



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

AÑO 8 NUMERO 28 ABRIL 2001

Un Divertimento Serio

Norma Scagliarini

Facta Research

Dentro del espectro de metodologías y técnicas de investigación que le facilitan a una organización, empresa o institución acceder a información del mercado que soporte la toma de decisiones estratégicas y tácticas de negocios, las cualitativas o motivacionales cobran especial relevancia y constituyen pieza fundamental de cualquier proyecto.

Es precisamente a través de este tipo de estudios que se podrán establecer hipótesis de trabajo que guíen futuros estudios cuantitativos, con el objeto de asignarle un valor estadístico a todas las variables de interés.

La indagación y comprensión de los componentes psicológicos que rigen el comportamiento del consumidor es uno de los principales objetivos de estudio y para ello, se han elaborado diversas técnicas que permiten conocer no sólo los motivos más superficiales y manifiestos, sino también aquellos que provienen de niveles menos perceptibles.

EDITORIAL

En este número presentamos varios artículos sobre el tema de la investigación motivacional: Norma Scagliarini habla de ella como un Divertimento Serio; Jorge Matte aborda el enfoque de la Metodología Cualitativa Autónoma; Beatriz Mansur titula su artículo Cambiando las Ilusiones de Lugar.

Una colaboración interesante es la de José Antonio Noriega, quien describe un modelo de análisis posible, a través de la Cinta de Moebius.

La Influencia de la Tecnología en el Mercado de la Telefonía y las Encuestas Electrónicas también se incluyen en este boletín al destacar el impacto de internet en el mundo de la investigación.

Javier Alagón marca las Diferencias y Similitudes entre la Estadística y la Minería de Datos, mientras que por su parte Gabriela Fernández y Brieuc Martin aportan valiosa información en su artículo Relaciones de Pareja.

Les recordamos que el próximo mes de agosto celebraremos nuestro VIII Seminario de Actualización Profesional, les extendemos una cordial invitación para que nos acompañen.

CONTENIDO

Un Divertimento Serio	1
Encuestas Electrónicas	5
Relaciones de Pareja	8
Metodología Cualitativa Autónoma	13
La Cinta de Moebius en la Investigación de Mercado	16
Cambiando las Ilusiones de Lugar	22
Estadística y Minería de Datos: Similitudes y Diferencias	24
La Influencia de la Tecnología en el Mercado de la Telefonía	25
Internotas	27

A M A I DIRECTORIO

	teléfono	fax
ACNIELSEN	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING	5 211 5000	5 256 0839
BERUMEN Y ASOCIADOS	5 536 8606	5 687 4271
BIMSA	5 580 0288	5 395 8648
BRAIN	5 282 1382	5 280 9462
CINCO	5 658 3888	5 658 3705
CONSULTA	5 543 5969	5 543 3070
COMUNITEC Y ASOCIADOS	5 574 8191	5 574 0190
DE LA RIVA		
INVESTIGACION ESTRATEGICA	5 593 4389	5 593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	5 250 4686	5 250 6870
EPI GRUPO	5 596 6701	5 251 5431
EPSI	5 250 4122	5 250 7957
ESTADISTICA APLICADA	5 202 1771	5 202 8307
FACTA RESEARCH	5 575 9099	5 559 1678
FACTUM	5 286 5118	5 286 9724
GALLUP	5 230 0762	5 230 0788
G. DE VILLA	5 395 2805	5 557 2715
IBOPE	5 605 0342	5 605 1674
IDM	5 611 3131	5 611 0601
INNERQUEST	5 250 5211	5 531 0137
LEVANTA	5 598 9089	5 598 9088
MARKETING GROUP	5 273 5003	5 273 3804
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	5 260 3377	5 260 6512
MILLWARD BROWN	5 286 2040	5 553 5790
NOVATION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
ORC INTERNATIONAL	5 661 8956	5 661 7572
PEARSON	5 531 5560	5 203 8230
PULSO MERCADOLOGICO	5 651 4823	5 593 0929
QUALIMERC	5 523 5822	5 536 7838
RESEARCH INTERNATIONAL	5 628 9660	5 628 9662
SEGMENTA	5 240 7502	5 240-7503
SERTA DE MEXICO	5 343 8540	5 343 8615
SOLUCIONES CUALITATIVAS	5 395 6534	5 395 4516
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979

Comité Editorial

Coordinador: Arturo Sánchez de la Vega.
Miembros del Comité: Javier Alagón, Edgar Cuevas, Marcel De Fuentes, Ricardo Escobedo, Alejandro Garnica Andrade y Luis Woldenberg.
Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Abril 2001, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales: Homero No. 223-2º piso, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11560 México, D.F. Tel: 5 545.14.65 Fax:5 254.42.10. Edición: Luis Woldenberg. Diseño Editorial: Conjucción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 5 604.67.82 Tel/Fax: 5 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: AMAI Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido No. 7136 y Título No. 10182 ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

Dentro de los esfuerzos por acceder a dichos niveles, las llamadas técnicas proyectivas representan una opción interesante, económica, pero sobretodo, muy efectiva. A partir de ellas, las personas “dicen más de lo que quieren decir”, plasmando como en una pantalla en blanco sus motivaciones menos obvias que los “inclinan hacia o los alejan de” distintos productos o servicios.

