

EPSI: La Experiencia Hace la Diferencia

Estudios Psico-Industriales (EPSI), fundado en 1972, es líder en investigación cualitativa en México. Cuenta con experiencia internacional y ha realizado estudios en más de 20 países de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos. Con más de 25 años de experiencia, alrededor de 18 mil grupos focales y más de 150 mil entrevistas realizadas, llevan a cabo todo tipo de programas de investigación cualitativa. Han trabajado para una gran lista de clientes dentro de una variedad de industrias que van desde servicios financieros hasta bienes de consumo, cuidado de la salud, entre otros. El Dr. Jorge Matte, fundador y presidente de la compañía comenta: "La diferencia entre nuestra compañía de investigación y las de los competidores es nuestro conocimiento del mercado, la profundidad del análisis que realizamos para cada proyecto, nuestro personal tan experimentado y las soluciones concretas sobre mercadotecnia que proporcionamos a nuestros clientes."

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN MÉXICO

La situación actual de la industria de la investigación cualitativa en México ha cambiado, en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo y cada día se hacen más estudios. Con respecto a este fenómeno, el director comenta sobre los factores que lo han impulsado: "Hay un auge muy impresionante de la investigación cualitativa debido a que a diferencia de los estudios cuantitativos puedes utilizar muestras más pequeñas y requieres de menor tiempo para consolidar los resultados más importantes de la investigación. Por otro lado, tienes la gran ventaja de que los clientes pueden asistir a casi todas las entrevistas o sesiones de grupo, de tal manera que el cliente tiene la seguridad absoluta de que se realizó la investigación con la muestra que el había determinado y logra tener una mayor cercanía con sus consumidores."

"Otro factor que ha sido determinante, sobre todo en nuestras culturas latinas donde es mal educado decir la verdad de forma directa y en general se tiende a favorecer al producto bajo estudio, es que a través de una buena moderación y toda la técnica cualitativa, puedes lograr que el entrevistado te vaya diciendo la verdad y pueda ir verbalizando y tomando conciencia de ciertas emociones y sentimientos que tiene hacia algún estímulo. Por último, otra característica de la investigación cualitativa que ha favorecido su crecimiento es la flexibilidad en la medida en que se va avanzando en el proceso y el mayor nivel de profundización que se puede lograr", agrega Matte.

Desde su punto de vista no todo ha sido bueno en este crecimiento, al respecto afirma: "La inversión requerida para realizar los estudios cualitativos es mínima, por lo que existen mayores facilidades para realizar un estudio y en consecuencia han proliferado los moderadores independientes que no tienen ni la capacidad, ni la infraestructura necesaria."

TÉCNICAS CUALITATIVAS

Como empresa innovadora y siempre a la vanguardia, EPSI tiene como prioridad incorporar y crear nuevas técnicas cualitativas. Respecto a las técnicas más aplicadas y a su evolución, Matte señala: "Fundamentalmente, lo que se está utilizando más son sesiones de

grupo de seis a ocho personas y entrevistas individuales. En nuestra experiencia, es mucho más enriquecedor, en términos de información, tener a ocho individuos en un grupo y a ellos mismos entrevistarlos de forma individual”.

“Las ventajas de utilizar al grupo es que permite crear una interacción entre los miembros, estimular a los participantes y de alguna manera obtener una serie de recuerdos, sentimientos y añoranzas, que es muy difícil obtener individualmente. Por otro lado el grupo actúa como una especie de anonimato, por lo que el tipo de opinión que se obtiene es más abierta, espontánea, sincera y finalmente más valiosa”, prosigue el director.

“Una técnica relativamente nueva que hemos utilizado se llama “díadas” y “tríadas”, entrevistas de dos y tres personas que resultan muy bien sobre todo en estudios con niños. Las tríadas se usan mucho con especialistas donde no te interesa la dispersión de opiniones sino la profundidad de unos pocos que conozcan del tema”, agrega Matte.

Sobre la evolución de los métodos de análisis de información, el director explica: “Al principio era hacer preguntas muy directas y obtener respuestas muy directas, cada vez más están buscando nuevas maneras de obtener la información mucho más indirecta, quizá lo primero que EPSI a través de INRA realizó, fueron las sesiones de grupo en México y en EUA en el año de 1967, cuando eran más utilizadas las técnicas proyectivas”.

“Otras de las técnicas que después empezaron a adoptarse y también fuimos pioneros, fueron los *collages*, aunque desde mi punto de vista se ha abusado de esta técnica, ya que en el fondo la interpretación que el individuo le dio a la fotografía que recortó difiere de la interpretación de otras personas, por lo que se pierde mucho tiempo en determinar cuál es la asociación entre la marca bajo estudio y la figura que él recortó. Para complementar sobre este tema, el director continúa: “Una técnica muy utilizada son los *tests* psicológicos, para determinar cuales son los perfiles psicográficos de los individuos”.

