

## **Investigación Creativa: Soluciones Estratégicas para los Procesos de Comunicación.**

por: David Carballo  
Director de Investigación  
Grado 7, JWT

### **Antecedentes**

En la última década, el campo de la investigación cualitativa de mercados se ha transformado vertiginosamente.

En un principio, las sesiones de grupo (*focus group*) consolidaron su presencia como la técnica cualitativa de investigación por excelencia, a tal punto, que la mayoría de los clientes procedentes de la mercadotecnia y administración llegaron a utilizarla como sinónimos: investigación cualitativa = sesión de grupo.

Esta perspectiva se visualizó como la única vía para conocer los motivadores profundos del consumidor, apostando que el discurso “fidedigno” y la reconstrucción verbal del informante eran la clave para acceder al desconocido mundo de los significados.

Sin embargo, muchos de los clientes procedentes de las ciencias sociales y/o responsables de áreas de investigación o *consumer insight*, no quedaban del todo satisfechos con los procesos de reclutamiento de informantes de las casas de investigación –dudosos hasta la fecha–, ni los procesos de inducción de información de algunos de los moderadores, ni con la producción en serie de estudios, que impiden involucrarse realmente con las necesidades y plataformas estratégicas de las marcas.

Consideraban que “algo hacía falta”, que no era suficiente juntar a un grupo de informantes, en muchos de los casos “profesionales”, para generar un tipo de entrevista de grupo y luego trasladar las menciones y percepciones de los participantes como información del reporte de resultados.

Información que posteriormente sería una de las bases para que las áreas de planeación estratégica de las agencias de publicidad desarrollaran el posicionamiento y dirección de las marcas. Visto desde esta perspectiva, evidentemente cada vez faltaban más piezas del rompecabezas y los huecos en la información iban en aumento.

Bajo esta serie de inquietudes e insatisfacciones, en la actualidad se visualizan nuevas opciones que por su complejidad, innovación y bases académicas, son consideradas verdaderas alternativas para poder conocer a profundidad los *drivers*, motivadores e *insights* del comportamiento de los diversos tipos de consumidores y, sobre todo, ligar esta información proveniente del *research*, con el diseño estratégico de conceptos, caminos e hipótesis para el posicionamiento y dirección de las marcas, aspectos que derivan siempre en soluciones de comunicación y negocio.

### **Desarrollo**

En nuestros días, las diferentes opciones de investigación que existen en el mercado cualitativo brindan un amplio abanico de posibilidades para la solución de las más diversas problemáticas de comunicación, mercadotecnia y negocio para las marcas.

A mediados de los 90, la **metodología antropológica** entra en escena de forma certera ya que brinda a través de una perspectiva contextual, vivencial y real de las dinámicas de selección, negociación y apropiación de bienes, servicios y discursos de los diferentes grupos sociales, así como el entendimiento sociocultural de la estructura motora que rige los diversos *actos del consumo*.<sup>1</sup> En tan sólo media década, hemos logrado que la Antropología del *Marketing*, fuera incorporada como una pieza más e indispensable dentro de los procesos de investigación que llevan a la toma de decisiones de negocio y comunicación para las diversas marcas dentro de categorías como: refrescos, bebidas alcohólicas, cigarros, alimentos, jugos, confitería, botanas, pan, galletas, autoservicios, departamentales, automóviles, cemento, electrodomésticos, cosméticos, higiene personal, limpieza del hogar, medios de comunicación y discursos políticos, entre otros.

De manera metafórica, la investigación antropológica funge como un lente zoom, ya que puede observar y analizar los fenómenos del consumo, de forma panorámica como un lente gran angular; al profundizar en las dinámicas, significados y motivadores con base en los estilos de vida de los diferentes *targets*, o como un lente telefoto, en el momento que se deben estudiar fenómenos específicos de consumo, ya sea por escenario, motivador o dinámica de un segmento determinado.

Por otro lado, en la actualidad la investigación cualitativa cuenta con otras técnicas de manejo, integración y dinámicas de grupo que fungen como la alternativa a la Sesión Tradicional (*focus group*), ya que rompen con los esquemas inductivos y limitados que muchas veces no logran que se profundice en los *drivers* reales de los consumidores. Así mismo, las propias limitaciones del *focus group*, nos permiten que se establezca el *rapport* necesario, ni una dinámica horizontal y bidireccional de la construcción del discurso individual-grupal (discusión) entre los participantes, que ayude a develar los más profundos motivadores y significados del informante con relación a ciertos tópicos o fenómenos. Las sesiones de grupo (*focus group*), desde nuestra experiencia, son ideales para conocer de forma espontánea los gustos y disgustos del consumidor con respecto a las características extrínsecas de los productos, así como para la evaluación – en un primer nivel– de las piezas de comunicación.

Para solucionar este tipo de limitaciones, así como para lograr penetrar a un nivel más profundo en la construcción grupal del discurso bidireccional y así llegar a los motivadores afectivos, creativos y significativos del consumidor, hoy por hoy contamos con técnicas de desarrollo y análisis grupal, tales como los ***open groups*** (grupos de discusión) y las **sesiones creativas**.

El ***open group***, que provienen de las corrientes de investigación europeas, fue introducido y replanteado en México por Guido Lara. En esta peculiar técnica de investigación cualitativa, la idea central es la autorregulación discursiva del grupo; es decir, la generación de sentidos a través de la discusión grupal.

En esta técnica, el papel del moderador es aparentemente secundario, ya que lo esencial es que el mismo grupo, al identificar la “no participación directiva del moderador”, genere su propia discusión con base en tópicos planteados inicialmente.

