

Capítulo XVII

## **¿Cuáles son los pilares del Cualitativo?**

*Pepe Martínez*



## Introducción

El objetivo de este capítulo es reflexionar sobre la esencia de la investigación Cualitativa. El “Diccionario Profesional de Marketing” de la Federación Española de Marketing establece la siguiente distinción entre el Cualitativo y el Cuantitativo:

*“(La investigación Cualitativa) consiste en aquella investigación por lo general a pequeña escala en la que las observaciones no se expresan normalmente con cifras. La investigación Cualitativa se puede aplicar como investigación preliminar con objeto de estructurar el problema para la investigación Cuantitativa. Además, la investigación Cualitativa se puede aplicar para comprender y explicar los resultados que se han encontrado en la investigación Cuantitativa. Así, la investigación Cualitativa y la investigación Cuantitativa son formas complementarias de investigación. Las técnicas más frecuentes utilizadas en este tipo de investigación son: Reuniones de Grupo (grupos de discusión) y Entrevistas en Profundidad”.*

Y además este Diccionario añade:

*“(En la investigación Cuantitativa) la información se expresa en cifras que permiten un análisis estadístico”.*

Quiero hacer dos matizaciones importantes en relación con esta presentación que nos hace del Cualitativo este diccionario:

- La primera es que la investigación Cualitativa no siempre tiene que ser el complemento previo o posterior de un Estudio Cuantitativo. En muchas ocasiones sólo se realiza una investigación Cualitativa.
- Y la segunda es que la investigación Cualitativa no necesariamente tiene que ser en pequeña escala; en ocasiones alcanza un tamaño medio, o incluso grande.

Cuando se realizan muchos estudios Cualitativos uno se da cuenta de que este enfoque tiene más autonomía de la que se le atribuye. Aunque lógicamente lo ideal es combinar las dos metodologías.

## La palabra como herramienta de trabajo

La utilización del lenguaje es la característica que más diferencia al ser humano del resto de las especies animales. El lenguaje es la materia prima con la que trabaja el técnico Cualitativo, cuya ciencia y arte se centran básicamente en la adecuada interpretación del discurso de los consumidores.

Además del lenguaje, hay otros elementos importantes como son la comunicación no verbal y el comportamiento de los individuos.

Desde una perspectiva filogenética (desarrollo de las especies) los aspectos principales que separan a la humanidad del resto de los animales son:

- La postura bípeda (andamos sobre dos extremidades).
- La posición del dedo pulgar de las manos, que permite la manipulación de objetos y la realización de movimientos de gran precisión.
- El aumento proporcional del tamaño del cerebro con respecto al tamaño del cuerpo, relacionado directamente con el incremento de la inteligencia.
- La aparición del lenguaje, que es el tema que nos interesa ahora.
- Y la creciente importancia de la dimensión social y cultural. Estamos ante otro aspecto clave para el Cualitativo.

Vamos a centrarnos en el tema del lenguaje. En realidad, no se sabe con certeza cuándo surgió. Pero a partir de los datos disponibles, los antropólogos cifran su aparición en aproximadamente hace 50 ó 60.000 años.

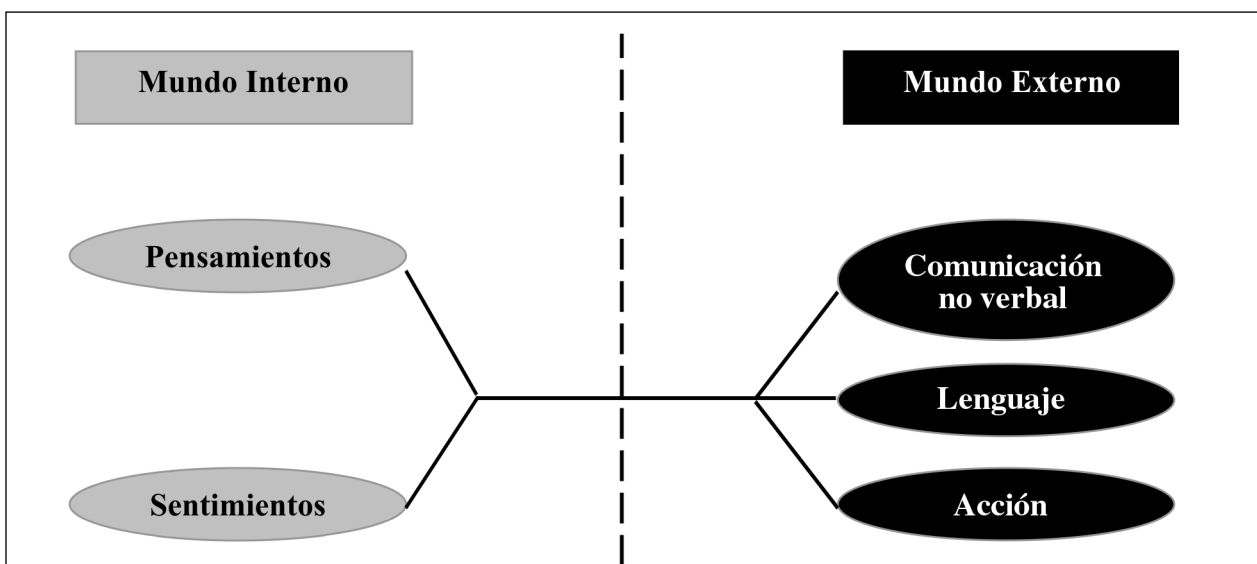
Por un lado, el hombre primitivo sintió la necesidad de expresar su mundo interior al resto de los individuos de su grupo. Por otro lado, la nueva posición bípeda favoreció el cambio y la evolución de la laringe, hasta hacer posible la articulación de la voz.

