

SEMINARIO

**“LA INVESTIGACION CUALITATIVA COMO
HERRAMIENTA EN LA TOMA DE DECISIONES
EN MARKETING”**

PREPARADO POR:

DRA. AIDA SILVA OVIEDO

TOSCHI MARKETING RESOURCES

SEMINARIO
“LA INVESTIGACION CUALITATIVA COMO HERRAMIENTA
EN LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING”

INTRODUCCIÓN

Quiero suponer que todos los aquí presentes tienen que ver con la Investigación de Mercados y seguramente todo lo que estudiaron en la universidad al respecto, queda muchas veces en un “terreno demasiado teórico” y lo que ustedes requieren son aspectos más prácticos y operativos de cómo lograr una buena Investigación de Mercado y cómo hacer uso de los resultados obtenidos de ella.

Es obvio que la Investigación de Mercados ayuda a la toma de decisiones en Marketing, sobre un empaque, un concepto publicitario, el desarrollo de un nuevo producto o servicio, pero requiere saber cuáles son las Metodologías más adecuadas para obtener tal propósito.

Las pláticas que a continuación desarrollaremos son fruto de mi experiencia en Mercadotecnia y, especialmente en el área de **Investigación Cualitativa.**

Son reflexiones que surgen de la práctica acumulada de más de veinte años, la cual se inició en la Psicología Clínica y esta ciencia es la que me ha permitido comprender **“El Comportamiento del Consumidor”** en el complejo escenario social y específicamente en el Mercado de los Consumibles.

Todos los ejemplos, son extraídos de diferentes estudios que he realizado, tanto en mi país de origen, como en México, país de adopción.

A mi criterio la **Investigación Cualitativa**, es la que presenta mayores dificultades para entender los resultados, por parte del Cliente. Lo cual es bastante lógico, porque, a diferencia de la **Investigación Cuantitativa** no es tan “tangible” como la estadística que proporciona aspectos más concretos, para entender los resultados y muchas veces se pretende que la Investigación Cualitativa arroje datos cuantificables. Esto último es erróneo y también desastroso.

Las presentes pláticas tienen como propósito fundamental proporcionar lineamientos prácticos sobre el **uso correcto de la Investigación Cualitativa** y sugerir modificaciones a fin de adaptar dicha investigación a la realidad de los Mercados Latinoamericanos.

TEMA I

CONCEPTO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

1. ¿Qué es la Investigación Cualitativa?

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.

Así las cosas el enfoque cualitativo proporciona profundidad de comprensión acerca de las respuestas de los consumidores, mientras que el enfoque cuantitativo proporciona una medición. Por su propia naturaleza la Investigación Cualitativa trata los aspectos emocionales y contextuales de la respuesta humana más que los comportamientos y actitudes objetivos y medibles.

Añade los resultados cuantitativos “sentimientos, contextos y matices”.

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.

En numerosas ocasiones se menciona a esta categoría de Investigación como Investigación Motivacional, en realidad no es correcto por varias razones: en primer lugar no solamente se estudian motivaciones, se estudian también sistemas de clasificación de los objetos; además estudiamos no sólo motivaciones, sino también temores y conflictos. El término Investigación Motivacional, aunque es común escucharlo para identificar este tipo de estudios y este campo de trabajo teóricamente no es adecuado.

El término “Investigación Cualitativa” es mucho más adecuado; dado que en primer lugar porque abarca otra serie de aspectos que son objeto de la Psicología como: temores, conflictos, criterios de clasificación y jerarquización de los productos.

En segundo lugar nos permiten también incluir otros modelos y otras metodologías como el Análisis Semiológico.

Como lo señalábamos anteriormente los Estudios Cualitativos no pretenden alcanzar ningún tipo de representatividad estadística; cuando hacemos un estudio cualitativo lo que vamos a describir son las alternativas de las ideologías de consumo.

Podríamos decir que, dentro de una población que hemos evaluado aparece una “**ideología de consumo**” que se caracteriza por tales rasgos y aparece otra ideología de consumo que se caracteriza por otros rasgos, pero, si queremos saber cuántas personas se adhieren a una u otra actitud ideológica debemos conducir otro tipo de estudio, como un estudio cuantitativo, con el cual podremos decir: esta actitud es la que corresponde a tal porcentaje de las personas de tal edad, de tal nivel social, etc.

Lo que se debe tener siempre muy en claro es, que aunque tengamos en un grupo seis personas que digan una cosa y cuatro que digan otra, **esto está señalando un conflicto, no está señalando una proporción.**

Esto hay que tenerlo muy en claro, porque a veces nos encontramos con clientes que, con una serie de grupos, quieren saber al mismo tiempo, cuáles son las “alternativas ideológicas” y también determinar el peso relativo de esas actitudes.

Lógicamente, a veces, cuando uno hace una larga serie de grupos, se da cuenta de que hay un peso relativo de ciertas actitudes o de otras. Que algunas actitudes aparecen netamente en las personas mayores y otras en los jóvenes; que algunas actitudes aparecen netamente entre los hombres y otra entre las mujeres, estas actitudes se pueden señalar pero

siempre tomando en cuenta que estamos trabajando con **una escala nominal**.

A cada término no le vamos a adjudicar tal porcentaje; vamos a determinar cuáles son los términos pertinentes. No vamos a trabajar con un continuo, **vamos a trabajar con una escala discontinua.**

2. La Lógica de Consumo

Una de las dimensiones fundamentales que nos interesa identificar cuando hacemos este tipo de estudios es lo que podríamos llamar la **“Lógica del Consumo”**. El mundo de los objetos consumibles posee un orden e impone una lógica, una serie de categorizaciones que resultan de dos tipos de factores.

Por un lado **la estructura objetiva del sistema de objetos**. Así por ejemplo, no tiene el mismo lugar el café en granos, cuando ya existe el café soluble; que cuando no existía este último. Es decir cuando el café se presenta bajo las dos formas esto es una clasificación que el sistema de producción propone a los individuos. Por otra parte, el ser humano, en su relación con el mundo tiene una actitud activa, que es, en última instancia, **una actitud lógica**.

Necesariamente tendemos a clasificar el mundo, a ordenar el mundo y en ese ordenamiento el mecanismo básico es la distinción en términos de polaridades, en términos de clases o de conjuntos que se oponen entre sí.

O sea, que los objetos en sí mismos se presentan estructurados, se presentan en sistemas; por otra parte, estos sistemas pueden ser percibidos parcialmente o pueden ser concientizados más allá de su mera presentación objetiva como resultado de la actividad síquica de los individuos.

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 como 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.

Cuando estudiamos el concepto y la imagen de un producto es fundamental analizar y determinar las relaciones de oposición que mantiene con otros, dentro de lo que llamamos la “**Ideología de Consumo**”, así cuando estudiamos ideologías de consumo y mensajes masivos es necesario que determinemos cuáles son las contradicciones inherentes a dicho consumo para llegar a descubrir si esos mensajes masivos logran solventar las contradicciones implicadas en la práctica.

3. ¿Qué es la “Ideología de 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:

El consumidor es: 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 influenciable e influenciador sobre el medio en el cual actúa.

