

## **Investigación Cualitativa: Una Reflexión**

*por Aida Silva, directora general, Toschi Marketing Resources*

La Investigación Cualitativa es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas de fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos. Esto permite a los responsables de un programa comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de una población determinada. Las técnicas cualitativas, cuando se aplican adecuadamente, se utilizan junto a técnicas cuantitativas de una manera interrelacionada y complementada.

**El enfoque cualitativo proporciona profundidad de comprensión acerca de las respuestas de los consumidores, mientras que el enfoque cuantitativo proporciona una medición.**

La Investigación Cualitativa se realiza para contestar a la pregunta “¿Por qué?”, mientras que la Investigación Cuantitativa aborda las preguntas “¿Cuántos ó con qué frecuencia?” El proceso de Investigación Cualitativa es un proceso de descubrimiento; el proceso de Investigación Cuantitativa busca pruebas.

La Investigación Cualitativa es de **índole interpretativa** en vez de descriptiva; se realiza en grupos pequeños de personas los cuales, generalmente, no son seleccionados en la base de la probabilidad. No se hace intento alguno por sacar conclusiones firmes ni generalizar los resultados a la población en general.

Los “estudios cualitativos” procuran determinar cuáles son las clasificaciones, distinciones, condensaciones, por medio de las cuales los individuos **registran y transforman** la estructura de sistemas y objetos que propone la industria. Analizar la **Lógica del Consumo** no es meramente describir lo que el cliente ya sabe, o sea cómo están organizados los sistemas y objetos en la industria, sino descubrir cómo están organizados para una población determinada y para los distintos sectores dentro de esa población.

### **LA IDEOLOGÍA DEL CONSUMO**

Son aquellas actitudes y rasgos manifiestos en una población por las cuales los sujetos se adhieren a una actitud ideológica frente a los productos que el mercado ofrece.

Estas conductas presentan temores, conflictos, criterios de clasificación, jerarquización de

los productos, como así también mensajes, códigos y vocablos. En este sentido es muy importante tener siempre presente cómo funciona la dinámica mental de un consumidor (Tabla 1).

**Tabla 1.**

<b>El consumidor es:</b>	Un ser social.
	Tiene una historia personal y colectiva.
	Está influenciado por la cultura, la política y lo económico.
	Debe satisfacer las necesidades individuales y sociales.
	Es agente influenciado e influenciador sobre el medio en el cual actúa.
<b>¿Cómo actúa?</b>	La mente humana posee una posición o lugar para cada dato.
	La mente rechaza la información que no “computa”, sólo acepta aquella que “satisface” su estado actual (deseos, fantasías, “status”, correspondencia con grupos o pares).
	Frente a la complejidad tiende a la simplificación.

La Investigación Cualitativa se utiliza principalmente de cuatro formas generales:

1. Como mecanismo de generación de ideas.
2. Para ayudar a llevar a cabo un estudio Cuantitativo.
3. Para ayudar a evaluar un estudio Cuantitativo.
4. Como método principal de recopilación de datos en relación con un tema de investigación.

### **MÉTODOS CUALITATIVOS PREPONDERANTES**

Las dos técnicas de Investigación Cualitativa preponderantes son:

**a) Las entrevistas de profundidad.**

A veces los requerimientos de la Investigación exigen perfiles de consumidores muy especiales, los cuales son muy difíciles de reunir en una sesión de grupo. Para tales casos se utilizan Entrevistas a Profundidad.

Dichas entrevistas son realizadas por personal especializado (Psicólogos, Sociólogos) a través de citas previamente concretadas.

Los objetivos son similares a las Sesiones de Grupo, provocando un clima óptimo y de tranquilidad, donde el entrevistado pueda desarrollar una plática fluida que permita obtener la información buscada. Las mismas son grabadas, analizadas y las principales sugerencias se presentan en un reporte final.

**b) Las Sesiones de Grupo.**

Estas Sesiones de Indagación designadas como “Macrosesiones”, consisten en un diálogo grupal de seis a diez personas coordinadas y analizadas por psicólogos acerca del tema que estos proponen y que se ajustan a una guía de tópicos.

Los participantes expresan libremente sus opiniones sobre la temática propuesta por el coordinador. De acuerdo a la dinámica se puede alterar el orden de los tópicos de la sesión sin perder de vista el cumplimiento del objetivo fundamental.