La palabra supuso para nuestra especie la entrada en un nuevo nivel: el mundo sociocultural. El lenguaje permitió al ser humano acceder al plano simbólico. Desde entonces, la palabra, el lenguaje, se han convertido en la llave que nos permite entrar dentro de la realidad psíquica de la persona.

El lenguaje nos pone en contacto con el pensamiento (las representaciones), los sentimientos (el mundo afectivo), las expectativas (los deseos, las motivaciones), la memoria (los recuerdos significativos, la experiencia, el aprendizaje), los hábitos, las actitudes, etc. Y, todo ello, tanto en el nivel consciente como inconsciente de la persona.

El investigador Cualitativo analiza el lenguaje de la persona (el discurso libre), su comunicación no verbal (gestos, expresiones, lenguaje corporal) y su comportamiento (la acción).

Es decir, el lenguaje es el principal hilo conductor entre el mundo interno del individuo (pensamientos y sentimientos) y el mundo externo (la acción). El gráfico siguiente refleja de forma esquemática el rol del lenguaje dentro de la persona.



Freud<sup>1</sup> destacó en los dos textos siguientes la fuerza y la magia que encierra el lenguaje:

*“No despreciemos la palabra. Sin duda es un poderoso instrumento, el medio por el cual nos damos a conocer unos a otros nuestros sentimientos, el camino para cobrar influencia sobre el otro. Las palabras pueden resultar indeciblemente benéficas y resultar terriblemente lesivas. Es verdad que en el comienzo fue la acción, la palabra vino después; pero en muchos respectos fue un progreso cultural que la acción atemperara en la palabra. Ahora bien, la palabra fue originariamente, en efecto, un ensalmo, un acto mágico, y todavía conserva mucho de su antigua virtud”.*

*“Suponemos que la omnipotencia de los pensamientos era la expresión del orgullo de la humanidad por el desarrollo del lenguaje, que tiene por secuela una tan extraordinaria promoción de las actividades intelectuales. Se inauguraba el nuevo reino de la espiritualidad, en el que las representaciones, recuerdos y procesos de razonamiento se volvían decisivos por oposición a la actividad psíquica inferior, que tenía por contenido percepciones inmediatas de los órganos sensoriales. Fue, sin lugar a dudas, una de las etapas más importantes en el camino de la hominización”.*

Si abandonamos la evolución de la especie y nos adentramos ahora por la senda ontogenética del ser humano, es decir, entramos en el desarrollo evolutivo del individuo, apreciamos que el niño nace y crece en un entorno lingüístico. Ya desde los primeros instantes de la vida, la madre y el resto de los adultos, se dirigen al niño verbalmente. Y, poco a poco, el pequeño va aprendiendo e imitando el lenguaje de las personas que le rodean.

Juan Delval destaca en su libro “El desarrollo humano” que *“las primeras palabras que el niño utiliza designan mucho más que objetos, designan también intenciones, deseos, peticiones, relaciones, etc.”.*

Progresivamente, el niño va asimilando y poniendo en práctica las leyes que estructuran el lenguaje. Y hacia los dos años y medio se llega a un momento clave, en el que los pequeños ya son capaces de manejar unas 500 palabras. Tan sólo 6 meses más tarde duplican esta cifra. Se puede decir que hacia los 5 años se ha adquirido un dominio básico del lenguaje, aunque no se haya llegado todavía a su completo desarrollo.

