidad de alternativas que se pueden y deben utilizar dependiendo del problema que da origen a un estudio de mercado.

No obstante, su desconocimiento es la causa principal que impide que se aprovechen, perdiendo la oportunidad de realmente conocer los aspectos más profundos e íntimos del consumidor.

En las sesiones de grupo, la experiencia del moderador es vital para coordinar y obtener información que aporte valor.

# 50

Se sabe de la existencia de al menos 50 técnicas diferentes que la psicología pone a disposición de la mercadotecnia, pero en la práctica su aplicación es mínima.

El verdadero problema es que este tipo de conductas puede llevar a un creciente desencanto de las empresas que pagan por realizar este tipo de estudios y que en forma recurrente mencionan que no obtienen nada nuevo que les apoye en sus decisiones.

Esto pone en grave peligro la actualización y credibilidad de una actividad compleja y apasionante como es la investigación cualitativa de mercados.

A manera de ejemplo (ya que se trata de un tema muy amplio) mencionamos algunas de las diversas alternativas existentes, esperando sirvan de patrón para ponderar el nivel de especialización que se requiere para quienes desarrollen este tipo de estudios.

## ¿Cómo explorar experiencias del consumidor?

Para contestar esta interrogante las técnicas son diversas, entre otras:

**Asignación de tareas previas.** Se pide con anticipación a la sesión de grupo o entrevista de profundidad, se realice alguna actividad o prueba de producto / servicio que habrá de servir como preámbulo para el desarrollo del estudio cualitativo.

**Clasificaciones.** En donde una variante puede ser la utilización gráfica de cuadrantes para comparar, por ejemplo, los atributos de un producto.

Otras técnicas que apoyan este tema son **visualización y libre asociación**, entre otras.

¿Cómo explorar de forma adecuada los vínculos entre un producto, los sentimientos y asociaciones de lo que verdaderamente impacta? ¿Cómo ir de lo racional a lo verdaderamente emocional?



DIVERSION  
AMIGOS  
TIEMPO LIBRE  
RIESGO

Para dar respuesta a ello existe una técnica denominada “**escalera**”, cuyo principal aporte es evitar las típicas preguntas inundadas del “¿Por qué?... ¿Por qué?... ¿Por qué?” Aplicando adecuadamente esta técnica, se puede llegar a generar un árbol de información de tal magnitud que se llegue hasta lo más profundo y emocional del entrevistado. Es aquí en donde se conoce verdaderamente si el moderador o entrevistador tiene la experiencia suficiente para coordinar y obtener información que aporte valor.

¿Cómo profundizar en la imaginación del consumidor explorando los elementos afectivos y emotivos? ¿Cómo tener elementos para aplicar la mercadotecnia emocional?

Para ello existen técnicas proyectivas y metafóricas; algunas son:

**La metáfora.** De mucha utilidad cuando al consumidor se le complica comunicar lo que realmente siente, cree o quiere decir. En este caso lo ideal es partir de una metáfora que ayude como punto de inicio a describir una situación.

**Fiesta de marcas.** De una diversidad de marcas relacionadas se pide al participante asigne a cada una un rol que la identifique con los diferentes participantes a una fiesta (el anfitrión, el acompañante, el invitado especial, el colado) y se hacen preguntas tales como: “¿Con quién va acompañado?”, “¿Cómo se viste?”, etc.

**Familia de marcas.** Se pide asignar un papel perteneciente a una familia (papá, mamá, tío, abuelo, medio hermano, etc.) a cada marca dentro de una familia.

La variedad de técnicas es amplia; existen entre otras, personificación, idealización, *photo sort* (elegir fotografías de consumidores que pueden ser usuarios de un producto), analogías, y las tradicionalmente utilizadas: *collage*, completar historias y frases, etc.

¿Cómo obtener elementos profundos o sensibles, por ejemplo en materia de servicio? ¿Cómo obtener información de valor cuando aparentemente todo está bien?



En este tema existen técnicas reconocidas como:

**Debate.** Técnica muy útil cuando es necesario manejar temas complicados donde intervienen las emociones o existen diferentes opiniones sobre un tema. Se puede dividir al grupo en dos, asignando un rol a cada uno, cada grupo deberá defender una posición previamente asignada aunque no esté de acuerdo con ella.

**Burbujas de texto.** Es una variante que ayuda a conocer la percepción sobre un tema en específico.

Como éstas, existen muchas otras técnicas: tríadas, tírale a la marca, imágenes, expansión, *vignet*, etc. Lo importante es que cada una tiene su área específica de búsqueda, a partir de las cuales se obtienen actitudes, motivaciones, percepciones, emociones, sentimientos, comparaciones, FODAS, segmentos y mucha más información, además, las entrevistas son más amenas y en consecuencia tienen el escenario adecuado para obtener más información de valor.

Tema aparte es la habilidad y visión de mercado que debe tener el moderador o entrevistador al combinar las técnicas adecuadas para obtener la información que se busca: la de valor, lo diferente, lo que dé respuesta con aporte mercadológico.

En conclusión, realizar una sesión de grupo o entrevistas de profundidad va más allá de reunir a un grupo de ocho o diez personas, o bien, sentarse con un entrevistado una hora u hora y media y querer expresar información de tipo racional, emocional o social con base en la aplicación de simples técnicas como puede ser la típica pregunta-respuesta.



Para mi familia

pan

Wandering



La investigación cualitativa es de vital importancia para dar rumbo a los estudios de mercado, para generar hipótesis, para conocer y entender el por qué y el cómo actúa el consumidor. Bien vale la pena cuidar la actualización y evolución de quienes intervenimos en esta actividad en beneficio del gran número de empresas que requieren y creen en esta noble forma de investigar.

Objetivo	Técnica
Explorar experiencias del consumidor	Prueba de producto/servicio, comparación de atributos
Explorar vínculos entre producto, sentimientos y asociaciones	Escalera o "laddering"
Profundizar en imaginación, elementos afectivos y emotivos	Metáfora, fiesta de marcas, familia de marcas, personificación, idealización, <i>photo sort</i> , analogía, <i>collage</i> , etc.
Obtener elementos profundos o sensibles	Debate, burbujas de texto, tríadas, tírale a la marca, imágenes, expansión, <i>vignet</i> , etc.



*Alejandro es un apasionado de la investigación desde hace más de 25 años, en los que ha tenido experiencias diversas al lado de clientes y agencias, tanto en estudios cuantitativos como cualitativos. Le gusta muchísimo dar cursos y seminarios y aprovechar el tiempo con la familia y los amigos.*

**Tendencias**  
Industriales  
Innovación en Estrategias de Servicio

## Expertos en Estudios de Satisfacción del Cliente

Empresa certificada ISO 9001-2000  
tendencias@segmenta-research.com

Av. Parque de Chapultepec No. 85 Col. El Parque, Naucalpan, Edo. de Méx., C.P. 53398  
Tendencias Industriales, una marca registrada por Segmenta S.C.

Tel. (55) 11 65 75 00  
Fax: (55) 11 65 75 17