¿Cómo actúa?:

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

Este ordenamiento y categorización de seres, objetos, es una necesidad para evitar verse abrumado por la multiplicidad que la vida presenta

Estos comportamiento sociales son objeto de estudio de la Psicología Social a través de lo que llamamos “**Estudios Cualitativos**”.

En síntesis los **“Estudios Cualitativos”** son:

- a)** Procuran determinar las clasificaciones, distinciones, condensaciones, categorizaciones que los individuos registran, transforman al mundo o sistemas de productos que la industria propone.
- b)** Analizan la **“Lógica de Consumo”**
- c)** Descubren cómo están organizados o categorizados los productos para una población dada y para distintos sectores dentro de esa población
- d)** Estudian y analizan el concepto y la imagen de un producto y las relaciones de oposición que mantienen con otro dentro de la ideología de consumo.

4. ¿Cuáles son las raíces de la Investigación Cualitativa?

Históricamente la “ Investigación Cualitativa” emanó de varias disciplinas: Crítica Literaria, Ciencias Sociales y la Teoría Psicoanalítica. De la Psicología Clínica especialmente. Los terapeutas descubren que a través de grupos, la gente se puede expresar mejor, el nivel de temores y resistencia por la Sinergia Grupal se ve disminuido. La atmósfera que se crea es de tranquilidad y se presta para la plática (servicio de refrescos, café, botana).

Las técnicas de entrevistas de la Investigación Cualitativa surgieron principalmente de la Teoría Psicoanalítica; se utilizaron entrevistas individuales de profundidad, muy intensas, complementadas por pruebas colectivas y otras pruebas psicológicas. Estas teorías tuvieron como fin penetrar la superficie de las respuestas verbales y requirieron un nivel sumamente elevado de habilidad profesional para su ejecución y evaluación.

5. ¿Cómo se utiliza?

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.**

6. Distinción entre la Investigación Cuantitativa y Cualitativa

RELACIÓN MUTUA

Cualitativa	Cuantitativa
Profundidad de comprensión “¿Por qué?”	Nivel de frecuencia “¿Cuántos?” “¿Con qué frecuencia?”
Motivaciones	Acciones
Subjetiva	Objetiva
Descubrimiento	Pruebas
Explicativa	Definitiva
Adquirir una mejor comprensión de...	Mediciones del nivel de...
Interpretativa	Descriptiva

7. 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 para 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 éstos 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. Lo que a través de un exhaustivo análisis e interpretación de esa dinámica permite a los psicólogos expertos **obtener resultados cualitativamente sólidos que nos expliquen las conductas del consumidor.**

TEMA II

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

1. Problemas que pueden tratarse con la Investigación Cualitativa

En general, la Metodología Cualitativa es útil para abordar un sinnúmero de temas que van, desde lo que es consumo de productos hasta temas industriales, inmobiliarios, sociales, de opinión política; más bien podríamos indicar que la aplicación de tal metodología dependerá de la creatividad del investigador para adaptar la misma a diferentes cuestiones.

Sin embargo, podemos mencionar algunas temáticas en las cuales son más usadas las dos técnicas anteriormente mencionadas:

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

- a) **Un tema complejo y un público bien informado**; por ejemplo una encuesta entre médicos sobre actitudes y prácticas relacionadas con el tratamiento de la hipertensión

- b) Un tema muy delicado;** por ejemplo, la realización de un estudio entre mujeres que han tenido un aborto, en relación con lo que piensan acerca de la sexualidad y la planificación familiar

- c) Un grupo geográficamente disperso;** la realización de un estudio entre ejecutivos de finanzas de diferentes categorías de empresas para determinar la aceptación o rechazo hacia un nuevo tipo de servicio de comercialización

- d) Presión de los homólogos;** un estudio entre personal jerárquico del área de sistema de diferentes laboratorios farmacéuticos para evaluar un nuevo software de manejo de información del medio en el que actúan

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 hacer abandono de la entrevista. Por ejemplo: si se entrevista un médico sobre un tema específico, el entrevistador debe tener los conocimientos suficientes para ser un “escucha” adecuado a la categoría del profesionalista.

En algunos casos los entrevistados no permiten que la entrevista se grabe, debido a políticas internas de la empresa a la cual pertenecen. En tales casos el entrevistador debe ser lo suficientemente hábil para poder registrar toda la información requerida sin interferir en los principios del entrevistado.

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) Son de **gran utilidad en el desarrollo de productos nuevos** y publicidad
- 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) Posibilitan **evaluar concepto de productos nuevos**, generan ideas nuevas sobre productos ya existentes.
- h) Sugieren **nuevos enfoques creativos**.
- i) **Interpretan resultados** de Investigación Cuantitativa.
- j) **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.

Por ejemplo: en un proyecto de un refresco se desarrolló toda la formulación para tres diferentes sabores inexistentes en el mercado y se evaluó estadísticamente el interés del consumidor a aceptar tales sabores. Debido a la innovación en tal sentido la Investigación Cuantitativa arrojó resultados favorables. Sin embargo el nuevo producto iba a ser presentado en un envase color ámbar (remanente de una fabricación de envases para cervezas) y éste fue totalmente rechazado por parte del consumidor para aceptar un refresco de sabor a frutas en tal categoría de envase. Estos resultados se obtuvieron de una Investigación Cualitativa, pero mientras tanto se gastó en el desarrollo de la formulación y en el Estudio Cuantitativo y hasta en la estrategia de publicidad. El proyecto fue un fracaso y se tuvo que descartar su factibilidad.

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. Oír a otros decir que no entienden o que no les gusta algo de un anuncio, por ejemplo, puede ayudar a que los participantes se sientan cómodos en admitir que ellos comparten el mismo punto de vista.
- 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

Experiencia de primera mano: escuchar al consumidor hablar sobre un producto o una categoría, proporciona una experiencia de primera mano muy valiosa para el cliente.

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 en 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.

2. Limitaciones de las Sesiones de Grupo

Si bien las sesiones de grupo, tienen muchas fortalezas pueden fracasar por las siguientes razones:

- a) **Un participante dominante**: la razón más común para que una sesión de grupo pueda ser inválida es que el moderador no pueda lograr controlar a una persona parlanchina y estimular a que todas participen.
- b) **Preguntas, no discusión**: los moderadores sin experiencia suelen dirigir las preguntas como si fuese un cuestionario colectivo. Esto impide la interacción que es la esencia y lo más valioso de las sesiones de grupo.
- c) **Depender de expresiones textuales aisladas**: algunas veces los observadores de los grupos destacan un comentario casual hecho por uno de los participantes que respalda su idea o posición sobre una cuestión, esto no es correcto.
- d) **Efecto del orden**: las reacciones ante anuncios o conceptos pueden verse afectadas por el orden en que estos se presentan, por tales razones es necesario hacer más de dos sesiones para lograr una rotación deseable.
- e) **Dinámica de grupo**: los grupos desarrollan personalidades igual que los individuos que pueden ser positivas o negativas por lo

cual, es conveniente realizar más de dos sesiones de grupo para tratar de contrarrestar esta posibilidad.

3. **Tipos de Estudios más Usuales**

- a) **Evaluación de imagen:** imagen e identidad son dos términos que a menudo se usan en forma intercambiable, sin embargo tienen significados diferentes. **La identidad** se refiere a todas las formas en que una compañía se presenta al mundo exterior. Esto incluye publicidad, empaque, camiones, papelería, etc. **La imagen** de una compañía, en cambio es el resultado de esa identidad, es la percepción de la compañía por todo su público, creada por la identidad.

