

Hacia el Nuevo Enfoque Cualitativo La Imperiosa Necesidad de Adaptarse



Eduardo G. Corbera
BIMSA

Es indudable que la investigación de mercado en este último lustro ha evolucionado a pasos agigantados como nunca antes había sucedido. La incorporación de empresas globales dentro del mercado mexicano, las nuevas tendencias del marketing mundial y la necesidad de los clientes de realizar cada día mayor número de estudios regionales y comparables, ha generado una evolución necesaria y positiva.

La relación entre las marcas y los consumidores también se ha modificado. Las nuevas tecnologías aplicadas a diseño de empaques, producto, promociones y publicidad, así como las diversas estrategias de comercialización han sacudido los estándares básicos de la mercadotecnia. Hoy como nunca las categorías se amplían, redefinen y fusionan, lo que ha generado una guerra frontal entre los diferentes jugadores por acaparar la adhesión del consumidor.

Es a partir de este nuevo enfoque, y casi como efecto respuesta, que nos encontramos con un consumidor más «educado» en estrategias de marketing, que se sabe una presa deseada, anhelada, y cuya fidelidad con las marcas es cada día más difícil de mantener.

El énfasis en novedosas acciones de marketing es la base de todo esto y el conocimiento del consumidor su piedra filosofal. Los departamentos de planeación estratégica, en desarrollo hace apenas 5 ó 6 años, se han convertido en un espacio indispensable en la construcción del posicionamiento de las marcas.

Los que tenemos la fortuna de trabajar en investigación de mercado hemos podido vivir la evolución que nuestros clientes han tenido en estos últimos años. Hoy, quienes dirigen el rumbo de las marcas son profesionales altamente pragmáticos, con formación en mercadotecnia y decididamente visuales y

tecnológicos. Sin duda, es una nueva generación de ejecutivos que han obligado a los proveedores de «research» a adaptarse a los nuevos tiempos. Se ha arribado a una instancia donde ya no basta con exponer los resultados de un estudio, hay que dar recomendaciones tangibles, concisas y operables en términos de mercado.

Del mismo modo en que cambia la relación marca/consumidor, está en evolución el vínculo proveedor de investigación/cliente. Hoy, a una agencia de investigación se le solicita infraestructura, alta tecnología, globalización, estudios comparables regionalmente y, sobre todo, innovación. La búsqueda de herramientas que rompan con lo tradicional es una necesidad imperiosa, se nota claramente como la industria de la investigación se está especializando en la forma de conectarse y conocer al consumidor.

Es claro que ya no alcanza con mejorar lo existente, es necesario ser diferente y adaptarse a la nueva mirada y requerimientos de los clientes. En el tema de la investigación cualitativa, específicamente, observamos que nuestros clientes cada día se cansan más de estar atrás del vidrio en un focus groups, ellos hoy buscan información realista que los acerque al verdadero mundo de su consumidor. En muchas ocasiones vemos como los discursos validados socialmente, el *Deber Ser*, lo políticamente correcto, se manifiesta por sobre el *Ser* dentro del escenario de una dinámica de grupo. Esto es lo que hace que cada día se busque ir más allá con el fin de quitarles las máscaras a los participantes, de conocerlos cabalmente.

Es imperioso replantear las reglas. La tendencia, sin duda, está en enfoques novedosos que posibiliten conocer realmente el vivir cotidiano de los entrevistados, sus preferencias, gustos, actitudes, viveres,



etcétera. Es necesario que los estudios cualitativos se adapten y evolucionen en su forma de recolección de información. Hay que arribar a la «verdad» desde una forma diferenciada que rompa el disimulo y la manipulación que muchas veces realiza el encuestado. Es claro que existen técnicas proyectivas que tienen una irremplazable aplicación, pero muchas veces resultan insuficientes para satisfacer las necesidades que las marcas tienen en la búsqueda de cuestiones profundas acerca de la forma de uso o manipulación de un producto o categoría.

Una herramienta novedosa y de comprobada eficacia resulta ser la investigación en el ambiente propio de los entrevistados. Se trata de triadas de amigos/as donde se trabaja con un reclutamiento inteligente. La relación afectiva de los participantes posibilita obtener información altamente veraz y producida desde el *Ser*, rompiendo el discurso mediático con relación a los beneficios de una categoría o marca. Desde este enfoque es posible entender claramente la relación que poseen los entrevistados con las marcas, sus preferencias y valores personales, aislando y distinguiendo el discurso superficial del más profundo, no olvidemos que los participantes se conocen entre sí y la falta de veracidad en las expresiones se pone fácilmente en evidencia.

Ahora, si algún entrevistado ya ha participado en otra ocasión en una sesión de grupo, este es un aspecto no relevante debido a que la forma en que se concreta la moderación es totalmente novedosa y rompe con lo esperado o conocido. Éste es sólo un ejemplo de las nuevas posibilidades que hoy la técnica cualitativa nos brinda. Es claro que se requiere ser creativo si se busca profundidad de información y sacudir los esquemas establecidos de recolección de datos.

Desde otra perspectiva también se observa que a la limitación que en ocasiones presentan las herramientas tradicionales de investigación cualitativa, se suma el deseo de los «*Brand Managers*» de obtener «*insights*» valiosos y operables para su marca. Esto nos pone ante otra situación de conflicto en el universo cualitativo; se puede ser novedoso y creativo a la hora de desarrollar herramientas, podemos hacer

visitas a hogares, talleres, observación pero, ¿quién las opera?

Es indudable que urgentemente se debe reformular el rol del analista cualitativo. Hoy ya no basta con caerle bien al cliente y saber llevar adelante una moderación en forma exitosa. Se requiere que el «nuevo» analista conozca de marketing, sepa de estrategias de mercado, de posicionamiento de marcas, que posea un profundo conocimiento de cómo validar o pautar un comercial, que tenga conocimientos de técnicas cuantitativas y del alcance y los límites del cualitativo. En suma, debe ser integral y no un eslabón independiente dentro de la cadena de la investigación.

De ninguna manera se cuestiona la base psicológica y sociológica que hay detrás de los estudios cualitativos porque esto justamente es su «*property*», su diferencial. Pero sin duda el trabajo del moderador/analista se debe complementar con herramientas teóricas y prácticas enfocadas al mercado, al negocio de las marcas.

El cliente de hoy necesita tomar decisiones rápidas, no se puede «contarle» o sistematizarle la información de lo ocurrido en un estudio, se requiere ir más allá y cerrar el abanico discursivo en recomendaciones operables cercanas a las tendencias del «*management*» actual.

En síntesis, el analista cualitativo, si bien ya está en un afortunado proceso de desarrollo, debe seguir adaptándose y evolucionar para crecer a la par del cliente y sus necesidades.