

Capítulo XL

## **¿Cómo llegar a ser un buen técnico cualitativo?**

*Pepe Martínez*



## Introducción

En este capítulo nos hemos planteado el reto de dar algunas pautas e indicaciones sobre cómo llegar a ser un buen técnico Cualitativo.

Si tu objetivo es destacar dentro de este campo es importante:

- Sentirse atraído por esta disciplina. Tener el deseo de dedicarse profesionalmente a este área. Y, sobre todo, que te interese el análisis y la interpretación.
- Disponer de los conocimientos y aptitudes necesarias para poder realizar unas buenas investigaciones, desde que se recibe el “briefing” hasta el momento de la presentación de los resultados.
- Desarrollar una actitud Cualitativa hacia la vida y hacia el entorno que nos rodea.
- Adoptar un estilo científico, serio y profesional.
- Practicar mucho, cuando más mejor, para poder adquirir experiencia.

## La llamada del Cualitativo

La persona que se quiere dedicar a la práctica de la investigación Cualitativa tiene que tener “química” con las letras, el lenguaje, el discurso libre y la interpretación.

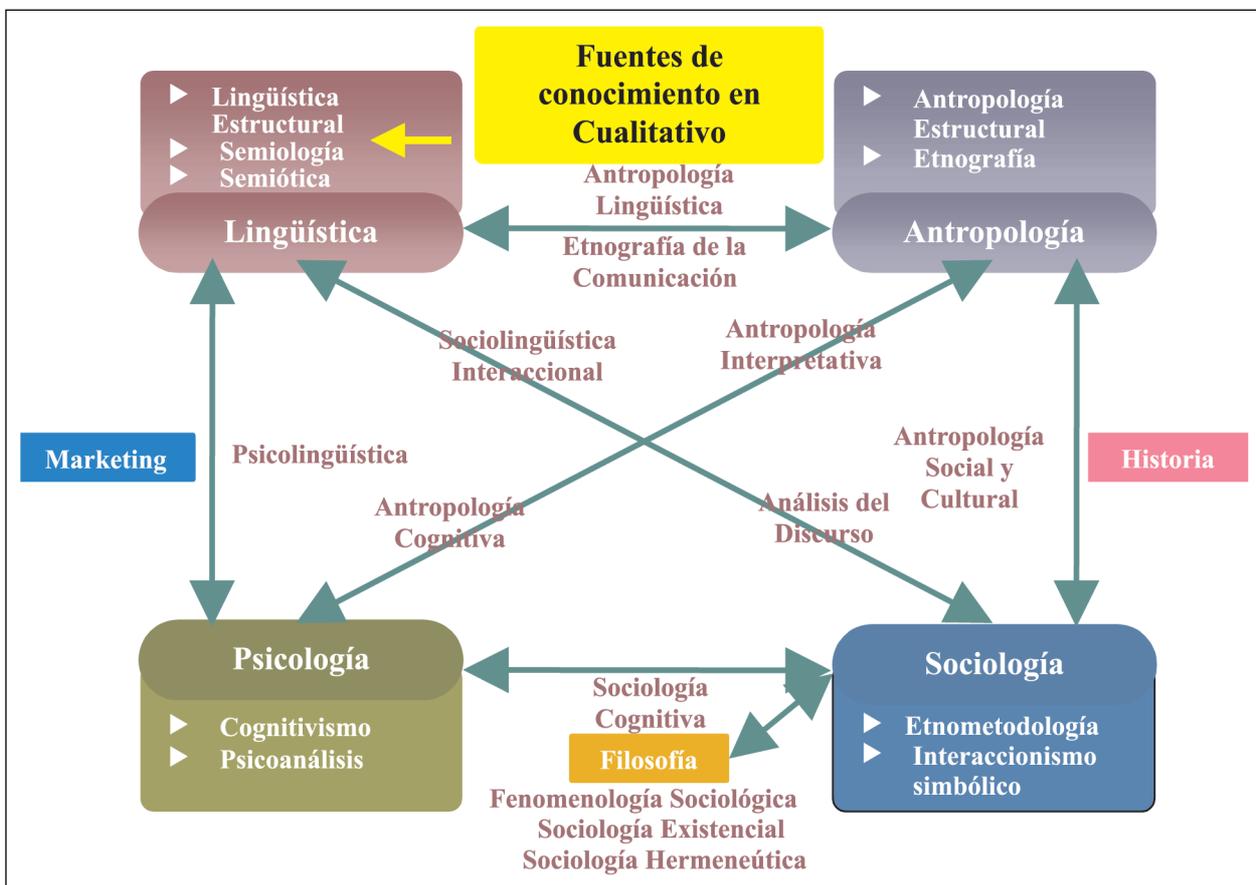
El Cualitativo es una actividad muy exigente. Se trata de una profesión muy implicante. Exige un fuerte proceso de maduración personal, en el que está implicada toda la personalidad. Para realizar esta tarea, el técnico está en constante contacto con otras personas (consumidores y clientes principalmente). Recoge la información mediante la interrelación directa con los individuos, el cliente acude a ver en directo las Reuniones de Grupo y finalmente, el técnico tiene que realizar una presentación de resultados.