La identidad es causa, la imagen es efecto.

La Investigación Cualitativa es muy útil para estos propósitos y es uno de los estudios que más comúnmente se llevan a cabo y forman parte del plan anual de Marketing.

- b) **Diseño de nuevos productos o servicios:** generar nuevas ideas para obtener nuevos productos o servicios es también parte del plan anual de Marketing de una compañía. Generalmente para tales propósitos se requiere generar lluvia de ideas a partir de la historia ya existente de otros productos o de las tendencias nuevas del mercado. Las sesiones de Investigación Cualitativa es un primer paso en tal objetivo y se pueden utilizar diferentes técnicas, dependiendo de la categoría de productos o servicios de que se trate.

En el caso concreto de trabajos con niños se los puede hacer trabajar con plastilina, crayolas y dibujos para obtener ideas creativas a partir de la estimulación sobre un tema de interés. Por ejemplo: creación de una nueva galleta, diseño de un centro de entretenimiento.

- c) **Evaluación Publicitaria**: la Investigación Cualitativa es básica para generar ideas y / o conceptos sobre un producto nuevo o ya existente, así también encontrar las estrategias de comunicación más adecuadas para los diferentes segmentos de consumidores.

4. **Tipos de Estudios Menos Usuales**

- a) **Industriales**: como lo hemos señalado en párrafos anteriores la Investigación Cualitativa es útil para un sinnúmero de cuestiones, sin embargo, en el área industrial es menos usada, pero esto no implica que no arroje resultados válidos y muy enriquecedores. Por ejemplo: **evaluar el impacto de la instalación de una planta de procesamiento de residuos médicos**, la cual se instalará en una población circundante a una zona industrial. El propósito fundamental es investigar cuál sería el diseño de una estrategia de comunicación e imagen que permita posicionar a tal planta como un método ecológico y aséptico para la comunidad y el medio ambiente, además de resolver una problemática social de alto riesgo.

Dicho proyecto se condujo mediante sesiones de grupo con los habitantes de la comunidad y entrevistas en profundidad con líderes de opinión de la misma población (Director Médico, Sacerdote, Director de la Escuela, Director del Periódico Local, Familias más Pudientes).

- b) **Inmobiliarios:** es muy útil la Investigación Cualitativa para poder obtener los diseños más adecuados, tanto en lo que hace a espacios como aspectos arquitectónicos y de comercialización de productos de tal naturaleza. Por ejemplo: el diseño de un fraccionamiento de lujo dentro de un Club de Golf. Se condujeron sesiones de grupo para evaluar qué tan dispuestos estaban a aceptar un concepto diferente dentro de un Club de Golf y asimismo obtener los diseños arquitectónicos y de espacios más interesantes para una población dada, matrimonios jóvenes, matrimonios adultos. Además las modalidades de comercialización de los mismos.
- c) **Apertura de Nuevos Mercados (por ejemplo exportación):** la Investigación Cualitativa puede representar el punto de partida para iniciar las primeras investigaciones cuando se trata de abrir un mercado nuevo en una región, ya sea del mismo país o en el exterior. Permite conocer las modalidades de los consumidores, hábitos y actitudes y además mediante Entrevistas a Profundidad conocer estrategias de distribución y comercialización del o los productos de la competencia. Por ejemplo: la Secretaría de Turismo de México, inició una campaña muy agresiva de comercialización de México como multidesino hacia el mercado latinoamericano, para lo cual se condujeron sesiones de grupo en diferentes países para

evaluar las principales motivaciones y/o requerimientos de los turistas que acostumbran vacacionar en el exterior, y Entrevistas a Profundidad con los Operadores Mayoristas (Agencias de Viajes).

5. **Investigación Cualitativa con Niños**

Si bien no es propósito fundamental de esta plática introducirnos en esta temática, porque pienso que llevaría un seminario especial, es importante señalar algunas cuestiones como remarcar la importancia, cada vez mayor de la Investigación Infantil, debido a que el niño es un consumidor directo, además prescriptor y agente influenciador de compra en el núcleo familiar. Es dado señalar algunas cuestiones en este sentido:

- a) **Conocer las etapas del niño**: conocer al niño en sus preferencias del mercado no puede abordarse con las mismas fórmulas de investigación que el adulto por lo tanto, se debe adecuar la investigación a este segmento y, por otro lado, conocer la idiosincracia del niño en la etapa que está transcurriendo.

Las edades marcan una singular barrera para el tratamiento de ciertas cuestiones, y aunque parezca obvio el desarrollo evolutivo de un año a otro marca peculiaridades muy significativas. Por ejemplo: el niño recién inicia en la etapa social a la edad de siete u ocho años, es allí cuando aparece el “nosotros”, antes de esta edad se conduce en un total narcisismo donde lo predominante es el “yo”. Como el propósito fundamental de las Sesiones de Grupo es la dinámica grupal, no podemos pretender en un niño menor a esta edad, un intercambio de ideas y opiniones. O sea que no es conveniente incluir niños de edades menores a 6 años.

Consecuentemente y, por lo anteriormente descrito, tampoco se pueden mezclar niños de siete años con nueve, ni nueve con doce; sino que los segmentos deben ir de dos años máximo.

- b) **El juego es el principal espacio simbólico del niño:** debido a la complejidad del desarrollo evolutivo del niño, el cual transcurre en las primeras etapas infantiles del “mundo interno” al “mundo externo”, la manera de poder mediatizar estos dos mundos es a través del “juego”. Este es un conjunto de operaciones coexistentes e interactuantes, integrado por estímulos presentes o residuales, provenientes de la realidad y de la fantasía. Por lo tanto, las Sesiones de Grupo con niños deben desarrollarse en un contexto de juego para permitir la recreación de ideas y cuestiones vinculadas al producto o tema de que se trata, ya que en tal espacio el niño puede desenvolverse con fluidez, dinamismo y familiaridad.
- c) **El Encuadre:** Por lo anteriormente explicado es muy importante la calidad y entrenamiento del moderador que va a conducir las

sesiones con niños; ya que éste **deberá establecer un vínculo de niño a niño, y no de adulto a niño**, para permitir y condicionar la fluidez de las ideas. Además el espacio y el mobiliario deben ser adecuados a los infantes. Es decir; una mesa muy bajita, similar a lo que es un kinder y de ser posible con cojines.