Al principio del proceso el niño tiende a confundir la palabra con el objeto. No distingue el significante del significado. Posteriormente, la palabra irá adquiriendo su valor simbólico como sustituto de la realidad a la que se refiere.

Podemos distinguir varias posturas en cuanto a la relación existente entre pensamiento y lenguaje:

- Para el empirismo estructuralista el lenguaje determina el pensamiento.
- Chomsky<sup>2</sup>, por su parte, defiende el carácter innato e independiente del lenguaje respecto del pensamiento.
- Según Piaget<sup>3</sup>, el lenguaje y el pensamiento se generan en la acción. Este autor destaca además que en muchos aspectos el desarrollo del pensamiento antecede al del lenguaje.
- Vigotsky<sup>4</sup> y parte de la escuela soviética, sostienen que el lenguaje y el pensamiento se desarrollan con cierta independencia, hasta que se produce una interacción entre ambos.

Hoy en día, se tiende a aceptar la idea de que el lenguaje se desarrolla a partir del pensamiento y, en general, a partir de toda la actividad del individuo.

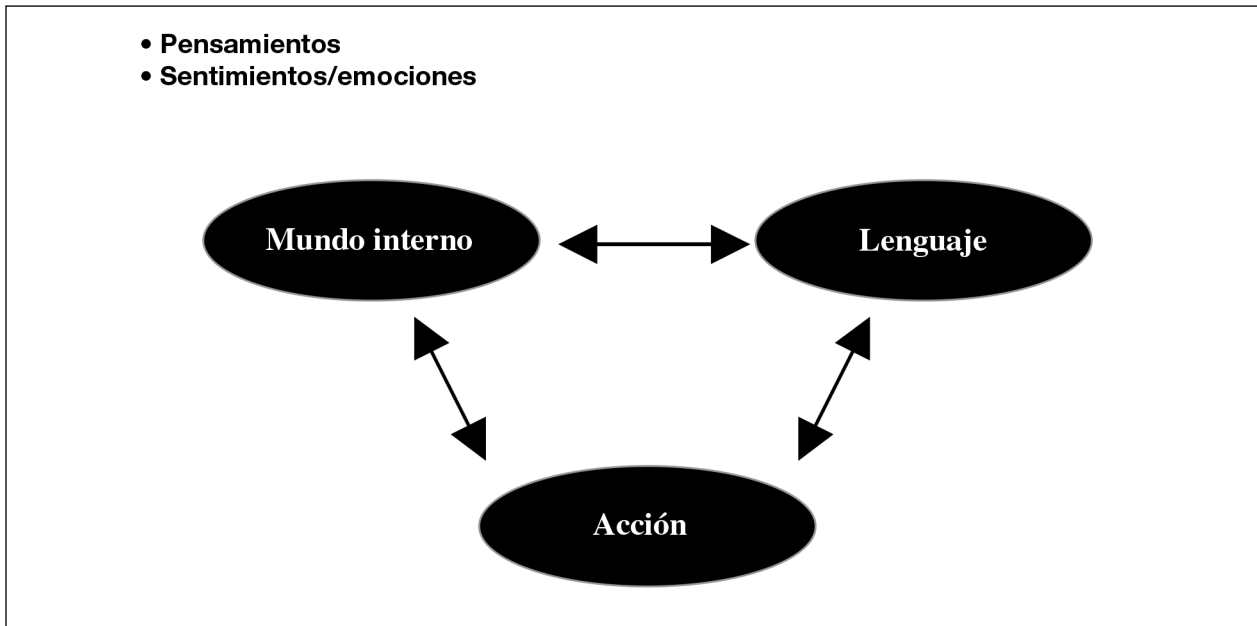
<sup>1</sup> Sigmund Freud (1856-1939). Médico, neurólogo y pensador austriaco. Creador del Psicoanálisis.

<sup>2</sup> Avram Noam Chomsky (1928). Lingüista, investigador y comentarista político norteamericano de origen judío.

<sup>3</sup> Jean William Fritz Piaget (1896-1980); psicólogo experimental, filósofo y biólogo suizo.

<sup>4</sup> Lev Vigotsky (1896-1934); psicólogo ruso precursor de la neuropsicología.

Pero desde el momento de la aparición del lenguaje, éste influye sobre el pensamiento, produciéndose una interacción entre el nivel lingüístico, el cognitivo, el emocional y la conducta (la acción). El siguiente gráfico refleja estas interrelaciones.