Todo ello implica que la personalidad del investigador influye mucho en la manera en como éste realiza su trabajo. Para evolucionar profesionalmente es necesaria una fuerte capacidad de autoanálisis (introspección). Es importante conocerse bien, para entender cómo nuestra forma de ser influye en los comportamientos de los consumidores y clientes.

## Conocimientos y aptitudes

Lo ideal para dedicarse a la investigación Cualitativa es tener una licenciatura en Estudios de Mercado, Psicología, Sociología, Antropología o Lingüística. Pero también puede servir una licenciatura en otro campo del saber, siempre y cuando se disponga de conocimientos suficientes en las disciplinas que hemos mencionado anteriormente. La Psicología y la Sociología son especialmente importantes para la realización de estudios Cualitativos.

Pero digamos que estas titulaciones son sólo una condición necesaria, pero no suficiente. Hay que reciclarse constantemente en los avances que se van produciendo en estos campos del saber y conocer las novedades que van apareciendo. En este sentido, es útil echar un vistazo a todos aquellos territorios del conocimiento que son relevantes para la práctica del Cualitativo. Los hemos reflejado en el siguiente gráfico:



Como se puede apreciar en el esquema anterior, son 4 las disciplinas básicas que ayudan al investigador Cualitativo a realizar su trabajo: Psicología, Sociología, Antropología y Lingüística. Dentro de la Psicología hemos destacado el Cognitivismo y el Psicoanálisis. Dentro de la Sociología la Etnometodología y el Interaccionismo Simbólico. Dentro de la Antropología la Antropología Estructural y la Etnografía. Y, por último, dentro de la Lingüística la Lingüística Estructural y la Semiología o Semiótica.

Entre la Psicología y la Sociología se encuentran la Psicología Social y la Sociología Cognitiva. Entre la Sociología y la Antropología está la Antropología Social y Cultural. Entre la Antropología y la Lingüística están la Antropología Lingüística y la Etnografía de la Comunicación. Entre la Psicología y la Lingüística está la Psicolingüística.

Entre la Psicología y la Antropología están la Antropología Cognitiva y la Antropología Interpretativa. Entre la Sociología y la Lingüística están el Análisis del Discurso y la Sociolingüística Interaccional.

Otra disciplina interesante para el técnico Cualitativo es la Filosofía y las relaciones que se han establecido con la Sociología: Fenomenología Sociológica, Sociología Existencial y Sociología Hermeneútica.

Teniendo en cuenta el entorno en el que se realiza la investigación Cualitativa es importante tener conocimientos de Estudios de Mercado, de Marketing y de "Business". Hoy en día hay que entender muy bien el negocio del cliente y las necesidades concretas que tiene que satisfacer cada estudio Cualitativo.

La Historia también puede ser una fuente interesante de conocimiento, en la medida en que aporta un enfoque interpretativo y una visión diacrónica de los fenómenos.

Además de todas estas disciplinas hay otras fuentes de estimulación de la mente del técnico Cualitativo, como son el cine y la Literatura.

El séptimo arte, o sea el cine, también aporta su granito de arena en este proceso de formación, maduración y mantenimiento del investigador Cualitativo. Las buenas películas nos ofrecen descripciones psicológicas de los personajes, nos muestran fenómenos sociológicos y culturales, nos presentan nuevas temáticas y tramas, nos reflejan nuevas tendencias...

El mundo del cine contiene una enorme riqueza. El cine es tan variado y diverso como la realidad y la vida misma. Realismo, fantasía, imaginación, dramatismo, comedia, simbolismo, ficción... Por muy extraño que nos pueda parecer, todo ello ayuda en el análisis Cualitativo.