- d) **El tiempo de duración:** A consecuencia de la idiosincracia de los niños y el período evolutivo de la inteligencia, los tiempos de concentración en un tema determinado en los infantes es diferente a los adultos, éstos últimos pueden alcanzar períodos de abstracción y concentración mayores. Por lo tanto las sesiones de grupo con niños no es recomendable que duren más de 60 minutos.
- e) **La interpretación:** es más laboriosa porque se deben aplicar principalmente técnicas proyectivas, juegos, dibujos y una tarea de observación muy exhaustiva. Muchas veces los clientes se frustran porque esperan que los niños tengan conductas y respuestas similares a los adultos en un plano de contenidos manifiestos. Es dado señalar que el material siempre está y precisamente el moderador deberá ser una persona muy capacitada para obtener los resultados pretendidos de una sesión de grupo infantil. **O sea poder interpretar el material obtenido en términos mercadológicos.**

6. **Algunas técnicas proyectivas utilizadas en Sesiones de Grupo**

La Psicología Clínica aporta técnicas proyectivas de gran valor para las sesiones de grupo, aunque a veces se debe tener cuidado en el empleo de las mismas, especialmente si quienes las aplican no tienen conocimientos suficientes de Psicología profunda y quienes van a recibir la información de los resultados de éstas. Lo más valioso de estas técnicas es que a veces al consumidor le cuesta tangibilizar conceptos abstractos acerca de un producto o servicio y mediante estas técnicas la tarea resulta más sencilla y funcional para

él y para el moderador un ahorro de tiempo sustancial. Algunas técnicas utilizadas son las siguientes:

- a) **Personificación:** mediante la misma se solicita a los consumidores que le den vida a un producto, imaginando que es una persona. Para lo cual le deben asignar sexo, edad, nivel socioeconómico, estilo de vida. Estas proyecciones nos permiten inferir la imagen que transmite un producto al consumidor como así también el perfil del consumidor, su vigencia o no y otros aspectos vinculados a la identificación del consumidor con el producto, vínculos de afectividad o distancia con éste.
- b) **Diálogo íntimo:** Es una técnica que se aplica cuando se quiere evaluar la imagen de un producto, que ya está consolidado en el mercado. Se entrega a los participantes una hoja en la cual está dibujado un consumidor, si es mujer se le entrega una mujer y si es hombre un hombre. Al inicio de la sesión, se solicita que en forma individual establezcan un diálogo con el producto. En el cual ellos deberán preguntarle cosas y el producto contestará. Los resultados son muy interesantes, porque se tiene una apreciación individual del vínculo del producto con el usuario, antes de iniciar la dinámica grupal, y arroja información para el análisis posterior a la misma. Además los participantes se introducen más rápido en el tema a tratar.
- c) **La familia:** esta técnica proyectiva es útil para analizar líneas de productos. Se solicita a los participantes que designen, de los productos mostrados, cuál de ellos es el padre, cuál la madre, los hijos. Cuáles son los vínculos entre ellos, quién se lleva mejor con quién y por qué. Los resultados nos permiten analizar precisamente los vínculos entre los diferentes productos de una misma línea o marca.

- d) **Narración de una historia:** también es muy útil para evaluar imagen. Y es práctica en sesiones de niños. Se solicita a los participantes que narren una historia individual y escrita del producto y/o personaje que se está evaluando.
- e) **Simulación de mercados:** esta técnica es útil para evaluar las actitudes y comportamientos que el consumidor tiene cuando está frente al producto en un escenario en el cual está compitiendo con otros. Es decir cómo escoge y qué escoge.
- f) **Collage:** es práctico para inferir en qué lugar o posicionamiento el consumidor ubica a un servicio o producto. Se solicita en una cartulina pegar fotografías, frases, situaciones que identifiquen al producto.
- g) **Juego de palabras opuestas:** es muy útil cuando se deben evaluar servicios, ya que la índole intangible de los mismos, para el consumidor le resulta algo más complejo poder concretar los conceptos o percepciones de éstos. Se les pide a los asistentes participar en un juego que consiste en lo siguiente: de un grupo de palabras que se les entregan (las cuales tienen calificativos positivos y negativos) deberán adjudicar las que coinciden o no con el servicio y/o producto evaluado.

SESIÓN DE TRABAJO

ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO:

“CAMBIO DE IMAGEN PARA UN AGUA MINERAL”

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Una empresa refresquera posee un **“agua mineral”** desde hace bastante tiempo, y la misma ha tenido cambios de imagen en su presentación, pasando por un envase de vidrio color verde a un envase de vidrio transparente de diseño muy tradicional y pobre. En términos generales nunca se invirtió en publicidad ni promoción de tal producto, la principal fortaleza es que la Compañía propietaria del mismo, posee una red de distribución muy fuerte, que alcanza a un gran volumen de puntos de venta.

Las aguas minerales existentes en ese mercado son tres y todas valen lo mismo.

Sin embargo en la ciudad donde se encuentra tal producto, acaba de introducirse un **“agua mineral”** correspondiente a una empresa transnacional, la cual ha desarrollado una estrategia publicitaria muy agresiva a nivel televisivo y promocional a nivel de las discoteques, con **una imagen de “frescura”, “juventud”, “diversión”, “actual”**.

Es dado señalar que el **“agua mineral”** se utiliza en el mercado estudiado esencialmente como mezclador de tragos, por lo cual es el elemento básico para los bares, restaurantes y discoteques en el consumo de sus bebidas y mezclas. En estos segmentos el desplazamiento a nivel de volumen es significativamente muy importante.

Debido a tales antecedentes, y ante el temor de que la competencia comience a ganar mercado en el segmento joven y especialmente de bares y discoteques, la empresa propietaria de la marca contrató a una agencia de publicidad con el propósito de que elaborara una nueva

imagen para el “agua mineral” y una campaña publicitaria para el relanzamiento de la misma.

Con tales antecedentes el objetivo fundamental de la presente investigación es el siguiente:

1. Conocer cuáles son las expectativas y beneficios esperados por parte del consumidor de un “agua mineral.
2. Determinar cuál es la imagen del “agua mineral” entre barmans y meseros, y cuáles son los principales motivadores y/o resistencias para desplazar una marca u otra.
3. Evaluar un nuevo logotipo e imagen para el “agua mineral” de referencia e indagar cuáles son los conceptos comunicacionales más apropiados para el reposicionamiento de la misma.

Ejercicio:

- Diseñar la Investigación Cualitativa y/o Cuantitativa más apropiada para el proyecto de referencia y justificar las razones de cada metodología como así también el diseño muestral y el perfil de los participantes.
- Sugerir el número de grupos y/o entrevistas más apropiado, como así también las edades y niveles socioeconómicos. Justificar la elección de las mismas.
- Elaborar las Guías de Tópicos de la investigación.

TEMA III

LA DINÁMICA GRUPAL

Debido a que la dinámica grupal es la esencia de las Sesiones de Grupo es importante conocer algo al respecto en cuanto a **qué es un grupo y cómo funciona**. “Los grupos” ejercen influencia en los procesos psicológicos y la conducta de los individuos, una de las principales fuentes de esa influencia es la identificación de un individuo con un grupo.

1. El Grupo

Para aproximarse a una definición, aunque la síntesis total no sea posible, podemos seleccionar algunos conceptos que casi todas las escuelas psicológicas aceptan. La expresión “Dinámica de Grupo” suele designar en forma general los procesos que ocurren dentro de los grupos y sus consecuencias. Esta relación de dependencia es básica en psicología social; así la condición misma de “estar en un grupo” posee importantes consecuencias psicológicas.