Partiendo de la idea que estas atracciones y rechazos no ocurren al azar sino que tienen una explicación proveniente de diversas fuentes, es que la investigación cualitativa busca utilizar recursos que superen al interrogatorio directo.

Un interrogatorio directo puede ofrecer datos importantes pero, en mayor o menor medida, colocan al entrevistado o a los participantes de un *focus group* en una actitud de extrema racionalidad, donde los factores motivacionales quedan controlados por la “razón” de una manera muy estricta, intelectualizándose las respuestas exteriorizadas.

Si bien la interrogación de manera individual o grupal, siguiendo una guía de preguntas minuciosa y ordenada, orienta hacia respuestas “serias, razonadas y razonables”, las conductas adquisitivas no siempre están motivadas por la razón, sino por los sueños, esperanzas, temores, deseos o motivos inconscientes.

Precisamente para poder sortear este dilema es que las técnicas proyectivas han sido diseñadas, permitiendo explorar a través de caminos colaterales, lúdicos y divertidos que ayudan a los participantes a aflojar sus tensiones y sentirse cómodos y poco temerosos de sus propias opiniones.

Te Invito a Jugar

El punto central de este trabajo es transmitir el concepto de que un “divertimiento serio” (la aplicación de técnicas proyectivas en entrevistas en profundidad o sesiones de grupo) es posible, no sólo con público en general sino que es altamente beneficioso cuando se trabaja con “gente seria”, ya se trate de profesionistas, aún de altos niveles de especialización, ejecutivos de empresas, gerentes, directores, y aún políticos de todas las jerarquías.

Hemos descubierto que este tipo de mercado-meta es justamente “el que más necesita jugar” ya que las actividades a las que se dedican les quitan posibili-

dades lúdicas en sus horas de trabajo, y los expone a la obligación de “ser serios y apropiados” en todas sus conductas y todas sus verbalizaciones.

“Te invito a jugar” es la propuesta que permite a las personas seleccionados para un estudio de mercado distender sus tensiones y miedos ante una situación experimental.

¿Quién no ha percibido el temor que los encuestados transmiten al comienzo de una entrevista individual o al entrar al salón de una sesión de grupo? El clima de desconcierto y las actitudes defensivas son las que incitan a que, en muchas ocasiones, personalidades con mayor vigor se transformen en líderes del grupo.

Asimismo, dependiendo del tema de estudio, la información obtenida a través de las técnicas directas puede no ser demasiado relevante pues el entrevistado suele adoptar actitudes estereotipadas; en este sentido, o bien rompe sus temores con una conducta de sobre-actuación, hablando demasiado con palabras “vacías” que no conducen a respuestas valiosas, o proporciona respuestas escuetas y empobrecidas siendo el silencio su principal refugio, silencio que es difícil movilizar.

“Te invito a Jugar” es pues la salida más aceptable que puede arbitrarse para evitar estas situaciones que distorsionan la investigación e impiden recolectar la información necesaria.

Si bien muchas técnicas proyectivas son conocidas y utilizadas, deseamos mencionar algunas de las principales; aquellas que han demostrado un elevado nivel de eficacia para informar sobre las opiniones y deseos menos perceptibles del mercado.

Cómo Jugamos

La manera de jugar, el método adoptado, estará pre-determinado por el tipo de información que necesita obtenerse.

El empleo de materiales previamente preparados es una importante ayuda como elemento del juego. Figuras de animales, automóviles, paisajes, colores, telas, texturas etcétera, pueden ser utilizados para auxiliar a los participantes en la identificación de los productos, servicios o instituciones estudiadas, reflejando no sólo la imagen de éstos, sino también “hablándonos de ellos mismos”, de sus sueños, sus de-

seos, sus aspiraciones, la escala de valores predominante en sus vidas y muchos otros matices de la personalidad.

Estos juegos que divierten a los participantes, tienen aún mayores beneficios entre los que se encuentra la neutralización de respuestas contaminadas por comentarios u opiniones previas de otros participantes, obteniendo con ello información más cristalina y fidedigna del mercado.