EL ARTE DE SER UN BUEN MODERADOR

Es indiscutible el papel que juega el moderador en la investigación cualitativa. Al respecto, el director señala: “La cualidad más importante de un buen moderador, es que pueda entablar con el individuo una relación de enorme cercanía afectiva y que entienda a fondo su lenguaje, de tal manera que ellos no tengan que refinarlo y se pierda espontaneidad. El moderador debe ser un escuchador inteligente y un preguntador astuto en el nivel al que está entrevistando. Otra característica es que sea capaz de no sólo analizar lo que están diciendo sino también, su lenguaje corporal, sus gestos, la expresión de los ojos, los movimientos de sus brazos y las reacciones que vayan teniendo durante el estudio. Es decir, sentir lo que la gente siente y luego traducirlo en

palabras, aunado a esto es indispensable que el moderador tenga conocimientos de mercadotecnia, y conozca muy a fondo todos los conceptos de precio, del papel que juega la distribución, saber muy a fondo lo que es la comunicación publicitaria y el lenguaje de los empaques, entre otros, sí tiene que ser alguien que entienda de una manera mucho más profunda todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Lo anterior es difícil encontrarlo, resulta todo un reto hallar el amalgama entre los perfiles de un mercadólogo y un psicólogo. En general hay muchos moderadores pero la calidad es bastante pobre, yo llevo 35 años en esto y estoy seguro que la diversidad temática y la experiencia acumulada es lo que finalmente te da una sabiduría en esta materia.”

“La habilidad del moderador radica en identificar al líder de opinión y que ese individuo ayude a estimular al grupo, tiene que saberlos manejar y ayudar a que el grupo entero se enfrente con ellos y de esta forma obtener información más valiosa” comenta Matte.

“Cada vez más estamos buscando personas que dentro de sus segmentos nos puedan dar opiniones más verdaderas e inteligentes de lo que está sucediendo en su mundo y de lo que le sucede a ellos, tenemos una serie de técnicas para filtrar a los participantes en los cuales medimos los niveles de información que tienen”, prosigue el director.

USO O ABUSO DE LA INFORMACIÓN

“Existen algunos riesgos y errores en la investigación cualitativa, el primero es que con muestras muy pequeñas hagas generalizaciones que en el fondo sean falsas; siempre que sea posible es conveniente seguir un cualitativo con un cuantitativo como un elemento confirmatorio y que en el 70 por ciento de los casos es posible hacer. Otro error muy común, es que tu reporte sean miles de verbalizaciones sin ninguna interpretación de lo que está detrás de la afirmación o que se cuenten numéricamente las veces que el grupo ha mencionado alguna palabra, es decir, que en fondo se extrapole la parte cualitativa de manera cuantitativa”, expone el ejecutivo.

CONSUMIDOR MEXICANO

“Sí son distintos los consumidores mexicanos de los consumidores de otros países, pero menos de lo que los investigadores dicen. A nivel que uno asciende de nivel económico y cultural, las diferencias entre los chilenos, argentinos y mexicanos, se hacen cada vez menores, donde están las diferencias más notables son a medida que desciende el nivel sociocultural, ahí intervienen una serie de factores y raíces que en el fondo te diferencian muchísimo, y en ese sentido hay impactante cercanía entre los individuos de la clase baja de algún país. Es importante mencionar que hay otras diferencias notables en cuanto a niveles de escolaridad o en las variaciones de las estructuras familiares”, señala Matte.

“El riesgo de la globalización es creer que todos sean absolutamente iguales y pensar que la campaña que funcionó en un país funcionará igual en otro país. Sin embargo, lentamente se han dado cuenta de que hay diferencias de percepción, por regiones y que a pesar de que exista un concepto global para todos, la forma de comunicarlo debe ser distinta en los diferentes países”, comenta el ejecutivo.

DISTANCIA O ALIANZAS

En cuanto al panorama de las alianzas estratégicas de las compañías cualitativas con empresas de perfil cuantitativo, el ejecutivo afirma: “La situación está cambiando, los estudios cualitativos cada vez son más autónomos de los cuantitativos, Cada vez más la gente que tiene experiencia de muchos años en estudios cualitativos, se va separando metodológicamente de los estudios cuantitativos, la técnica de sesión de grupo, de entrevista individual, la técnica cualitativa que nació mucho de la sombra de lo cuantitativo se ha independizado, y en términos de muestra en cuantitativo se usan criterios más relacionados con la dispersión estadística a diferencia del cualitativo, en el cual te concentras en grupos que a tu juicio te van a dar opiniones diferentes y enriquecedoras”.

“La empresa cualitativa, debe tener mucha independencia frente al cuantitativo, y a veces, me ha tocado ver que como están unidos de muchas maneras y en el fondo tratan de no contradecir ambos resultados. Fundamentalmente yo no me he metido en lo cuantitativo, me interesa mucho más el estudio cualitativo como factor de descubrimiento, más que como factor de corroboración. Siento que lo ideal es mantenerlos autónomos.”

RETOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

“El reto más importante de la investigación cualitativa es convertirse en ciencia o en arte, establecer una serie de parámetros propios derivados de la experiencia mercadológica de los estudios que han influido sobre decisiones, analizar cuáles han funcionado y cuáles no, y promover una mayor comunicación entre los distintos agentes para intercambiar experiencias”, afirma el director.

“Otro aspecto fundamental es que debe seguir separándose de la investigación cuantitativa. Debemos establecer cuales son los principios, estándares y regulaciones de la investigación cualitativa, determinar el ideal de moderación e ir entendiendo e incorporando nuevas técnicas. En el fondo, salimos de una serie de parámetros que planteó la investigación cuantitativa y ser mucho más creativos y más libres”, concluye Matte.