- a) Todo grupo constituye una **UNIDAD** que se manifiesta como **UNIDAD DINÁMICA**.
- b) El grupo es una **ENTIDAD DINÁMICA**, es decir, un proceso
- c) Los integrantes desempeñan **ROLES** que pueden ser fijos o cambiantes, pero que dependen de la interacción dinámica del grupo y no de las características aisladas de cada individuo.
- d) La Dinámica de Grupo depende de una **ENERGÍA**, que se desarrolla a partir de cada miembro, se descarga en las relaciones de interacción y en la actividad o tarea como totalidad y se dirige hacia el logro de determinados objetivos
- e) Para que un grupo exista como tal, es necesario que sus miembros perciban y tengan conciencia de la presencia de una **TAREA COMÚN** cuyos objetivos sean compartidos explícitamente.
- f) En todo grupo coexisten dos fuerzas contradictorias permanentes en juego: una tendiente a la cohesión de grupo y la otra tendiente a su desintegración

En las sesiones de grupo el rol del moderador es sumamente importante para lograr la “Cohesión Grupal”, esta permite una identidad grupal óptima para que los participantes hablen de un tema propuesto por el moderador y el cual es muy posible que bajo otras circunstancias ni siquiera se les ocurriría hablar.

Ahora bien, todo grupo se constituye a partir de una “**Tarea**”; lograr la “Cohesión Grupal” muchas veces puede llevar bastante tiempo, dependiendo de cada grupo. En las sesiones de grupo la Cohesión Grupal se debe lograr en un término aproximado de veinte minutos, de allí la importancia del rol del moderador.

Uno de los aspectos más importantes para lograr la Cohesión Grupal es la “**Consigna de Trabajo**” . Esta es la iniciadora del trabajo grupal, la cual no debe tomar más de diez minutos, y en ella el moderador debe ser muy explícito y concreto; explicar cuál es el propósito del grupo, los alcances y limitaciones, la necesidad de colaboración por parte de los participantes, el anonimato de sus nombres y opiniones, la modalidad de la discusión; de modo tal que se reduzcan al máximo las resistencias y temores acerca de la tarea a desempeñar.

2. La Organización de los Grupos

2.1 El número de grupos requeridos

Para determinar cuántos grupos se necesitan, primero es necesario recopilar cierta información o generar ciertas hipótesis acerca del tema de estudio. Por ejemplo: el grado en que es importante para el tema la edad de los participantes o la ubicación geográfica. Después de la etapa de recopilación de la información algunos lineamientos respecto al número de grupos son los siguientes:

- a) **Organizar al menos dos grupos para cada variable considerada como pertinente para el tema tratado.** Por ejemplo: organizar dos grupos entre cada segmento importante de la población objetiva: hombres y mujeres, usuarios, no usuarios, madres más jóvenes y de más edad.
- b) **Organizar grupos suficientes para alternar el número de los materiales de comunicación presentados en el grupo.**
- c) **Organizar grupos en cada región geográfica en la que se considere existe una diferencia importante;** por ejemplo: cuando se estudia un producto en el cual factores como el clima, la meteorología, las condiciones del agua pueden influenciar en el comportamiento de los consumidores de distintas regiones.

2.2 La composición de los grupos

Las Sesiones de Grupo se realiza generalmente entre grupos objetivos homogéneos, para lo cual se deben de considerar las siguientes variables:

- a) Clase social:** siempre es aconsejable realizar una sesión de grupo con participantes del mismo nivel social para evitar la inhibición o retracción de aquellos participantes que se sientan menos.
- b) Ciclo temporal:** buscar participantes que concuerden en el tipo de experiencias que poseen, por ejemplo madres primerizas no es aconsejable juntarlas con madres ya con hijos adolescentes; para evaluar un mismo producto en relación a efectos nutricionales. Seguramente la madre con menos experiencia se sentirá cohibida ante la madre con mayor experiencia.
- c) Usuarios / No Usuarios:** en general es mejor separar a los usuarios de un determinado producto de los no usuarios para evitar que las opiniones contrarias de un grupo puedan promover una defensa “racional” o una retirada de quienes perciben que sus opiniones son minoritarias.
- d) Nivel de Experiencia:** el nivel de experiencia o conocimientos que un participante tiene puede afectar significativamente sus respuestas a un determinado tema, por ejemplo: si se está tratando un tema de automóviles y participa en el grupo un mecánico, la

participación de éste y sus opiniones puede interferir en la dinámica grupal.

- e) **Edad y Estado Civil:** según la cuestión que se investigue los participantes con edades o estado civil substancialmente diferente no deberán incluirse en el mismo grupo.

- f) **Diferencias Culturales:** los participantes de culturas muy diferentes no deben incluirse en el mismo grupo, cuando dichas diferencias surten efecto en las actitudes y comportamiento de los temas que se analizan.

- g) **Hombres / Mujeres:** existe una profunda división de opiniones en cuanto a si es conveniente incluir dentro de un mismo grupo a hombres y mujeres. Algunos opinan que esta mezcla genera conflictos de sexos, sin embargo otra gran parte opina que se pueden combinar cuando el tema de que se trate no está relacionado o se afecta por los estereotipos sexuales.

2.3 Duración de los grupos

En raras ocasiones se utilizan Sesiones de Grupo que duren todo el día o mediodía. Sin embargo como regla general la Sesión de Grupo no debería de durar más de una hora y media o dos.

2.5 La dimensión de la Sesión de Grupo

El tamaño aceptado para una Sesión de Grupo ha sido tradicionalmente de seis a diez participantes. Cuando se trata de temas muy específicos (médicos) es más conveniente conducir Microsesiones de Grupo, las cuales se componen de tres a cinco integrantes. En esta los temas tratados son muy especializados y la dinámica generada por menor número de personas es más productiva e interesante.

En realidad la dimensión de un grupo depende, sobretodo, del fin establecido. Si el fin del grupo es generar tantas ideas como sea posible un grupo numeroso es más beneficioso; si el fin consiste en maximizar la profundidad de expresión de cada participante, el grupo menor funciona mejor.

2.6 El lugar de trabajo

Es importante determinar en el lugar de trabajo, los siguientes aspectos:

- a) El lugar debe permitir a los participantes sentirse en un ambiente privado y cómodo**
- b) El lugar debe ser fácil para escuchar a los participantes y al moderador**

- c) El ambiente debe ser neutro, especialmente en lo referente al estado socioeconómico de los participantes**

- d) El lugar también debe ser de fácil acceso para los participantes**

- e) Lograr la participación de un observador en el grupo es a veces interesante cuando se carece de instalaciones de observación.**

- f) La Sala Gesell es el espacio más pertinente para desarrollar una sesión de grupo, especialmente porque permite al cliente tener una experiencia de primera mano con su consumidor y experimentar en “vivo y en directo” cómo piensan y cómo actúan. La tendencia actual es tener la Sala Gesell y detrás de la misma una sala de observación mediante un circuito cerrado de televisión, que permite al cliente tener una junta de trabajo simultánea mientras se observa la dinámica grupal sin el impedimento de tener que estar callados y en silencio en el cuarto oscuro.**

TEMA IV

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Por lo general el informe de las Sesiones de Grupo contiene una “descripción” de los resultados fundamentales de la investigación y un análisis en profundidad de dichos resultados. El análisis requiere competencias muy especiales, gran perspicacia y un buen conocimiento profesional del contenido y los fines de la investigación. Un buen análisis reúne y resume los numerosos y diversos comportamientos advertidos durante el estudio a fin de producir un conjunto y llegar a un análisis que últimamente “vaya más allá de los datos”.

