

La Lógica de la Investigación Cualitativa: Una Propuesta para su Evaluación

Román Esqueda
Neural Research

Los Límites de la Investigación Cualitativa

Para todas las personas involucradas en la investigación de mercados resulta evidente que los estudios cualitativos tienen un alcance limitado. Éste se expresa tradicionalmente en la afirmación “no se pueden tomar decisiones a partir de un cuali”. Sin embargo, las mismas personas están dispuestas a sentirse felices cuando en la evaluación cualitativa de un comercial o producto, los resultados son positivos, es como si de pronto se olvidaran por completo los límites de este recurso. ¿Por qué la investigación cualitativa está siempre en los extremos (habría que pensar en todos los argumentos en contra de los estudios cualitativos cuando los resultados contradicen las expectativas de la marca, “es tan sólo un cuali”, (¿”Cuántos eran los que dijeron eso?”, etcétera...).

Por otra parte, los estudios cualitativos se enfrentan al problema de la inmediatez de los datos. Es decir, al problema del impacto que tiene la confrontación directa (mediada, cuando mucho, únicamente por el espejo) de las expectativas de la marca con las expresiones y afirmaciones de los participantes en una sesión de grupo o en una entrevista etnográfica. Las afirmaciones positivas tienden a amplificarse de manera superlativa mientras que las negativas tienden a minimizarse.

En este contexto tan resbaladizo cabe preguntarse ¿Cuáles son los alcances y límites que deben tenerse de los estudios cualitativos?. ¿Cuál es la lógica de este tipo de estudios?

La Lógica de la Investigación Cuantitativa

Comencemos por la contraparte de los estudios cualitativos, los cuantitativos. ¿Por qué estamos dispuestos a tomar decisiones mercadológicas a partir de los resultados de un cuanti?. La respuesta a esta pregunta puede ser tan sencilla como “porque es la forma en que se ha hecho siempre”; sin embargo el asunto no es tan simple. La investigación cuantitativa se desprende de la tradición de pensamiento que dice

“si es medible es verdadero”. Digamos que el filósofo René Descartes podría tomar decisiones a partir de un cuanti sin ningún problema. El número hace real al fenómeno. Por otra parte la lógica de todo cuanti es de tipo estadístico, las conclusiones de estos estudios se basan en lo que la lógica llama inferencias inductivas. Para explicarlo pongamos el siguiente ejemplo.

El gerente de marca entra a un cuarto en el que se encuentra con una bolsa opaca que contiene canicas. Comienza por sacar una canica de la bolsa y ve que es azul, saca la segunda y es azul, saca la tercera y es azul, y así sucesivamente. Después de un número razonable de canicas podrá concluir que todas las canicas de la bolsa son azules aun sin verlas. Esta es la lógica de la inducción que por supuesto tiene un fuerte apoyo y validación en la estadística. Obviamente, aquí se trata de un método de comprobación de una posibilidad, la posibilidad de que todas las canicas sean azules. Evidentemente que para llegar a un cuanti es necesario partir de información previa que permite generar hipótesis sobre lo que se está buscando. La realidad es mucho más compleja que el ejemplo del gerente entrando a un cuarto donde todo el dato es la bolsa de canicas. Imaginemos todo el contexto complejo en el que viven las marcas en los mercados actuales, entenderlos requiere de otras formas de pensamiento además de las inductivas.

La Lógica de la Investigación Cualitativa

Pongamos ahora otro ejemplo, para ello pensemos en que no ha existido el ejemplo anterior. En este caso, nuestro gerente de marca entra a un cuarto al que nunca ha entrado, sobre una mesa encuentra una bolsa cuyo interior no es visible, una caja de cartón semi abierta, y un frasco cerrado. Sobre la misma mesa, pero a cierta distancia se encuentran tres canicas azules. El gerente de marca infiere que las canicas provienen de la bolsa, procede a meter la mano en la bolsa y comienza el procedimiento del

ejemplo anterior, un puño: canicas azules; segundo puño canicas azules, etcétera. Luego, comprueba que en la caja hay latas de refrescos y en el frasco hay cereal. ¿Cómo estableció su mente la relación canicas – bolsa y no la relación canicas – caja?. Se trata de una forma de inferencia que no es inductiva, el resultado correcto parece arbitrario. Bueno, pues lo mismo pasa en la investigación cualitativa, a estos resultados cuasi mágicos se les llama insights. Pero precisamente aquí radica el problema de todo estudio cualitativo, pues después de una sesión de grupo parece que todos los observadores tienen sus propios insights y todos parecen igual de válidos, ¿Quién tiene el insight correcto?