Otra técnica sumamente atractiva, y a las manos del investigador, es la llamada Técnica del Juicio, un juego de gran interés que evalúa las fuerzas y debilidades de un producto o servicio haciendo a un grupo de participantes adoptar distintos roles e interactuando entre sí.

Dentro de los roles que conforman el juego tendremos así acusadores o fiscales, defensores, testigos, jurado y un juez que será el mismo moderador quien tendrá la tarea de dirigir el Juicio, imponer orden y llegar a un veredicto final.

Este juego que suele promover un alto nivel de interés entre quienes participan del mismo, tiene ventajas claras y precisas cuando se trata de:

- Renovar / fortalecer el posicionamiento de una marca establecida o desarrollar una nueva marca.
- Modificar la imagen de marca.
- Desarrollar extensiones de línea o innovaciones de producto.
- Generar cambios en los hábitos del consumidor.

Las necesidades de los clientes son singulares, y cada una planteará objetivos y modalidades de trabajo que permitirán seleccionar la o las técnicas proyectivas más adecuadas; algunas de mayor sofisticación y otras más sencillas como el simple hecho de inventar cajones, canastos o compartimientos donde los miembros de un grupo colocarán “imaginariamente” atributos, características, singularidades, ventajas y desventajas del producto cliente y sus competidores.

Repartir figuras tales como estrellas, pins o círculos autoadheribles para que el entrevistado los coloque personalmente en cartones o pizarrones donde se encuentran enlistados los principales atributos o inconvenientes de un producto, produce un movimiento corporal que rompe con la inmovilidad física de-

terminante muchas veces de la inmovilidad y rigidez mental.

El movimiento corporal es considerado de vital importancia en la dinámica de un grupo, el cual ya no se sentirá objeto pasivo de investigación sino que adoptará roles activos, generando respuestas más espontáneas bajo un clima divertido.

Partimos de la premisa de que los adultos necesitan jugar. Ejecutivos, profesionistas de diversos campos de actividades, estiman y valorizan un momento de esparcimiento donde puedan expresarse sin la gravedad y solemnidad que sus tareas cotidianas les exigen.

No pretendemos agotar en los límites de este trabajo la variedad de técnicas que pueden arbitrarse en una investigación cualitativa. Pretendemos poner de manifiesto la necesidad de un “divertimiento serio”, que invite a una mayor actividad de los entrevistados y que puedan complementar el uso de la indagación directa incluso, o mejor dicho, “sobre todo”, con aquellos sectores del mercado que menos parecen prestarse a juegos y diversiones durante una tarea de investigación.

Enfrentar el prejuicio de que “ese tipo de gente no es afecta al juego”, animarse a poner a jugar a un grupo de solemnes adultos, es una experiencia personal que pretendemos difundir con la certeza de que, quien desee incursionar en este campo logrará muchas satisfacciones en lo que a calidad de información cualitativa se refiere.

¿Algún Requisito para Jugar?

La característica del target no impone restricciones al empleo de las técnicas proyectivas. En cambio, tiene fundamental importancia la experiencia, los conocimientos y la personalidad de quien dirija este trabajo.

Los requisitos principales de un moderador o moderadora son: que sepa y quiera también jugar y divertirse seriamente, que posea un “feeling” del grupo al cual se enfrenta, que tenga cualidades adquiridas y naturales que incluyan una buena relación con sus entrevistados (rapport) y que sea capaz de introducir con rapidez ciertas modificaciones a la técnica elegida, si percibe que esto es necesario.

Dinamismo, actividad personal y un conocimiento profundo de los objetivos de información son básicos

para jugar con éxito el juego de las motivaciones inconscientes.

Una escucha atenta a las respuestas verbales y una observación detallada de la marcha del juego se deben considerar fundamentales.

Todos los argumentos verbales y conductuales son relevantes.

La situación de juego implica siempre una carga emotiva al estar determinada por factores inconscientes de la personalidad, y esto debe ser cuidadosamente reconocido por la moderación del grupo.

Elaboración Final del Juego

Dentro de los requisitos para jugar, se incluye también la capacidad del personal encargado de la investigación para analizar los resultados con idoneidad profesional.

El conocimiento de los planteamientos de la psicología clásica en el estudio de los motivos, así como los aportes del psicoanálisis a la conformación del inconsciente y la dinámica propia de las formaciones del inconsciente, adquieren en este caso una relevancia necesaria.

El personal encargado de llevar adelante este tipo de estudios debe estar capacitado en los sentidos expresados anteriormente, para que dentro de un clima de “diversión” se puedan extraer enunciados e información “seria” para la construcción de un informe que satisfaga las necesidades de los clientes y permita el desarrollo de estrategias de negocios que promuevan la creación de productos y servicios sólidos y exitosos.

Internet

comunicación en línea



E-mail: amai@amai.org

Web site: <http://www.amai.org>