La Literatura es otra fuente importante de sabiduría y conocimiento. Las principales obras literarias, tanto clásicas como contemporáneas, son auténticos tratados sobre la naturaleza humana y el funcionamiento de las distintas sociedades y culturas. Las obras literarias más sobresalientes nos presentan buenos perfiles psicológicos y nos describen interesantes fenómenos sociológicos. La buena Literatura ayuda a desarrollar la introspección, la empatía, la intuición, la imaginación, la creatividad... todas ellas cualidades necesarias para la práctica de la investigación Cualitativa.

Cuanto más conocimientos se tengan sobre todas estas materias, de más recursos se dispondrá para realizar un buen análisis e interpretación de la información recogida en el trabajo de campo.

## La actitud Cualitativa

Hay que desarrollar una actitud Cualitativa hacia la vida, hacia el mundo, hacia el entorno que nos rodea. Es la misma actitud de curiosidad hacia la naturaleza que adoptaron los filósofos griegos hace unos 2.500 años. En nuestro caso consiste en interesarse por todo aquello que tiene que ver con los mercados de productos y servicios. Se trata de situar al consumidor como el centro de nuestra mirada.

Esta actitud se basa sobre todo en la curiosidad por la compra y consumo de los diferentes productos del mercado por parte del consumidor. Esta actitud consiste en un gran interés por todos los fenómenos psicológicos y sociológicos. Hay que intentar siempre ir más allá de los meros hechos o comportamientos. Hay que demostrar que las cosas no son siempre lo que aparentan ser. Y hay que desarrollar un olfato muy fino para captar el funcionamiento de los mecanismos psicosociales presentes en las distintas categorías.

Para alcanzar una actitud Cualitativa apropiada hay que desarrollar la escucha, la observación, la empatía y la capacidad de introspección.

## La escucha

Vamos a empezar por la escucha. El lenguaje y el discurso libre son la “via regia” para acceder al mundo interno del consumidor. A través de la asociación libre nos conectamos con sus pensamientos y sentimientos, con su realidad inconsciente, que explica en buena medida su comportamiento, sus acciones concretas.

En consecuencia, es fundamental escuchar atentamente lo que dice la persona. Hay que centrarse en “el aquí y el ahora”. Es algo así como la escucha de un idioma extranjero; no se va haciendo una traducción literal, palabra a palabra, sino que se intenta comprender el significado del conjunto. Y es que el sen-

tido se encuentra, lógicamente, en las palabras utilizadas, pero además, entre éstas (entre líneas) o más allá de las mismas.

La actitud de escucha más recomendable es la atención flotante, que consiste en una escucha atenta, en la que el profesional va asociando libremente, tomando como estímulo el discurso libre del consumidor.

El técnico Cualitativo se convierte en una especie de eco del discurso del individuo (emisor). De esta manera, las interpretaciones van surgiendo de los sentimientos y pensamientos que las ocurrencias del consumidor van generando en el investigador. El profesional se convierte así en una caja de resonancia.

## Curiosidad y observación

Pasemos ahora a la observación. Aunque el lenguaje y el discurso libre son los canales fundamentales del material obtenido, también es necesario fijarse en el comportamiento de las personas. De forma concreta, hay que observar detenidamente la conducta del consumidor, la relación que establece con nosotros, su comunicación no verbal (postura del cuerpo, gestos, expresiones, etc.) y la forma en que nos cuenta las cosas (es decir, su estilo narrativo). El lenguaje tiene la misión de decir cosas, pero la mirada, la expresión facial, el cuerpo... también nos están “diciendo” algo.

Para desarrollar esta actitud Cualitativa que venimos comentando es un buen ejercicio la gimnasia de la observación. Nos referimos a la observación de los consumidores, de los espectadores, de los fenómenos sociales, del comportamiento de los compradores en los hipermercados (“shoppers”), de los pasajeros del metro o del avión, etc. La construcción de hipótesis sobre lo que está pasando en estas situaciones y en el interior de sus mentes, a partir de sus comportamientos, resulta muy instructivo.

Y es que para ser un buen investigador Cualitativo es fundamental interpretar adecuadamente los fenómenos psicosociales que se producen diariamente a nuestro alrededor.

Del mismo modo, puede resultar enormemente útil estar al tanto de la evolución de los fenómenos de los “mass-media” (medios de comunicación): la televisión, la radio, la prensa, las revistas, Internet... Los rápidos cambios en la tecnología y las telecomunicaciones están modificando el panorama de los medios y canales de comunicación.

También hay que seguir la evolución de las nuevas tendencias que surgen dentro del mundo del arte (pintura, música...), en la moda, en el diseño, en la publicidad, etc.