Propongo sustituir la palabra insight (resbalosa también) por una aportación de la lógica, la inferencia abductiva. La abducción es aquella forma de inferencia que permite descubrir relaciones en donde aparentemente no hay razón para encontrarlas, es la única forma de descubrir relaciones nuevas entre fenómenos que parecen perfectamente conocidos, es la única forma de desarrollar nuevos productos y de entender como funciona un comercial, es la única forma de entender las motivaciones profundas de los consumidores y, según algunos autores, es la forma en la que opera la mente científica para generar hipótesis científicas innovadoras. El problema de la abducción consiste en que es un proceso de inferencia que va de un caso particular a una conclusión particular. A diferencia de los resultados cuantitativos que van de la colección de casos (las canicas azules) a la regla general (todas las canicas son azules); la abducción va del caso particular (aquí hay unas canicas) a la conclusión particular (en este caso estas canicas vienen de esa bolsa). Por esta razón las inferencias abductivas parecen sorprendidas, esto, traducido a investigación de mercados lleva a la importancia del moderador durante las entrevistas o sesiones grupo; esto también explica la necesidad de los clientes de “ver” técnicas innovadoras en las formas de conducir sesiones de grupo o de acercarse al consumidor. Sin embargo la clave para entender la abducción válida y que puede representar lo que llamamos “insights” relevantes para una marca también tiene sus reglas. Estas son las reglas que sigue el proveedor para interpretar los datos obtenidos en el campo.

¿Cómo Validar los Resultados de la Investigación Cualitativa?

La teoría de la abducción habla siempre de que las buenas abducciones son obra de especialistas. En la superficie las abducciones parecen obra del azar o de la inspiración. En la realidad esto sólo puede plantearse desde la perspectiva ingenua que desconoce los procesos mentales de este tipo de inferencia. El mejor ejemplo de esto serían los científicos. Kepler, Galileo, Einstein, etcétera, son ejemplos de maestros del pensamiento abductivo, esto es, del pensamiento creativo que es capaz de descubrir nuevas realidades ahí donde los demás sólo vemos cosas obvias. Se trata de descubrir relaciones insospechadas entre cosas que en la superficie son fáciles de explicar. Un ejemplo mercadológico: “¿Cuáles son los motivadores por los que el consumidor está comprando agua embotellada?”. Respuesta ingenua: “porque tiene sed”. Este tipo de respuesta no puede explicar el porque miles de personas cargan sus botellas de agua a pesar de tener agua purificada en sus lugares de trabajo. Esta incongruencia exige una forma distinta de pensamiento para encontrar los verdaderos motivadores de estos consumidores. Respetando las distancias entre la ciencia y la investigación de mercados, se trata de encontrar formas creativas de interpretar los datos (verbalizaciones, descripciones etnográficas, elicitación de metáforas, etcétera,...). La clave está por lo tanto en cómo se interpreta la información cualitativa y no tanto en qué técnicas se usan para recoger los datos. Éstas deben estar supeditadas a los procesos de interpretación que se seguirán y no viceversa. Pero ¿Cómo saber si la interpretación, las abducciones o insights que propone la agencia de investigación son correctos o, cuando menos, plausibles? En otras palabras ¿Cómo deben los clientes validar los resultados de la investigación cualitativa? La respuesta desde la teoría de la abducción es:

1. ¿Cuál es la clave de interpretación que está usando la agencia cualitativa que contraté? En otras palabras ¿Cuál es el fundamento teórico de la agencia para proponerme esta metodología o, para llegar a esta conclusión en esta página? La abducción es un proceso mental que depende de la solidez teórica de quien la realiza. Sin una teoría bien definida las inferencias son pura especulación o mera

ocurrencia. Aunque aún ahí puede haber algunas riqueza, ésta puede ser accidental.

2. ¿Son consistentes los datos que presenta la agencia con la conclusión que propone en cada una de sus diapositivas? ¿Son consistentes las conclusiones de cada diapositiva con la teoría que proponen?
3. ¿Existe una lógica interna a lo largo del estudio?
¿O me enfrento con mucha información curiosa que parece poco consistente?
4. ¿Llega el estudio a una conclusión lógica que parece “casi” irrefutable o me quedo con la impresión de que hay inconsistencias graves en esta información?
5. ¿El resultado del estudio parece natural? ¿O siento que en algún punto la agencia tuvo que forzar los datos para llegar a concluir algo?

La abducción, cuando es “buena”, da la impresión de un resultado tan natural que sorprende por hacernos ver algo que siempre estuvo ahí pero nadie había visto. Los estudios cualitativos pueden ser una herramienta poderosa para las marcas, su lógica es distinta a la de otras formas de pensamiento tradicionales aunque el cliente debe exigir de ellos fundamentos sólidos y confiables.

