

CUARTA PARTE

EL CÓDIGO GENÉTICO DEL CUALITATIVO

Capítulo XVI
¿Cualitativo o cuantitativo?

Pepe Martínez

El mercado es una realidad muy compleja

El objetivo de la investigación Cualitativa es casi siempre entender una relación. Una relación entre dos elementos: el consumidor y una parte del mercado, que puede ser una categoría, una marca, un producto, un servicio, una campaña publicitaria, un envase o etiqueta, un fenómeno psicosociológico, etc.

Pero nuestro objeto de estudio es bastante complejo. La realidad externa, los diferentes mercados, la realidad interna de los consumidores, los fenómenos psicológicos y sociales... están compuestos de tantas variables que son prácticamente imposibles de abordar en su totalidad.

Los mercados de consumo son multidimensionales, son inabarcables, porque se trata de universos en los que intervienen múltiples factores. Y, además, desde el punto de vista del significado (nivel semántico), estamos ante mundos simbólicos que poseen múltiples significados.

Por esta razón, nunca se termina de conocer del todo la realidad de una categoría o de una marca. Y, en el caso concreto del Cualitativo, el proceso de interpretación de la información puede llegar a ser interminable; nunca se acaba, no se agota; lo realmente fascinante es que siempre se puede alcanzar una visión más profunda del problema.

Es necesario un pluralismo metodológico

Nuestras herramientas metodológicas (el Cualitativo, el Cuantitativo “ad hoc”, los productos Cuantitativos estandarizados, etc.) son muy eficaces, pero también limitadas. Es decir, nos ayudan a entender lo que pasa en los distintos sectores que componen el mercado del siglo XXI, pero al mismo tiempo no llegan a captar toda la complejidad de la realidad externa.

Cada herramienta capta una parte importante del mercado, pero a la vez adolece de algunos “puntos ciegos” que le impiden detectar fenómenos o alcanzar ciertos matices.

Por esta razón, nuestra visión de la investigación gira en torno a la combinación de diferentes enfoques (pluralismo metodológico) o de informaciones procedentes de distintas fuentes (integración de datos) para poder obtener una “foto” de la realidad del mercado de la mayor calidad posible.

En el lenguaje técnico se denomina “triangulación” a la combinación dentro de una misma investigación de diferentes fuentes de información, técnicas, metodologías, investigadores (un equipo de expertos), disciplinas y modelos teóricos, para poder entender, de la manera más completa posible, los fenómenos que se estudian.

¿“Cuali” o “Cuanti”? : los dos

Dentro de las disciplinas del saber la pregunta “¿Cuali o Cuanti?” tiene sus raíces en otra anterior: “¿Letras o Ciencias?”. Es cierto que cada uno de nosotros generalmente conecta mejor con una de estas

dos maneras de entender el mundo. Es decir, que se establece una “química” más fuerte con uno u otro paradigma.

Por un lado están las ciencias, el Cuantitativo, la capacidad de convicción del número, la seguridad de las cifras y la precisión de un buen análisis estadístico. Por el otro camino nos encontramos las letras, el Cualitativo, la riqueza de la palabra, las cadenas asociativas del discurso libre, el poder de la interpretación.

Las principales características de la investigación Cuantitativa son las siguientes:

- Es la más extendida dentro del mercado. La mayoría de los datos e información que manejan los departamentos de investigación de mercados de las empresas son de tipo Cuantitativo.
- Se realiza a través de un cuestionario estructurado o semiestructurado; nos referimos al formulario de preguntas de las conocidas “encuestas”. Al tratarse de un cuestionario estructurado la información que nos ofrece el consumidor proviene de sus sistemas consciente o preconsciente. En este tipo de investigación el nivel inconsciente queda en un segundo plano. Básicamente se utiliza el esquema “pregunta-respuesta”. No hay discurso libre del consumidor; éste se limita a responder a lo que se le pregunta.
- Se estructura en torno al concepto de extensión. Quiere esto decir que los datos obtenidos hacen referencia a un amplio grupo de personas, que representan a un determinado segmento de la población.
- Entre los puntos fuertes de este tipo de investigación hay que destacar la fuerza del número. Los resultados numéricos, es decir, la posibilidad de medir y cuantificar, aportan seguridad y garantía.
- Se trata de un tipo de investigación de carácter más bien descriptivo. Permite la medida de las distintas variables y busca la explicación de los fenómenos.
- Utiliza procedimientos científicos procedentes de las matemáticas (la estadística y el análisis de datos).

Por su parte, la investigación Cualitativa presenta las siguientes características:

- Se basa en la riqueza de la palabra, en la potencia del lenguaje. Frente a la seguridad que ofrece el número, nos encontramos aquí con los recursos del discurso libre de los consumidores. Este discurso libre es, en realidad, la adaptación de la asociación libre descubierta por Freud¹ en el contexto de la clínica psicológica, al ámbito de la investigación Cualitativa.
- Se estructura en torno al concepto de profundidad. En la investigación Cualitativa se sacrifica la extensión de la muestra, y se contacta con un número más pequeño de personas, con el fin de profundizar en los distintos aspectos y variables del problema en cuestión.
- Las técnicas propias de la investigación Cualitativa, que son la Reunión de Grupo y la Entrevista en Profundidad, basadas en el discurso libre, nos permiten conectar con los sistemas consciente, preconsciente y, sobre todo, inconsciente del consumidor.
- Busca la comprensión de los fenómenos. Se adapta mejor a la complejidad del consumidor, del mercado, del acto de consumo y a la multiplicidad de factores que influyen en la relación que establece el individuo con los productos y las marcas. La realidad psicosociológica es muy compleja y los modelos Cualitativos se aproximan a ella de manera holística.
- Utiliza procedimientos científicos procedentes de la Psicología, Psicoanálisis, Sociología, Antropología, Psicolingüística, Semiótica, etc.