En resumen, el análisis final debe contener los “**High Lights**” más relevantes para la toma de decisión en Mercadotecnia, o sea que le permitan al cliente conocer cuáles son los riesgos en los que va a incurrir con la toma de decisiones.

1. Etapas para preparar el Análisis Final

Debido al carácter subjetivo de la Investigación Cualitativa, y a la intuición, perspicacia y experiencia necesarias para interpretarlo, es difícil y un poco artificial dar por escrito las etapas de tal informe. Sin embargo podemos señalar algunas pautas generales.

a) **Decidir quién va a redactar el informe:**

En la mayoría de los casos lo más pertinente es que el moderador prepare el informe, sin embargo algún otro miembro del equipo puede estar capacitado para efectuar el análisis y redactar el informe final.

b) **Elaborar un plan para el análisis:**

Si la investigación de las sesiones de grupo se planificó bien, muchos de los componentes del análisis estarán ya preparados y constarán de lo siguiente:

- Los antecedentes de la investigación.
- Los objetivos fundamentales de la investigación y los objetivos específicos.
- La metodología y la razón fundamental para el diseño muestral.
- El material empleado, como material publicitario o productos que se hayan evaluado.

c) **Realizar una síntesis del debate grupal:**

El analista hará generalmente lo siguiente:

- **Escuchar nuevamente los cassettes** o leer las transcripciones. Es muy difícil recordar con exactitud todo lo que se ha dicho en los grupos.
- **Reagrupar los resultados de la investigación de acuerdo con las áreas claves de interés.** Estas siguen generalmente la Guía de Tópicos. Puede ser necesario

también separar esta reagrupación por el tipo de características de los participantes por ejemplo: usuarios vrs. no usuarios, para facilitar la comparación y contraste.

- **Identificar las diferentes posiciones o dimensiones que surgieron con respecto a la temática principal.** Esta labor puede ser tan simple como la de determinar quién acepta y rechaza un cartel o puede ser mucho más compleja.
- **Resumir cada una de las posturas diferentes** y evaluar los puntos fuertes de cada una o el grado en el que cada postura fue suscrita por los miembros del grupo.
- **Extraer frases textuales** que representen y ejemplifiquen cada posición.

d) **Realizar la síntesis de la dinámica grupal:**

Este es el aspecto más difícil del informe y el que exige más reflexión, tiempo y capacidad.

- **Volver a leer** el texto transcrito de los debates.
- **Identificar los elementos constantes** que surgieron en relación con cada área temática. Por ejemplo la aceptación o rechazo hacia un concepto publicitario en varios segmentos evaluados.
- **Ampliar y esclarecer estas “constantes”** tomando como base otros resultados que emergieron en los grupos, es decir, interpretarlos. Por ejemplo el rechazo hacia un producto de costo alto, en un segmento socioeconómico bajo. Tal rechazo puede estar dado no

por los atributos del producto sino por la imposibilidad de tal categoría de consumidor para adquirirlo.

- **Identificar las diferencias y divergencias** en relación con cada área temática. Ampliar y esclarecer estas posturas tomando como base los resultados de las dinámicas grupales. Por ejemplo: los participantes pueden haberse separado en actitudes positivas o negativas frente a un nuevo servicio bancario o pueden haber surgido tres posturas diferentes hacia la misma temática.
- **Hacer una síntesis de todos los temas** o patrones advertidos en el seno del grupo dentro de la materia tratada. Es decir, ampliar y esclarecer estos patrones a partir de otros resultados de la dinámica grupal, por ejemplo: las agrupaciones o respuestas análogas que emergieron pueden estar interrelacionadas con otros factores demográficos o históricos de los participantes.

e) **Realizar una síntesis global de las dinámicas grupales (Conclusiones y Recomendaciones)**

Esta síntesis debe incluir lo siguiente:

- Una reflexión bastante profunda sobre los principales objetivos de la investigación y las principales decisiones y acciones que deberán emprenderse.

2. **Errores comunes cometidos en la interpretación de las sesiones de grupo**

A continuación detallamos algunos de los errores más comunes cometidos al interpretar las sesiones de grupo:

a) Tratar de cuantificar las sesiones de grupo

En el análisis de las sesiones NUNCA DEBEN INTERPRETARSE POR UN RECUENTO NUMÉRICO. Es incorrecto decir “20% de los participantes dijeron...” o “cuatro de cada cinco participantes consideraron que...” Debido al sesgo del muestreo y a la dinámica de grupo, tales declaraciones pueden ser no solo inadecuadas, sino a menudo incorrectas, pueden obtenerse conclusiones equívocas de dichas declaraciones y pueden adoptarse decisiones desafortunadas tomando como base dichas conclusiones.

b) Tomar literalmente los comentarios de los participantes en vez de profundizar en su significado

Las sesiones de grupo son técnicas para examinar en profundidad las respuestas. Esto ocurre, en parte, debido a que las personas no conocen cuáles son realmente sus sentimientos acerca de una materia. Y si lo conocen, con frecuencia no saben cómo expresarlo. Por lo tanto el preguntar directamente a los participantes e interpretar la respuesta literalmente puede conducir a resultados y conclusiones equívocas.

c) Convertir a los participantes en expertos

Casi nunca es útil preguntar a un participante qué es “correcto” en un determinado anuncio o cartel, diseño de envase o alguna otra forma de material creativo. El participante no conoce la estrategia de la dirección y no debería conocerla.

d) **No preparar una síntesis y conceptualización de las dinámicas, sino limitarse a declararlas**

Este error se debe a menudo a la falta de rigor por parte del investigador y también se debe a no tener una claridad absoluta de cuáles son los objetivos amplios de la investigación y como se ha de aplicar ésta. Los participantes no hablarán espontáneamente de una forma que responda a las principales cuestiones que preocupan al cliente. A la inversa, los participantes generalmente se saldrán por la tangente, darán demasiados detalles sobre algunos temas y no darán detalles suficientes sobre otros. Es responsabilidad del investigador seleccionar todos estos comentarios y poner de relieve los mas importantes, y formular un programa claro y recomendaciones a la compañía cliente del programa a seguir.

e) **Al tratar de realizar un verdadero análisis conceptual es importante que el investigador tenga presentes las siguientes indicaciones:**

- Lo que **no se dijo** es a menudo tan importante como lo que se dijo.
- A menudo es muy importante **quién dijo** algo en la dinámica grupal.

- **La cantidad** de lo que se dijo acerca del tema también es bastante elocuente.
- **El orden** en que se dijeron las cosas es a menudo la clave para comprender la cuestión.
- **La forma** en que se dijeron las cosas es frecuentemente muy importante.

3. Estructura del informe final

El informe final surgirá lógicamente de la planificación del proyecto y también del estilo del investigador. Sin embargo, en términos generales debe contener las siguientes secciones:

- **La portada**
- **Introducción/ Antecedentes.**
- **Objetivos fundamentales y específicos.**
- **Metodología.**
- **Muestra.**
- **Conclusiones y recomendaciones.**
- **Análisis e interpretación.**

TEMA V

RELACIÓN CLIENTE/PROVEEDOR

Como en toda relación de “servicios”, la relación “cliente/proveedor” debe estar mediatizada por un contexto de “**confianza**”. Tal cual como cuando uno va al médico, si no se tiene confianza en el mismo, lo más probable es que el tratamiento indicado no sea eficiente. De alguna manera cuando una empresa acude al “Investigador de Mercado” es porque algo no funciona bien, o se quiere conocer cuáles son los caminos más favorables a seguir para algún asunto en particular; es decir “existe un desconocimiento o carencia de información” relacionada a ciertas cuestiones, de modo tal que se pretende implementar un proceso de “descubrimiento” por eso acuden a la Investigación Cualitativa y no a la Cuantitativa.