Tanto la escucha como la observación atentas nos llevan a una actitud receptiva, en la que lo fundamental es comprender al otro, situarse en su perspectiva de la realidad. La empatía consiste en saber ponerse en el lugar de la otra persona.

## La empatía

Fue Theodor Lips<sup>1</sup> el que acuñó el término “empatía”. Hace referencia a la conexión que se produce con la realidad del individuo que tenemos enfrente.

En el lenguaje psicoanalítico, la empatía se corresponde con el mecanismo psicológico de la identificación. En un primer momento es necesario adoptar una actitud empática. Posteriormente, es necesario alejarse de la persona, tomar cierta distancia y, recurrir a los modelos teóricos más adecuados, para dar paso a la interpretación.

<sup>1</sup> Theodor Lips (1851-1914?); profesor de Munich que escribió sobre Psicología y Estética.

En línea con la actitud empática se encuentra la estrategia de sumergirse en el universo lingüístico del individuo, utilizando su propia jerga, con el fin de optimizar al máximo el proceso de comunicación.

Por último, hay que destacar que empatía no quiere decir simpatía. La empatía es una actitud de tono neutral.

## La capacidad de introspección

Vamos a ver ahora el tema de la capacidad de introspección. La investigación Cualitativa exige el desarrollo de una mirada crítica y profunda, que sea capaz de enfocar hacia dentro de uno mismo y hacia el medio externo que nos rodea. Se trata de adquirir una elevada capacidad de autoanálisis y una visión experta de los productos del mercado y sus correspondientes consumidores.

El autoanálisis es un elemento de gran ayuda para los futuros técnicos Cualitativos, ya que gracias a él se puede obtener un conocimiento bastante completo de uno mismo, de la personalidad, de los mecanismos psicológicos a los que se suele recurrir, de las fortalezas y debilidades, etc. De este modo, posteriormente, se puede llegar a establecer una relación más objetiva con el material/información que se obtiene en el proceso de investigación. De esta forma se mejora la calidad de la comunicación y de la interpretación.

Mediante la introspección se puede llegar a conocer las actitudes que adoptamos hacia los demás y hacia el entorno. En este sentido, es importante conocer los propios valores, sesgos, conflictos, prejuicios, puntos ciegos, etc.

El autoanálisis nos permite evaluar el efecto de nuestra subjetividad en la interpretación de un consumidor cuando habla de su relación con una marca, producto o servicio. De esta forma, se intenta eliminar el posible ruido o interferencia que puede producir el propio técnico en el proceso de investigación.

En relación con el tema de la objetividad-subjetividad Freud<sup>2</sup> comenta: *“hay que ser humilde y dejar de lado buenamente las propias simpatías y antipatías cuando se pretende averiguar lo que en este mundo es real”*.

## El estilo científico

Freud fue el descubridor del inconsciente. En una época en que se pensaba que todo lo psicológico era de naturaleza consciente y racional, él se dio cuenta de que la mente iba más allá de la mera conciencia, llegando hasta un nuevo territorio: el inconsciente.

Freud tenía una base científica sólida, aunque lógicamente estaba limitada al enfoque mecanicista de la Física de su época. Fue un hombre con una gran capacidad de trabajo. Observó y escuchó detenidamente a sus pacientes. Comprendió profundamente su psicología. Fue un investigador riguroso y honesto en búsqueda de la “verdad”. Sobresalió, entre otras muchas cosas, por su honradez intelectual.

Esta actitud hacia el ser humano y hacia el mundo circundante es fundamental hoy en día para el técnico Cualitativo. Es necesario observar, escuchar, comprender, interpretar (es decir, explicar) las conductas del consumidor.

Freud tuvo la oportunidad de ser alumno de Charcot<sup>3</sup> en la Salpêtrière (Paris), durante algunos meses de 1885 y 1886. Y se quedó fascinado por la actitud científica de su maestro; conectó intensamente con su carácter investigador. Y, a lo largo de su obra, se acordó con cierta frecuencia de él.

<sup>2</sup> Sigmund Freud (1856-1939). Médico, neurólogo y pensador austríaco. Creador del Psicoanálisis.

<sup>3</sup> Jean-Martin Charcot (1825-1893). Neurólogo francés. Profesor de anatomía patológica.