## Del lenguaje a la asociación libre

A lo largo de la historia se ha ido avanzando lentamente en la comprensión de elementos clave de la Psicología humana, como es el caso del pensamiento, de los sentimientos (emociones, afectos), del lenguaje y del comportamiento.

Pero es en el siglo XIX cuando se produce un avance decisivo dentro del terreno de la Psicología. Ésta se constituye como disciplina; los filósofos, pensadores y psicólogos de aquella época se interesaron en descubrir la estructura y el funcionamiento de la mente humana. En este sentido, se trabajó intensamente sobre la asociación de ideas (el asociacionismo), pero sin llegar a descubrir todavía el concepto de la asociación libre.

Wundt<sup>5</sup> fue un pionero de toda esta línea de desarrollo dentro del campo de la Psicología. Es considerado como el padre de la Psicología experimental. Kraepelin<sup>6</sup> estudió en el laboratorio experimental de Wundt. A su vez, Aschaffenburg<sup>7</sup> estuvo colaborando con Kraepelin. Ambos trabajaron sobre el asociacionismo.

Dentro de la Escuela de Zürich hay que destacar a Bleuler<sup>8</sup> y Jung<sup>9</sup>. Ambos estudiaron la asociación de ideas y palabras.

Precisamente Jung se dio a conocer en el año 1906 por sus estudios sobre las asociaciones verbales. Había empezado a estudiar la asociación libre antes de conocer a Freud, utilizando la prueba de aso-

<sup>5</sup> Wilhelm Wundt (1832-1920); desarrolló el primer laboratorio de Psicología.

<sup>6</sup> Emil Kraepelin (1856-1926). Psiquiatra alemán.

<sup>7</sup> Gustav Aschaffenburg (1866-1944). Psiquiatra alemán.

<sup>8</sup> Eugene Bleuler (1857-1940). Psiquiatra suizo.

<sup>9</sup> Carl Gustav Jung (1875-1961). Médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo. Fundador de la Escuela de Psicología Analítica (perspectiva psicoanalítica).

ciación de palabras desarrollada por Francis Galton<sup>10</sup>. Se dio cuenta que mediante este método se podían descubrir constelaciones de ideas que estaban cargadas emocionalmente y que giraban en torno a una temática (el complejo).

Esto mismo buscamos hoy los investigadores Cualitativos: constelaciones de ideas cargadas emocionalmente y que giran alrededor de una marca, un producto, un servicio, un “spot” publicitario, un envase, un logotipo, etc.

Pero antes que Jung, Freud, tras varios métodos fallidos (hipnosis, imposición de manos sobre la frente del paciente), ya había descubierto la potencia de la asociación libre, que en el ámbito de la investigación Cualitativa conocemos como discurso libre y espontáneo.

El discurso libre del paciente (Psicología Clínica) o del consumidor (Investigación de Mercados) es una herramienta muy poderosa. Es algo así como el microscopio que nos permite ver dentro de la realidad psíquica de la persona. El discurso libre favorece la aparición de los “verdaderos” pensamientos, sentimientos, deseos, actitudes, motivos... del ser humano. En el discurso libre encontramos mezclados los mundos consciente, preconsciente e inconsciente del individuo. Y el técnico Cualitativo los tiene que analizar, comprender, sopesar e interpretar.

## El discurso libre y espontáneo

La misión del enfoque Cualitativo es generar un discurso libre en uno o varios consumidores sobre un producto, un servicio, una marca, un anuncio de televisión, un envase, una etiqueta, etc.

El discurso libre es una evolución y adaptación de la regla fundamental de la teoría psicoanalítica, que es la asociación libre. La enunciación de esta regla fundamental para un paciente en la clínica nos podría valer perfectamente para iniciar una Reunión de Grupo o una Entrevista en Profundidad.

