

Caleidoscopio: Una Herramienta para el Mejor Entendimiento del Consumidor



Miriam Mlawer
Merc Analistas de Mercados

La celebración del nuevo milenio ha provocado una corriente de observaciones acerca de la desaparición de la distancia, tiempo y espacio. Todo esto trae como consecuencia una creciente homogeneidad cultural, por lo tanto, cambios en la manera de percibir el mundo.

Sin embargo, podemos decir que a pesar de la homogeneidad, las diferencias siguen existiendo e incluso creciendo. No es posible imaginar un mundo totalmente uniforme, sin diferencias emergentes. Sólo basta abrir los ojos y observar diversidad de matices entre la población para asegurarnos que siguen existiendo diferentes alternativas en cuanto a la percepción del mundo exterior.

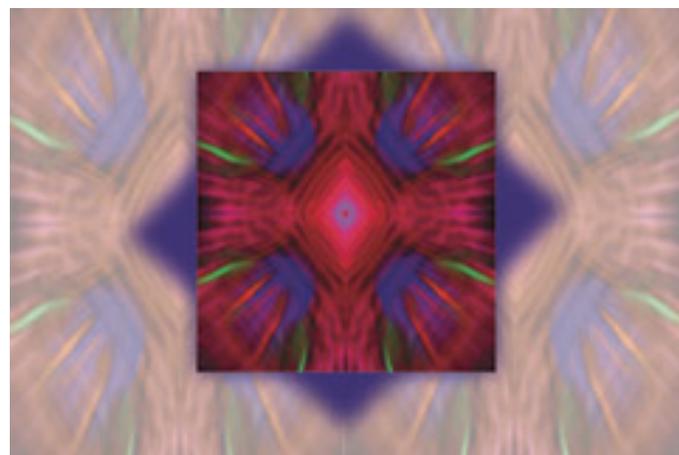
Así, esto se interpreta como una llamada para que todos nosotros pensemos más detenidamente acerca de esas diferencias que existen y continúan surgiendo en el llamado mundo globalizado.

Necesidad de un Caleidoscopio Urbano

Las dimensiones de la diversidad son tanto simultáneas como secuenciales. Las pautas de cada dimensión son complejas por sí mismas, en muchos casos finamente articuladas en capas, tiempo y espacio.

Ante esto, hemos concluido que en la investigación cualitativa necesitamos nuevas herramientas que nos ayuden a identificar esas pautas. En algunos casos esas observaciones son en secuencia o a través de los ojos de los semejantes, similar a las vistas que podemos captar en un **caleidoscopio**. Un cambio de óptica cambia las pautas visibles, y así la pauta de alguien emerge por encima de un panorama previo. El rojo, cuando se mezcla con el azul, se convierte en púrpura, que se convierte en marrón cuando se le superpone el verde; así podemos descubrir un sin fin de espectros que si bien son distintos guardan elementos en común. Las espectaculares nuevas formas de los diamantes surgen una de la anterior, sorprendiendo incluso al más astuto observador de colores y formas.

La primera tarea de entendimiento y el primer reto que se nos plantea es de percepción: ¿qué puede ser visto?, ¿seremos capaces de ver las diferencias?,



¿qué hay de las similitudes?, ¿cómo sabemos que existen unas y otras?, ¿cómo podemos ver nuevos modelos y redes de trabajo?, ¿van a ser siempre los mismos lentes capaces de percibir fenómenos diferentes?, ¿cuánto puede ser visto a la vez? y ¿cuánto puede ser entendido a la vez?

Como sucede con frecuencia, los procesos para examinar la diferenciación pueden volverse superficiales ya que no podemos ver a la población como un todo. El modo de entender la mente humana a través de un cristal siempre desde la misma óptica puede llegar a ser demasiado simplista e insuficiente; es por eso que, rompiendo con las sesiones de grupo tradicionales se plantea una nueva metodología en investigación cualitativa que lleva la observación del grupo evaluado a un segundo nivel de análisis más profundo, real y especializado.

¿Qué es Kaleidoscope?

Esta implementación metodológica permite obtener información cualitativa sobre los patrones de uso y consumo de un grupo específico. Lo anterior, a diferencia de los métodos tradicionales, se obtiene a través del involucramiento total del consumidor y de otros grupos relacionados a éste, logrando así un máximo aprovechamiento de la contraposición o enriquecimiento de ideas que la dinámica, entre los grupos, conlleva en esencia.

La clave de la metodología está en recabar las percepciones de los diversos grupos como punto de

partida del análisis estratégico que resultará de nuestro target.

Objetivo

Desarrollar ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS, a través de la integración e interpretación de introspecciones y percepciones de dos sesiones de grupo independientes pero que se realizan simultáneamente e interactúan entre sí.

La sala estará adaptada y ambientada según las características del grupo, con el fin de lograr un ambiente libre y confortable. Lo mismo ocurrirá con la planeación de los tiempos (duración y conducción de las sesiones).

A continuación se plantea a manera de esquema la forma en que los grupos están interconectados y la relación que existe entre estos. Gráfica 1.

Gráfica 1



Metodología

La investigación se desarrolla con 2 paneles simultáneos en cámaras de Gesell independientes, en donde los participantes se encuentran vinculados de alguna manera (mediante el afecto, estilo de vida, usos y hábitos, N.S.E. u otro tipo de segmentación).

Uno de los grupos funge como observador del otro para argumentar y generar discusiones acerca de los insights y percepciones del otro grupo al cual llamaremos grupo introspectivo; de esta forma integramos la información para conjugar ambas perspectivas y lograr un resultado más profundo.