La relación cliente/proveedor, no siempre es fácil, debido a que en cada empresa los vínculos y círculos de poder entre las diferentes áreas son complejos y generalmente la fluidez de la comunicación entre las mismas no es la más adecuada. Estas circunstancias conllevan a que nuestra tarea se torne muy difícil, especialmente cuando se trata de dar “malas noticias”; porque las mismas seguramente señalarán los errores de una u otra área y a los ejecutivos les resulta engorroso aceptar la autocrítica, responsabilizarse de las deficiencias, malas instrucciones, o falta de control en las tareas encomendadas. Es más sencillo hacerse cargo de las equivocaciones y buscar correcciones a las mismas que negarlas, ya que esta actitud condicionará posteriormente una situación más grave.

En México, país donde radico, la mayoría de las empresas (75%) tienen un origen familiar, por lo cual carecen de estructuras organizacionales muy desarrolladas. La toma de decisiones está delegada al dueño o hijo del dueño, y éstas personas tienen muchas experiencias y éxitos en el área de los negocios por lo cual son reacias a aceptar nuevas metodologías y consecuentemente aceptar errores.

Mi experiencia personal me permite señalar que generalmente es más fácil trabajar con empresas medianas o pequeñas, porque éstas tienen estructuras organizacionales menores y las líneas directivas son generadas casi siempre de los dueños y con ellos es con quienes el investigador establece la relación principal y se obtiene más favorablemente la relación “de confianza”. En las empresas grandes estas condiciones no son iguales, sin embargo éstas siempre tienen el mayor volumen y continuidad de trabajo que sin lugar a dudas es el aspecto más atractivo para el investigador de mercado.

1. **ALGUNAS SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA RELACIÓN CLIENTE/PROVEEDOR:**

Sería muy extenso detallar todas las peculiaridades que hacen una óptima relación cliente/proveedor, pero he tratado de destacar las que considero más importantes:

- **Incorporar al proveedor desde un principio al proyecto:** esto permitirá al proveedor conocer en profundidad los objetivos del proyecto, las dificultades que presenta, cómo optimizar los recursos y también posibilitará que aporte los diseños

metodológicos más adecuados para el caso. De lo contrario se limitará a ejecutar las ideas indicadas, perdiendo la oportunidad de contar con otras alternativas e ideas frescas. Usualmente “un investigador con experiencia” tiene una visión más amplia del mercado, porque permanentemente lo está analizando desde diferentes ópticas. Conoce cómo actúan los diferentes niveles socioeconómicos y qué tipos de vínculos establecen con una gama muy amplia de productos y servicios. Tales experiencias pueden ser aprovechadas por el cliente en sus nuevos proyectos si involucran al investigador desde un inicio.

- **El investigador sabe de “investigación”, no de “productos y servicios”:** mientras mayores detalles se proporcionen del proyecto y los productos a evaluar, mejor provecho se puede obtener de una Investigación Cualitativa.
- **Es muy importante definir los alcances y el presupuesto, no jugar a las “adivanzas”.** Si existen limitaciones de tiempo y de costo es pertinente discutirlos desde el inicio, no se debe temer hablar de precio desde un principio. Invariablemente las sorpresas y los secretos entre clientes y proveedores son destructivos. Como lo señalamos anteriormente la tarea de investigación generalmente está rodeada por políticas internas de la compañía o por luchas interdepartamentales. Dar una advertencia mínima a la compañía de investigación al respecto, es muy prudente y puede evitar desastres.

- **Las compañías siempre quieren todo “para ayer”:** la falta de planificación, generalmente hace que la solicitud de investigación sean hechas en carácter de urgencia. Esto condiciona errores en la metodología, en el reclutamiento y consecuentemente en el análisis. La mayoría de los proyectos necesitan de un tiempo prudente de maduración, esencialmente debido a la índole “subjetiva e interpretativa” de la Investigación Cualitativa. A veces se evalúan campañas publicitarias que ya han sido producidas, con el costo que esto implica y posteriormente se deben descartar porque no son válidas. Consecuentemente los gastos incursionados son altos, cuando los mismos se podrían haber evitado conduciendo una Investigación Cualitativa oportunamente.
- **Evitar enviar los antecedentes y objetivos del proyecto vía fax:** es imposible lograr un “insight” de los antecedentes y objetivos de un proyecto a través de un fax. Es muy importante conocer en profundidad los diferentes temores, fortalezas y debilidades del proyecto, visto desde la óptica de los diferentes departamentos: mercadotecnia, producción, finanzas, publicidad. Esto permite al investigador orientar mejor el estudio y obtener mayor profundidad de la metodología.
- **Evitar cambios en los objetivos:** esto puede ser desastroso, iniciar un proyecto con un objetivo y en el curso de su desarrollo cambiarlo. Generalmente esto ocurre porque las compañías se quieren ahorrar dinero y aprovechar un estudio para hacer dos.

Pero, no se logra ni uno ni el otro, porque se obtiene un producto final que es un híbrido.

- **No incluir demasiados objetivos:** se debe procurar definir la evaluación de uno o dos productos máximo. Incluir demasiados propósitos en una sesión de grupo, condiciona confusión hacia los participantes y hostigamiento. Por lo cual concluyen dando respuestas estereotipadas, básicamente para satisfacer y colaborar con el moderador, más que opinar libremente al respecto de lo que se les está presentando.
- **No olvidar que el consumidor no dará las respuestas “tangibles y resueltas”, esa es tarea interpretativa del investigador:** en muchas ocasiones el cliente espera escuchar del consumidor las respuestas manifiestas a sus preguntas, lo cual es muy complejo de obtener. E incitan al moderador a extorsionar con preguntas al consumidor acerca de un punto, lo que acontece es que el consumidor termina contestando cualquier cosa con tal de que no lo hostiguen más; seguramente la respuesta no es adecuada a lo que internamente él piensa.
- **El cliente deberá involucrarse en todo el desarrollo del proyecto. No olvidar que la investigación de mercado es un deporte de equipos:** a veces se entrega al proveedor la conducción del estudio, y el cliente desaparece. Cuando se llega a la presentación final y los resultados no satisfacen las expectativas, se presta para muchas frustraciones e

invariablemente se adjudica la culpa al investigador. La manera óptima para aprovechar los recursos invertidos, es que posteriormente a cada sesión de grupo se conduzca una junta de trabajo para hacer comentarios respecto a la misma, tales discusiones e intercambios de opiniones permiten al moderador realizar un análisis más rico y también las sesiones consecuentes serán ajustadas a partir de tales juntas.

