

Conociendo al Consumidor a Través de la Mirada del Otro: Two Way Mirror



Alicia Martín del Campo y Gloria Hidalgo
Qualimerc, S.C.

—Una Metodología Innovadora para la Investigación Cualitativa de Mercados—

La investigación cualitativa, como enfoque metodológico, busca acceder a distintos niveles de pensamiento, para trascender del plano de lo consciente y comunicable al de lo privado e inconsciente.

En esta línea busca reinventarse y allegarse nuevos recursos, tanto en la manera de obtener información, como en el tipo de información que el consumidor nos aporta sobre sí mismo y su entorno.

Una forma de enriquecimiento del focus group, es Two Way Mirror, como variante que nace de esta metodología.

Two Way Mirror, más allá de redescubrir una metodología, aporta cambios en la visión fría respecto al consumidor como un “objeto de estudio”, transformándola a través de la mirada del círculo de referencia que está libre de lastres formativos, observando y analizando al otro como lo hace en su cotidianidad. Su interpretación “subjetiva” de los otros y su entorno, se convierte en el más valioso de los eventos que suceden en el desarrollo del Two Way Mirror (TWM).

Desde el nacimiento de cada proyecto que se diseña bajo TWM, se respeta un principio básico de la metodología, que es permitir y promover la libre expresión del consumidor como un ser que comprende, manipula y reacciona a su entorno según su bagaje individual y social.

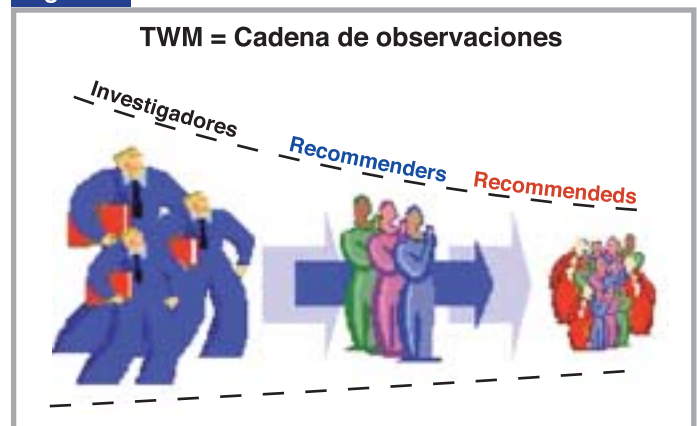
Implicaciones Metodológicas de Two Way Mirror

Rebasando el valor y esquema de una sesión de grupo convencional, Two Way Mirror (TWM) conjuga las bondades de esta metodología “clásica” con aspectos innovadores en la investigación de mercados, donde el consumidor es un elemento activo y dinámico, a quien se le ve actuar e interactuar de manera directa.

Desde las fases iniciales del proyecto, el reclutamiento rebasa los parámetros sociodemográficos establecidos normalmente, para dar cabida, además, a cuestiones puramente perceptuales, como estilos de vida, perfiles actitudinales, formas de comportamiento, calificación de atributos físicos, etcétera.

De tal manera, el consumidor mismo se convierte en un “colega” que participa activamente en la investigación, ya que es él mismo quien forma parte de la actividad de reclutamiento e incluso, del análisis en el momento mismo de la sesión, como se muestra en la figura 1.

Figura 1



Aunque el proceso primario de reclutamiento se realiza conforme a la práctica común, la segunda parte es completada por aquellos consumidores que se nombran “**recommenders**”.

Los recommenders son consumidores que participarán en una microsesión que se realiza atrás del cristal de la cámara de Gesell, tomando como estímulo para la discusión a otros consumidores que ellos mismos han invitado bajo ciertas consignas, determinadas siempre por la concepción y percepción personal.

Estos invitados de los recommenders son nombrados “**recommendeds**” y participan en una sesión de

Hay cosas que sólo dejarías en
manos de expertos...
...y tus consumidores
son nuestra especialidad.



30 años analizando al consumidor

Estudios Cualitativos

Etnografía del consumidor

Estudios Regionales

Enfoque Interdisciplinario



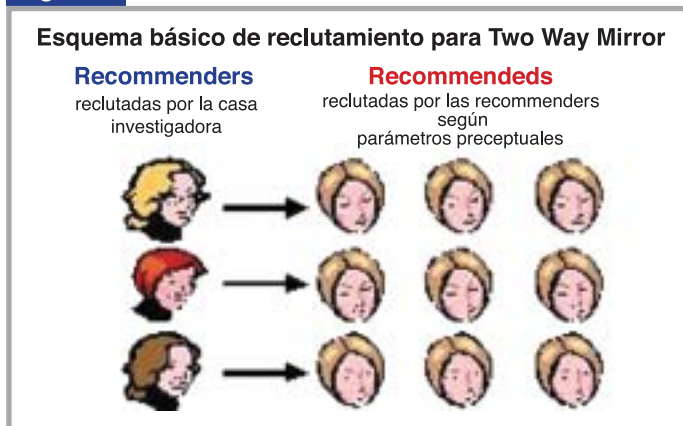
Uxmal No.421 Col. Del Valle 03100
México D.F. Tel. 5523 5822 / 5536 7838
e-mail: qualimerc@qualimerc.com



grupo en la sala de sesiones convencional y son observados por quienes los invitaron.