Freud hizo suya una de las citas favoritas de Charcot: *“La théorie, c’est bon, mais ça n’empêche pas de’exister”* (*“la teoría es buena, pero no impide que las cosas sean como son”*). Es una frase que refleja muy bien la articulación entre la realidad externa (los datos recogidos) y el modelo teórico empleado para explicarlos. El investigador de la mente tiene que estar atento a los hechos empíricos para ir mejorando progresivamente las teorías existentes. El modelo teórico se debe ajustar a la realidad de los acontecimientos y no al revés; no hay que cometer el error de intentar encajar los datos en el molde teórico.

En otro momento también le llamó la atención a Freud la actitud científica de Darwin<sup>4</sup>, de quien comentó lo siguiente: *“Darwin se creó la ‘regla de oro’ de anotar con particular cuidado observaciones que parecían desfavorables para su teoría, pues se había convencido de que precisamente éstas no querían quedarse en su memoria”*.

Freud nos deja la idea de que la ciencia avanza con paso firme y de manera lenta. Y nos descubre una perspectiva de futuro en la que siempre aparecerán nuevos descubrimientos científicos que superarán a los actuales. En este sentido, subraya que los conocimientos del presente son útiles, pero están sujetos a revisión. En sus propias palabras sería *“open to revision”*. Por esta razón comenta: *“sólo el verdadero sabio será modesto, pues sabe cuán insuficiente es ese saber”*.

Un poco antes hemos hablado de la empatía, que es el ejercicio actitudinal de salir de nuestra propia subjetividad, para meternos en la del otro. Se trata de evitar las interferencias de nuestra propia psicología en el proceso de escucha, observación e interpretación. Hay que conseguir captar la realidad psíquica de la otra persona. Se trata de analizar la naturaleza de la relación que el otro establece con su entorno.

Dentro de este marco de actuación, el técnico Cualitativo debe ser como un espejo que refleje fielmente al consumidor. Hay que estar muy atentos a las interferencias, o sea, al ruido que puede generar nuestros propios puntos de vista en la comunicación e interpretación. Estas interferencias pueden provenir de diferentes características del técnico:

- El sexo. Ser hombre o mujer puede facilitar o dificultar la captación y la adecuada comprensión de determinados aspectos de la realidad del consumidor y de su relación con el mundo exterior. En las diferencias entre los sexos influyen factores de tipo biológico, psicológico y sociocultural.
- La personalidad. La psicología del técnico, es decir, sus propias cualidades o conflictos, también entran en juego.
- La edad. Nos referimos a la etapa del proceso evolutivo en la que se encuentra el investigador en ese momento.
- Del mismo modo puede influir la clase social a la que pertenece, la cual condiciona un tipo de lenguaje, o incluso una determinada perspectiva de la realidad psicosocial. En este sentido, también hay que tener en cuenta la cultura del país en el que vive, el momento histórico, etc.

Es importante tomar conciencia de estos factores para que no se generen puntos ciegos en la captación y análisis del material.

## Practicar y hacerse preguntas

Y, por último, nos queda el tema de la práctica, que es imprescindible como en cualquier otra disciplina. Cuanto más se practica esta actividad más experiencia se adquiere y, por lo tanto, mejor se comprende al consumidor. Con el ejercicio de la investigación Cualitativa, el candidato se va pareciendo cada vez más al Arquetipo del “sabio”: el conocimiento de la profesión.

<sup>4</sup> Charles Robert Darwin (1809-1882). Científico británico que sentó las bases de la teoría de la evolución.

Nuestra recomendación es practicar, pensar, hacerse preguntas sobre nuestra forma de hacer las cosas e ir sacando aprendizajes. La receta ideal es acción, pensamiento, sentimiento y comunicación.

Si uno quiere llegar a ser un buen técnico Cualitativo tiene que seguir el “claim” de Nike: “Just do it”. Y además debería tomar el ejemplo del Arquetipo del “héroe”: confianza en sí mismo, valor, coraje, espíritu aventurero, riesgo, carisma... ¡y a por ello!

## Resumen y conclusiones

- Para destacar dentro del campo de la investigación de mercados Cualitativa es importante:
  - Sentirse atraído por esta disciplina.
  - Disponer de los conocimientos y aptitudes necesarias. La Psicología y la Sociología son especialmente importantes.
  - Desarrollar una actitud Cualitativa hacia la vida y el entorno que nos rodea: escucha, observación, empatía e introspección.
  - Adoptar un estilo científico, serio y profesional.
  - Y practicar mucho (lo más útil es la práctica reflexiva).
- Hay varias fuentes de estimulación de la mente del técnico Cualitativo:
  - El cine.
  - La Literatura.
  - El arte (pintura, música...) y el diseño.
  - La publicidad.
  - Los medios de comunicación.
  - Etc.