¹ Sigmund Freud (1856-1939). Médico neurólogo y librepensador austriaco. Creador del Psicoanálisis.

Para Dilthey² las ciencias naturales buscan la explicación, las causas (en alemán “*erklären*”), mientras que las ciencias del espíritu buscan la comprensión del sentido (“*verstehen*”).

Aunque a nivel personal o individual sentimos una mayor preferencia o atractivo por uno u otro de estos enfoques, en el plano profesional, como investigadores, creemos que los dos son muy complementarios. La solución está en su combinación. Y que, en este caso, la suma de 1+1 puede llegar a ser 3, ó 4, ó 5...

El Cualitativo y el Cuantitativo son como las dos caras de una misma moneda, que en nuestro caso es la realidad del mercado. Son como el “*ying*” y el “*yang*” en la cultura oriental. Son como los dos hemisferios de nuestro cerebro. Los dos enfoques son necesarios y complementarios.

De hecho, los más recientes avances neurológicos nos descubren que un hemisferio cerebral está más especializado en la actividad matemática (o sea, el Cuantitativo), mientras que el otro está más especializado en el lenguaje (es decir, el Cualitativo).

La combinación de ambas metodologías nos lleva siempre más lejos en nuestras conclusiones, en nuestras recomendaciones, en nuestra visión estratégica de la marca y del mercado.

Terminamos este capítulo haciendo un paralelismo entre el Cualitativo y el Cuantitativo para que veamos comparativamente su naturaleza tan diferente, pero tan complementaria:

Cuantitativo	Cualitativo
<ul style="list-style-type: none"> • Orígenes: Matemáticas (Estadística) y Ciencias Naturales • Paradigma: Positivismo • La fuerza y la seguridad del número • La medida, la descripción y la explicación • El método hipotético-deductivo • La extensión, la cantidad • El enfoque nomotético (muchos casos) • La descripción • Enfoque no holístico • La macrosociología • La sociedad, el mercado • Las estructuras • La realidad “objetiva” (el hecho físico) • Los hechos sociales • La denotación • Lo objetivo • Lo estático • Lo estandarizado, lo cerrado • A veces se denomina enfoque “duro” • Trabaja en el nivel manifiesto del consumidor • Se focaliza en los niveles consciente y pre-consciente • Principales indicadores de calidad: <ul style="list-style-type: none"> – Validez (interna y externa) – Generalizabilidad/representatividad – Fiabilidad – Objetividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Orígenes: Ciencias Humanas y Ciencias Sociales • Paradigmas: Constructivismo, Fenomenología, Hermeneútica • La riqueza de la palabra • La comprensión • El método inductivo, la intuición • La profundidad, la intensidad, la densidad • El enfoque ideográfico (pocos casos) • La reflexión • Enfoque holístico • La microsociología • El individuo, el consumidor • Los procesos • La realidad social y cultural • Los fenómenos sociales • La connotación • Lo subjetivo • Lo dinámico • Lo flexible, lo abierto • A veces se denomina enfoque “blando” • Busca el nivel latente del consumidor • Busca el nivel inconsciente • Principales indicadores de calidad: <ul style="list-style-type: none"> – Confiabilidad – Credibilidad – Transferibilidad – Confirmabilidad

² Wilhelm Dilthey (1833-1911). Filósofo, historiador, sociólogo, psicólogo y estudioso de la hermeneútica. Origen alemán.

Resumen y conclusiones

- El objeto de estudio de los investigadores de mercados es bastante complejo: la relación entre el consumidor y una categoría de producto, una marca, un producto concreto, un servicio, un “spot” publicitario, un envase, una etiqueta, etc.
- La realidad del mercado es inabordable y cada herramienta adolece de “puntos ciegos” que le impiden obtener una “foto” completa.
- Es necesario combinar diferentes enfoques: pluralismo metodológico. Se trata de integrar informaciones procedentes de distintas fuentes para entender mejor los fenómenos objeto de estudio.
- Por un lado, nos encontramos las Letras, el Cualitativo, la riqueza de la palabra, las cadenas asociativas del discurso libre y el poder de la interpretación.
- Por el otro camino, están las Ciencias, el Cuantitativo, la capacidad de convicción del número, la seguridad de las cifras y la precisión de un buen análisis estadístico.
- El Cualitativo y el Cuantitativo son dos métodos de investigación complementarios. Cada uno de ellos tiene sus ventajas y sus limitaciones, y lo ideal es poder combinarlos para llegar más lejos en las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Bibliografía

KING, Gary; KEOHANE, Robert O. y VERBA, Sidney (2000): “El diseño de la investigación social”. Alianza Editorial. Ciencias Sociales.