- **Es importante la retroalimentación hacia el investigador:** es condición humana sentirse halagado y felicitado por un trabajo bien hecho. Si el cliente toma como modalidad informar de los aciertos de la investigación y del análisis al investigador es muy probable que éste se esmerará más aún en la próxima vez para llevar a buen propósito un nuevo trabajo. De igual manera si el trabajo realizado no ha sido de la satisfacción del cliente, es importante que el investigador lo sepa. Probablemente el investigador se haya dado cuenta que las cosas no marcharon bien pero el conversar sobre el asunto puede ayudar a identificar y arreglar el problema.
- **Es muy gratificante para el investigador conocer el desarrollo posterior del proyecto.** De alguna manera el investigador se apropia de las ideas respecto del mismo, y conocer o dar seguimiento al mismo es muy gratificante.

2. **CUÁNTO CUESTA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA?**

País	Rangos de precio por sesión incluye: reclutamiento, Incentivos, Instalaciones, Moderación, Análisis. (Precios en Dólares americanos)
Europa	de 2,700.00 a 3,000.00
Estados Unidos	de 4,000.00 a 7,000.00
LATINOAMÉRICA	
Argentina	de 2,200.00 a 2,800.00
Brasil	de 3,000.00 a 3,500.00
Chile	de 2,000.00 a 3,200.00
Colombia	de 1,000.00 a 1,500.00
Ecuador	de 700.00 a 1,200.00
México	de 900.00 a 1,900.00

TEMA VI

EJEMPLO DE UN CASO PRÁCTICO

1. Industria:

Planta de cal:

Antecedentes: una Planta de cal tenía una producción mensual de 6,000 toneladas, la cual se comercializaba en la región donde dicha planta está ubicada. En la misma ciudad, en el curso de los cinco últimos años se radicaron dos Plantas más las cuales comenzaron a ganar mercado y crecer.

La planta de referencia contaba con una tecnología muy obsoleta e incluso tenía un horno inactivo, la fuerza de trabajo era mediante trabajo a destajo, asimismo se generaba un alto volumen de desperdicio (20%).

Las preguntas más importantes que surgieron a sus propietarios fueron las siguientes: si dos plantas más se instalaron, se mantuvieron y crecieron, esto significaba que el mercado creció y ellos no supieron responder a tal crecimiento, ya que seguían produciendo y comercializando el mismo volumen de cal. Además este mineral se ha utilizado durante décadas en un 95% para la construcción, mientras que en algunos países (concretamente EE.UU.) el porcentaje de esa misma industria es del 10%. La incursión de nuevos materiales para la construcción marca una

tendencia acelerada a cambiar la cal por materiales más operativos y ventajosos para el área.

A partir de estos antecedentes la empresa de referencia consideró que era necesario comprar una tecnología más avanzada para ofrecer un producto más competitivo y asimismo obtener un mayor volumen de producción, ya que sus vetas de explotación tienen una gran capacidad para tal propósito.

Ante tal planteamiento, y debido a los antecedentes anteriormente descritos se presentaban dos cuestiones:

- a) Comprar tecnología de punta que permitiera producir cal química y cal para la construcción, esa tecnología era sumamente cara, y se debía valorar y justificar el monto de la inversión en función a un mercado potencial para ambos productos (cal química y para la construcción). Concretamente indagar si había mercado para la cal química o no. Y si tal mercado era fácil de acceder.
- b) Invertir en tecnología de punta que permitiera eficientar el ciclo productivo de cal para la construcción. Logrando un producto más competitivo, a menor costo de producción y sin desperdicios.

Metodología: se diseñó una propuesta mediante entrevistas a profundidad entre su cartera de clientes, para detectar las principales expectativas y apreciaciones de estos distribuidores respecto al mercado de la cal en territorio mexicano y algunas entrevistas con los distribuidores de la competencia.

Además se condujo una investigación mediante fuentes secundarias en la Unión Americana para conocer los principales motivadores de quienes utilizan este producto como cal química, para adquirir una marca u otra.

Resultados: se detectó que no era rentable invertir en la tecnología de punta para producir cal química y para la construcción. Debido a que la cal química en México tiene un mercado muy reducido y el crecimiento del mismo se ve a muy largo plazo. El principal consumidor de tal producto (USA), geográficamente estaba muy distante para obtener una relación favorable ingresando a la exportación de tal producto.

Consecuentemente se sugirió adquirir la tecnología de punta para producir solamente cal para la industria de la construcción y obtener un producto más competitivo en términos de volumen, precio, calidad disminuyendo los costos. Además, diseñar estrategias más agresivas de comercialización fundamentadas en la satisfacción total de los distribuidores y adecuada a las necesidades de las regiones en las cuales se distribuía. Así como una campaña publicitaria promocionando los atributos de la cal, y los servicios de la marca de referencia (empaletado, sacos de papel reforzado y de colora blanco, tiempos de entrega más eficientes y sistemas de levantamiento de pedidos y facturación más operativos.

DRA. AIDA R. SILVA OVIEDO

Tiene 20 años de experiencia en proyectos y estudios de mercado y 10 años de experiencia en Psicología Clínica como especialista en Psicodiagnóstico de Rorschach.

Es Doctora en Psicología (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina) y especialista en Psicodiagnóstico de Rorschach (Asociación Argentina de Psicodiagnóstico de Rorschach, Buenos Aires, Argentina).

Ha participado en los siguientes cursos : El Hombre y la Mente (1970), Introducción al Psicoanálisis (1970-1972), Teoría y Técnica Psicoanalítica (1978), Teoría y Análisis de Sueños (1978), Técnicas de Grupo Operativo (1979), Taller Intensivo en Técnicas Grupales (1979), La Entrevista y el Material Psicotécnico en el Proceso de Selección de Personal (1980), Aplicación de Técnicas Proyectivas al Campo Laboral e Industrial (1981), Técnicas Proyectivas en el Campo Laboral e Industrial (1982) y Especialización en Psicodiagnóstico de Rorschach (1982-1984).

Maestría en Ciencias de la Comunicación (1985/87) UNAM, México, Diplomado en Desarrollo Empresarial (1993/1994) ITAM, México, Diplomado en Finanzas Corporativas (1995) UIC, México.

Ha fungido como docente de la cátedra de Psicología Social y como Jefa del Departamento de Psicología en el Instituto de Ciencias Políticas (Buenos Aires, 1982-1984).

Docente de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Tecnológica de México (México D.F. 1987)

Ha laborado en EPI Grupo de C.V. (Dirección y Coordinación de Estudios de Mercado), Indermec Mundial, S.A. (Dirección y Análisis de Estudios Cualitativos), A.C. NIELSEN (Análisis de Estudios Cualitativos) y Estudios Psico-Industriales (colaboración en Análisis de Estudios Cualitativos), cofundadora de IMPRODIR, S.A. de C.V.

Es Directora General de TOSCHI, S.A. de C.V., Empresa especializada en Estudios Cualitativos.

Ha realizado investigaciones para : American Express, Hoteles Camino Real, Hoteles Holiday Inn, Dial Corporation, Casa Cuervo, Casa Pedro Domeq, Chrysler de México, Kellog's de México, Fondo Mixto de Turismo de Acapulco, Secretaría de Turismo de México, Organización Bimbo (Marinela, Tía Rosa, Barcel, Zwandy, Pan Bimbo), Productos de Maíz, Sony, Coca-Cola, Avon, Aiwa, Simmons, Bayer, Comercial Mexicana, Marlboro, BMW, Alemania, etc.