

Tres Mitos en Investigación de Mercados

Mito 3: Cuantitativo para comprobar Cualitativo

Marcelo De Fuentes G. Merc

En los pasados dos artículos hemos tenido la posibilidad de hacer comprobaciones matemáticas que esclarecen las dudas que pueden surgir acerca de si las aseveraciones son correctas o no lo son. En este tercer caso hablaremos de aspectos meramente conceptuales que pueden ser más discutibles, dependiendo del criterio del investigador o de la situación particular a la cual nos podamos enfrentar en cada proyecto. Aun así, existen lineamientos básicos a seguir que norman y establecen cierto tipo de “reglas” para el diseño de los estudios de mercado.

Esperando que el presente sea la pimienta que sazone buenas discusiones, permítanme escribir un comentario que no dejo de escuchar cada semana:

“Vamos a hacer un cualitativo y después comprobamos los resultados con un cuantitativo”.

Muchas discusiones académicas, retóricas y de café se han dado acerca de para qué y cuándo se utiliza la técnica cualitativa y cuantitativa; pero para poder dar sustento a las próximas líneas, considero que definir la esencia de ambas nos da un mejor punto de partida:

Metodología Cualitativa:

1. No busca dar representatividad estadística, dimensionar ni cuantificar resultados.
2. Nos ayuda a entender los disparadores “profundos” (a veces no conscientes), que afectan las actitudes de compra y consumo, o la relación consumidor-producto.
3. Se analiza la parte subjetiva de las personas que rigen su comportamiento ante diferentes aspectos de la vida.
4. Frecuentemente se utilizan técnicas “indirectas” para obtener información (lenguaje no verbal, proyectivas, etcétera).

5. La información puede ser analizada en diferentes planos:

- ◆ Primer o segundo estadio de racionalización.
- ◆ Emotivo / racional.
- ◆ Consciente / no consciente.

Metodología Cuantitativa:

1. Cuantifica comportamientos o actitudes.
2. Busca representatividad estadística de la población objetivo investigada.
3. El análisis se basa, primordialmente, en procesos o técnicas estadísticas.
4. Sí analiza el por qué de ciertas respuestas, pero no profundiza en la parte no consciente o emotiva que da pie a los mismos.
5. Si bien no existe una limitante absoluta, normalmente en los cuantitativos analizamos la parte racional del comportamiento, utilizando entrevistas perfectamente estructuradas que constan, en su mayoría, de respuestas concretas del entrevistado.

Podríamos seguir definiendo ambas técnicas por muchas páginas y desarrollar acotaciones de acuerdo a particularidades que se presentan de vez en vez, pero lo importante en este momento es que los cinco puntos escritos para cada una sean lo suficientemente claros para entender que de **ninguna** manera son metodologías **substitutivas**, sino **complementarias**. Normalmente los objetivos de investigación que persiguen son distintos y el uso de ambas en un mismo proyecto debe enriquecerlo y no simplemente funcionar como método comprobatorio.

Es más, debido a las diferencias esenciales que ya se mencionaron, es muy probable que, si el cualitativo estuvo bien diseñado y ejecutado con la profundi

dad correcta, jamás podamos comprobar los resultados a través de una encuesta y sistema de muestreo. Esto no quiere decir, de ninguna manera, que los resultados entre cuantitativo y cualitativo no deban hacer sentido, pero planear e invertir dinero y tiempo para comprobar lo que no es comprobable, puede derivar en un gasto y no en una inversión.

A manera de conclusión genérica considero que lo más eficiente es entender cuándo y para qué se utilizan las metodologías cuanti y cuali, de tal suerte que las explotemos al máximo al hacer estudios que combinan las dos.

FIZZ® para Windows®

PENTA SENSORIAL

Software para Investigación de Mercado y Evaluación Sensorial

- ▶ Diseño inestructo de cuestionario a ser impreso o para terminales en red.
- ▶ Captura automática por computadora o scanner.
- ▶ Manejo y administración de bases de datos.
- ▶ Captura y análisis de preguntas abiertas. (Único en el mercado).
- ▶ Análisis estadístico sugerido en base a preguntas del cuestionario.

Santa Catalina 313
Col. Del Valle
06100 México D.F.
Tel: 5575 1368
Tel / Fax: 5575 5764
fuzztrn@servidor.unam.mx

MARKETING GROUP

La herramienta más poderosa para una adecuada toma de decisiones

Estudios Cuantitativos
Latinoamericanos
cualitativos
de mercado
Opinion pública
Detallistas
Empresariales

MG
marketing
g.r.o.u.p.

Más de 19 años realizando investigación

General Manuel Gómez Pedraza 72 San Miguel Chapultepec 11850, México D.F.
Teléfonos 5273 5003 y 5004. www.mgroup.com.mx

MEXICO
ARGENTINA BRASIL CENTROAMERICA Y EL CARIBE CHILE COLOMBIA VENEZUELA