En otras palabras, la dinámica consiste en delegarle a uno de los paneles la tarea de captar, procesar y analizar la información e insights del segundo grupo. Con lo cual, logramos generar estrategias mercadológicas útiles para la comunicación, el desarrollo y la persuasión del producto o el servicio que se expone.

Desarrollo

Se requiere la participación de dos moderadores, uno para cada grupo. El papel de estos es clave, ya que son ellos quienes marcarán el ritmo de las sesiones, ambos estarán intercomunicados durante el desarrollo de la sesión. El panel introspectivo tendrá una dinámica de mucho movimiento e interacción ya que a través de técnicas proyectivas y juego es como se desarrollará la sesión. El panel observador tendrá un ritmo pasivo para no perder la concentración, pero intelectualmente muy estimulado.

Primera fase. El grupo introspectivo dirigido por un moderador lleva a cabo una sesión de grupo apegada a unos lineamientos diseñados especialmente para cubrir con los objetivos del estudio; ellos no saben que están siendo observados; mientras tanto, el segundo grupo observa cuidadosamente a las personas del primer grupo desde otra sala. Se mantiene un ambiente de empatía, en el cual podamos explorar las reacciones espontáneas y las observaciones de los participantes sobre la primera sesión sin inhibiciones. La dinámica de esta primera etapa está

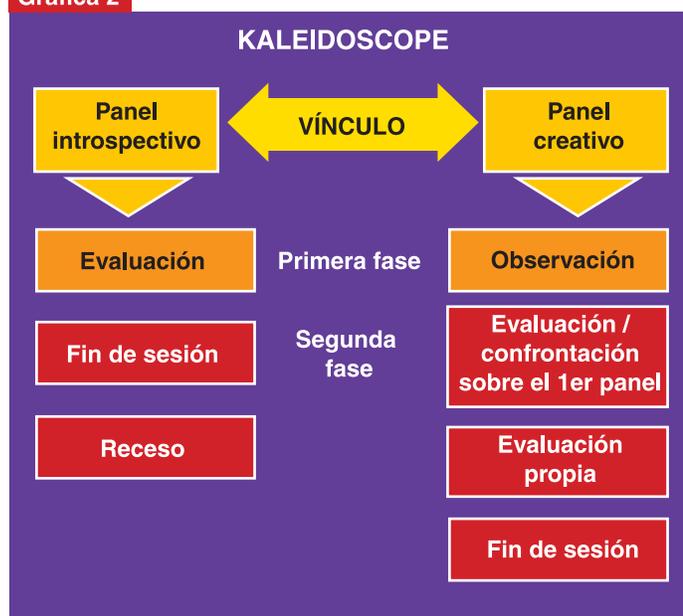


cuidadosamente diseñada para que cuando existan silencios en el grupo se de pie a que el panel observador intercambie opiniones y realice su trabajo. Durante toda esta fase el cliente y los analistas observan a ambos grupos detrás del cristal. El panel creativo no sabe que ellos también están siendo observados

Segunda fase. Después de haber transcurrido la primera etapa, el segundo grupo al cual se le ha delegado la tarea de analizar lo sucedido discute sobre los comentarios y las percepciones observadas, desarrolla e interpreta ideas y conceptos para posteriormente retomar los valores que puedan ser universales o particulares según sea el caso.

Aunado a esto, el moderador del segundo grupo evalúa todos los conceptos que surjan de estos, dándoles el tiempo y espacio que los mismos requieran. Gráfica 2.

Gráfica 2



El éxito de la investigación sólo será posible si se conjugan los siguientes factores.

Infraestructura

Para poder llevar a cabo esta metodología, se requiere de instalaciones especiales en las cuales se conjugan varios aspectos tanto técnicos como de espacio y logística, de los cuales depende el éxito del proyecto.

Observación y Audio

La cámara de Gesell en donde se encuentra el panel creativo deberá observar y escuchar el desarrollo de la sesión del panel introspectivo, pero estos a su vez no tendrán ningún tipo de acceso a la sesión contigua. Es de vital importancia que el cliente pueda tanto ver como escuchar lo que sucede en ambas salas y que tenga la capacidad de elegir en cuál se quiere concentrar; el uso de audífonos con 2 canales de audio le proporcionan el poder de decisión.

Sincronización

Los moderadores deberán tener presentes los espacios y tiempos que el otro grupo necesita para trabajar y de esa manera poder hacer silencios en la dinámica; esto se hace a través de actividades especialmente diseñadas para estos momentos.

La utilidad de **Kaleidoscope** puede extenderse hasta donde las necesidades del cliente lo requieran. A continuación se exponen algunos ejemplos:

- Estrategias de comunicación.
- Elasticidad de marca.
- Estrategias para nuevos productos.
- Posicionamiento de marca.
- Generación de promociones.
- Estilo de vida.

Conclusión

Debemos adoptar una postura de humildad y curiosidad para proveer las bases que sustentan la responsabilidad y la acertada toma de decisiones. Para eso, es necesario mantener la mente abierta y no buscar una verdad absoluta sino un mejor entendimiento de la humanidad, de la variedad de factores que influyen sobre el comportamiento de la gente, y de la diversidad que existe entre las personas. **Kaleidoscope** es una herramienta que nos permite apreciar que las ciudades, las personas y los pensamientos no son blanco y negro sino que representan un maravilloso espectro de colores tan vibrante que vale la pena reflexionar al respecto

Sugerimos que existen muchos modelos de experiencia urbana y que no tienen razón quienes creen que la investigación cualitativa ha agotado el proceso de descubrimiento.