En la figura 2 se expresa gráficamente el tipo de reclutamiento implícito en esta metodología.

Figura 2



Ambas sesiones se desarrollan en paralelo abordando tópicos semejantes, con la diferencia que la discusión de los recommenders tiene como estímulo a los recommendeds. En la microsesión de los recommenders no se escucha la discusión que sucede en la sesión completa, sino que sólo se observa lo que en ella pasa y a sus participantes.

En tópicos relacionados con la apariencia, los recommenders tienen la posibilidad de realizar hasta un par de visitas a los recommendeds para observar con más detalle ciertos aspectos de su imagen personal, que detrás del cristal son poco notorios.

La riqueza de TWM radica en el mecanismo de la proyección. La evaluación y crítica puesta en el otro, permite al recommender proyectar sus propias autopercepciones, autorechazos, autohalagos, etcétera, sin el temor de sentirse criticado por el investigador, quien le escucha, ya que se vivencia como observador y no como observado, lo cual disminuye sus defensas y flexibiliza sus respuestas tanto verbales como no verbales.

El relajamiento derivado de deslindar al consumidor de la sensación de ser observado, favorece la expresión de *insights*, ya que aunque en su postura de “observador” reacciona racionalmente a ciertos estímulos, la atención disminuida sobre sí mismo permite que estos surjan.

En la sesión de grupo que se realiza con los recommendeds, se pueden utilizar recursos que enriquezcan el contenido e información obtenida, y que permitan acceder a distintos niveles de conciencia como son las técnicas proyectivas.

El análisis conjunto y comparativo de percepciones, *insights* y valoraciones realizadas por los recommenders y recommendeds, ofrece descubrimientos importantes que se evidencian sobre un esquema tradicional.

Si bien esta metodología ofrece un panorama y opciones innovadoras de abordar un sin fin de temas, al igual que cualquier otra metodología, esta se sujeta a los objetivos.

TWM y el Valor del Contraste: Recommenders Vs. Recommendeds

Sabido es que la manera en que nos perciben los demás no es necesariamente la misma como nos percibimos nosotros mismos; como investigadores, TWM nos permite tomar ambas percepciones y contrastarlas a partir de la mezcla y separación de pensamientos y emociones que las construyen. El valor del contraste que contiene el trabajo con el consumidor como observado y observador, es equiparable al reflejo de un espejo: contamos con la visión de quien se está reflejando, así como con la del reflejo mismo, pero siempre estaremos hablando de un mismo ente; es decir, el mercado, nuestros consumidores.

Los recommenders serían en esta analogía quien observa el reflejo (y al describirlo habla de sí misma) y los recommendeds serían el reflejo en el espejo.

El valor del contraste en combinación con la explosión de *consumer insights* y el entorno relajado para el consumidor (en especial el recommender), hacen de esta metodología un recurso sumamente útil en la investigación que tiene que ver con lo más profundo del consumidor, a lo que es difícil de acceder por sus implicaciones inconscientes, reprimidas y estigmatizadas. Por ejemplo, nos es útil en temas vinculados a:

- **La autopercepción:** motivaciones hacia la compra y consumo, belleza y aspectos físicos: piel, cabello, figura; atuendo y estilo de vida, etcétera.

- La sexualidad: roles de género, protección femenina, motivaciones y frenos hacia el uso del condón, etcétera.
- La socialización: definición y segmentación social, estilos de vida, modas y tendencias, bebidas, etcétera.

Aunque TWM es una medida distinta para acercarnos al consumidor, siempre habrá de valorarse su pertinencia para el objetivo que deseamos alcanzar.

Consideraciones Finales

Two Way Mirror resulta una metodología de gran valor para su uso en la cotidianidad de la investigación cualitativa de mercados, ya que nos permite a los

investigadores adquirir una postura menos rígida frente al consumidor y verlo al mismo tiempo como individuo y ser social, como objeto de observación y observador, como propósito de nuestra labor y cooperador para realizarla.

Revalora la condición humana del consumidor, versátil y en constante dinamismo, dando cabida a diversidad de combinaciones de “miradas” que nos permiten entenderlo cada vez a mayor profundidad.

Two Way Mirror enriquece el *focus group* tradicional y aporta nuevas vías para acceder al consumidor.



WILSA
WILBERT SIERRA & ASOCIADOS, S.A.
ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA Y OPINION

**Mantenernos a la vanguardia,
Nuestro Compromiso.**

Estudios de Mercado (Cuantitativos y Cualitativos)
Estudios de Opinión Pública (Cuantitativos y Cualitativos)
Estudios Continuos (BANCODATOS)
 MTA Exposición a los Medios de Comunicación
 Perfiles y Estilos de Vida
 Omnibus sobre diversos productos
 Penetración Publicitaria de Eventos Deportivos

Sistema de Análisis Geoespacial (SAGE) ¡¡NUEVO!!
Mapas y Compendios Mercadotécnicos

Ciudad de México, D.F.
 Casimil No. 50, Colonia Condesa, C.P. 06140
 Tels. 5553-3325 / 5553-0945 / 5286-6476
 www.wilsa.com.mx
 e-mail: estudios@wilsa.com.mx

Ciudad de Mérida, Yuc.
 Calle 56 No. 497-D, Centro a 61 y 59
 Tel.: 01 (99 99) 28 5677
 Tel. y Fax.: 01 (99 99) 28 5688