Cuando inicia la sesión del grupo de discusión, los participantes esperan que el preceptor les diga que hacer, qué decir y como hacerlo, por eso le hacen preguntas y

están atentos a sus gestos, palabras y movimientos. La actuación del preceptor debe ser propicia, no para analizar las regresiones (como sucede en la psicoterapia), sino para producir y luego analizar el discurso del grupo. Debemos tener claro que no nos interesa el sujeto como “paciente”, sino como “sujeto del discurso”<sup>2</sup>

Actualmente esta técnica ha sido incorporada y difundida en el campo de la investigación como una de las opciones más importantes cuando se quiere profundizar en la construcción grupal de significados, sobre todo en tópicos y fenómenos que requieren un mayor nivel de apropiación, profundidad y discusión grupal.

**La sesión creativa** es una técnica que pertenece a la metodología cualitativa de investigación de mercados, la cual fue creada por el equipo de investigación de Grado 7 de *JWT*, para dar soluciones integrales, profundas y creativas de corte afectivo-emocional a las más diversas problemáticas de negocio y comunicación que presentan las marcas y categorías.

Esta técnica plantea como premisa que la creatividad del individuo se potencia en el momento cuando se genera una interrelación grupal en torno a un estímulo creativo externo que es apropiado y reconfigurado por el grupo.

Este cambio de perspectiva permite observar, interactuar y desarrollar dinámicas grupales que ayuden al informante a construir el sentido desde otro ángulo perceptual; es decir, los significados se generan a partir de la vivencia, experiencia y socialización con base al estímulo externo al que son expuestos.

Dado que el eje directriz de este tipo de sesiones es provocar la creatividad del grupo antes determinado tópico, concepto o fenómeno a estudiar, el vehículo serán los estímulos presentados y reconfigurados con los cuales interactuarán los informantes en un momento-espacio determinado, que por lo general dura alrededor de cuatro horas, o quizá más.

La sesión creativa apela a que cuando logramos despertar y canalizar la creatividad del individuo dentro de una interacción grupal, sus respuestas, opiniones y perspectivas dentro de la sesión serán mucho más proactivas y profundas, pues surgen a partir del estado creativo en el que se encuentran.

Ergo, la creatividad del individuo ante cierto tópico nos lleva a poder penetrar en sus motivadores y *drivers* emocional-afectivos más profundos, ya que provienen del hemisferio derecho del cerebro, que en ese momento se encuentra 100% activo.

Dicho hemisferio promueve el pensamiento creativo, asociativo y la memoria visual. Se nutre de la percepción e intuición que el individuo tiene de su propio entorno, generando un pensamiento-acción holístico, mismo que basa en la estructura emocional y perceptual del informante, aspecto que logra ubicar dentro de un contexto mayor, la relación y el vínculo que el individuo establece con las marcas de productos, servicios y discursos.

En la investigación de mercados, esta innovadora técnica de corte motivacional nos ayuda de forma certera a generar y reenunciar conceptos estratégicos, a profundizar en las relaciones verdaderas que el consumidor establecerá con cierto producto o servicio, a identificar nichos de oportunidad, tendencias e innovaciones del mercado.

Desde la perspectiva del segmento en cuestión, podemos ayudar a posicionar y reposicionar las estrategias de las marcas, y en especial a visualizar el potencial real, afectivo y holístico que tienen nuestras marcas dentro de la mente y la vida de nuestros consumidores.

Las sesiones creativas son una técnica más que se une a la gran diversidad de metodologías alternativas, que en conjunto ofrecen, actualmente, soluciones integrales y profundas para conocer al verdadero consumidor.

A partir de este tipo de *research*, las áreas de planeación estratégica tanto de las agencias de publicidad como de las empresas, pueden contar con los elementos necesarios para diseñar estrategias de posicionamiento para las marcas, con la seguridad que al trabajar en conjunto el producto final de comunicación tendrá la aceptación y persuasión deseada.

Ya que parte de un proceso complejo, en donde la fase exploratoria con el consumidor es la base que permite contar con los *consumer insight* estratégicos, necesarios para que la planeación estratégica diseñe los conceptos, caminos e hipótesis indispensables para llegar a un *brief* creativo que cuente con todos los elementos necesarios para generar una comunicación cercana, persuasiva y apropiable por el *target* objetivo.

En la actualidad, la investigación creativa se erige con la opción más innovadora y viable para poder tener un acercamiento profundo y real con el consumidor, y de esta forma diseñar estrategias puntuales para soluciones de comunicación y negocio de las marcas.

Jaime Green <sup>3</sup> opina que “de esta forma, las estrategias para llegar al consumidor vuelven a tomar el rumbo que debieron tener siempre. Las agencias, en los últimos años, han perdido valor, volviéndose hacedoras de anuncios. Hoy existe la necesidad de que vuelvan a agregarle valor al cliente, diciéndole cómo comunicarse de manera más eficiente con el consumidor. Esto es, no sólo ser asesores, sino sentarse con el cliente y planear con él. Buscamos captar más la atención del consumidor y que al final el mensaje sea más impactante y produzca un mayor efecto en ventas”.

#### Referencias

1. El acto del consumo es el proceso sociocultural y afectivo que lleva a los consumidores a seleccionar y consumir determinado producto, servicio o discurso. Entender los motivadores, dinámicas y significados del acto del consumo, nos asegura poder penetrar de forma precisa a los *consumer insight*, tan necesarios en el diseño de estrategias de comunicación y marketing para las marcas. (Cfr. David Carballo, “La investigación antropológica como fuente de nuevos productos” en Revista Segmento del ITAM, febrero-abril No. 25, 2004)
2. Cfr. Guido Lara, Director de Redes Investigación Cualitativa
3. Jaime Green Director General de JWT.