Acorde a la dinámica creada, que permite desarrollar un ambiente de libre intercambio de experiencias y opiniones, podemos detectar los procesos psicológicos profundos que explican las conductas y motivaciones de los participantes, en relación a un producto o servicio que pretendemos explorar. A través de un exhaustivo análisis e interpretación de esa dinámica los psicólogos expertos pueden **obtener resultados cualitativamente sólidos que nos expliquen las conductas del consumidor.**

### ALCANCES Y LIMITACIONES

Las **entrevistas individuales a profundidad** son adecuadas para los siguientes casos:

- a) Un tema complejo y un público bien informado.
- b) Un tema muy delicado.
- c) Un grupo geográficamente disperso.
- d) Presión de los homólogos.

Asimismo, es dado destacar que en las entrevistas a profundidad se deben tener en cuenta algunas cuestiones en referencia a qué categoría de entrevistado se le aplicará la entrevista, debido a que si el entrevistador no es lo suficientemente hábil ni tiene los conocimientos pertinentes, el entrevistado puede abandonar la entrevista.

Las **sesiones de grupo** se pueden realizar en todo tipo de consumidores (niños con una edad mínima de siete años, jóvenes, adultos, profesionistas, amas de casa).

- a) Representan un primer paso en la investigación de una o varias problemáticas.

- b) Se adaptan a una variedad de problemas y cuestiones.
- c) Posibilitan evaluar concepto de productos nuevos, generan ideas nuevas sobre productos ya existentes.
- d) Sugieren hipótesis para pruebas adicionales.
- e) Ayudan a estructurar un cuestionario para los estudios cuantitativos.
- f) Permiten una forma útil de obtener una visión global en relación a un nuevo negocio o categoría de producto.
- g) Sugieren nuevos enfoques creativos.
- h) Interpretan resultados de Investigación Cuantitativa.
- i) Previenen desastres. Es común encontrar en nuestra práctica diaria el error de haber empleado Investigación Cuantitativa; cuando se debería haber empleado Investigación Cualitativa; consecuentemente se procede a dar peso estadístico a variables incorrectas que, a los propósitos de mejorar o incrementar las ventas a un producto, conducen a estrategias erróneas tanto comerciales como de publicidad y distribución.

Las Sesiones de Grupo son eficientes y operativas debido a las siguientes cuestiones:

- a) **Interacción:** los consumidores escuchan la conversación del grupo y se sienten estimulados por las ideas y los comentarios de los otros en la sesión. Esto generalmente produce una conversación más animada entre los participantes en un grupo de lo que puede ser factible en una entrevista individual.
- b) **Sinergia:** debido a la interacción del grupo, los informantes a menudo resultan ser más creativos, interesantes y reflexivos en sus comentarios de lo que serían si se les entrevistara individualmente
- c) **Afinidad:** generalmente los grupos comparten similitudes básicas en sus actitudes y en su estilo de vida. Esto crea un sentimiento de coparticipación y entendimiento que ayuda a estimular la discusión.
- d) **Seguridad y libertad:** en algunos tipos de temas delicados, el grupo puede ayudar a que los participantes se sientan en libertad de compartir ideas y opiniones no ortodoxas.
- e) **Diversión:** a la mayoría de los participantes les gusta intervenir en una sesión bien dirigida, usualmente es divertida y estimulante. Y como resultado los

participantes se interesan en hacer que la sesión sea productiva.

Además de los factores anteriormente mencionados, las sesiones de grupo son efectivas desde el punto de vista del cliente por lo siguiente:

- **Flexibilidad:** a partir de la primera sesión y dependiendo de lo que se haya observado se pueden ajustar las guías de tópicos para las sesiones siguientes.
- **Velocidad:** los resultados son virtualmente instantáneos, al menos para los que están observando las sesiones, de modo tal que cuando las presiones de tiempo son intensas, las sesiones de grupo deben de ser una forma de desarrollar una comprensión preliminar acerca de un tema en unos pocos días
- **Estimulación:** Las sesiones de grupo son útiles no sólo por lo que ocurre en la sesión misma, sino también por las ideas que pueden estimular la mente de las personas que están observando la sesión. Por esta razón es valioso que los usuarios finales de la investigación puedan asistir y observar la sesión.