En este sentido, recogemos a continuación un fragmento de la obra de Freud en el que se aprecia cómo comunicaba esta norma de funcionamiento a los pacientes:

*“Una cosa todavía, antes que usted comience. En un aspecto su relato tiene que diferenciarse de una conversación ordinaria. Mientras que en ésta usted procura mantener el hilo de la trama mientras expone, y rechaza todas las ocurrencias perturbadoras y pensamientos colaterales, a fin de no irse por las ramas, como suele decirse, aquí debe proceder de otro modo. Usted observará que en el curso de su relato le acudirán pensamientos diversos que preferiría rechazar con ciertas objeciones críticas. Tendrá la tentación de decirse: esto o estotro no viene al caso, o no tiene ninguna importancia, o es disparatado y por ende no hace falta decirlo. Nunca ceda usted a esta crítica; dígalo a pesar de ella, y aun justamente por haber registrado una repugnancia a hacerlo. Más adelante sabrá y comprenderá usted la razón de este precepto –el único, en verdad, a que debe obedecer–. Diga, pues, todo cuanto se le pase por la mente. Compórtese como lo haría, por ejemplo, un viajero sentado en el tren del lado de la ventanilla que describiera para su vecino del pasillo como cambia el paisaje ante su vista. Por último, no olvide nunca que ha prometido absoluta sinceridad, y nunca omita algo so pretexto de que por alguna razón le resulte desagradable comunicarlo”.*

Pues bien, esta regla de la asociación libre, salvando las distancias temporales (entre la época de Freud y la nuestra) y el ámbito de aplicación (Psicología Clínica versus Investigación de Mercados) se utiliza de la misma forma en el terreno de la metodología Cualitativa actual. Se trata de comunicarle al consumidor

<sup>10</sup> Francis Galton (1822-1911). Explorador, científico, psicólogo y biólogo de origen británico. Se dedicó a múltiples disciplinas: tecnología, geografía, estadística, meteorología, etc.

que nos diga todo lo que se le ocurra sobre un mercado concreto, por ejemplo las pastas dentífricas, o sobre un producto determinado (una colonia o un perfume), etc. De esta forma, la persona nos hablará de las marcas, de los productos, de los hábitos de compra, de las razones por las que compra o no compra tal o cual marca, de las variables que influyen a la hora de comprar...

Cuando los consumidores inician su discurso libre afloran los aspectos más conscientes relacionados con el tema. Decimos entonces que la información que aparece en esos primeros momentos es más superficial y racional. Suele tratarse de una información conocida por el investigador o previsible en algún sentido. En esta primera etapa los discursos se sitúan a un nivel consciente y preconscious. En el fondo, el material consciente no es otra cosa que representaciones preconscious iluminadas por el foco de la atención.

Pero, posteriormente, la herramienta del discurso libre, con sus cadenas asociativas, nos permite ir accediendo a otro tipo de información, que se encuentra a un nivel más inconsciente. Es decir, que el propio consumidor no se había detenido a reflexionar sobre ella. Y, lo que es más, que no se da cuenta de que está emergiendo en su discurso. Esta es la forma de evolución del proceso de una investigación Cualitativa. Se avanza desde el nivel consciente y racional de la personalidad del consumidor hasta el nivel latente e inconsciente.

El objetivo general es diagnosticar la naturaleza de la relación que el consumidor establece con una marca determinada. Se intenta descubrir qué significa un producto concreto para su consumidor; por ejemplo, por qué algunas personas prefieren comprar la marca de agua mineral Font Vella frente a Bezoya.

En la investigación Cualitativa analizamos cómo se relaciona una marca con el consumidor; por ejemplo, cómo se comunica a través de sus campañas publicitarias, de su envase, de su logotipo, etc.

En la infancia, los niños expresan de forma abierta, directa, natural, transparente y espontánea sus deseos. Precisamente éstos guían su conducta de una forma clara. Cuando quieren una cosa, e igualmente, cuando la rechazan, lo dicen o lo muestran de forma directa. Pero luego, el proceso de socialización va moldeando a la persona. Y cuando se llega a la etapa adulta, los deseos y resistencias, lo que resulta placentero y desagradable, ha quedado recubierto por el discurso racional consciente. Las motivaciones, los frenos, los símbolos... quedan protegidos por las racionalizaciones. Por lo tanto, el técnico Cualitativo tiene que atravesar esta barrera para poder visualizar el nivel motivacional.

Pues bien, la investigación Cualitativa tiene que recorrer el camino inverso del proceso de socialización de la persona. Tiene que ir de lo externo a lo interno; del plano manifiesto al plano latente. Es como pelar las capas de una cebolla. Hay que traspasar el nivel racional para llegar al plano de las emociones.

En el discurso libre de un consumidor se pueden distinguir dos niveles:

- Nivel manifiesto → se corresponde con toda la información consciente y preconscious que aportan los consumidores.
- Nivel latente → está compuesto por las actitudes, motivaciones y resistencias que explican los comentarios y comportamientos de los participantes. Aquí generalmente, nos encontramos en el plano inconsciente.

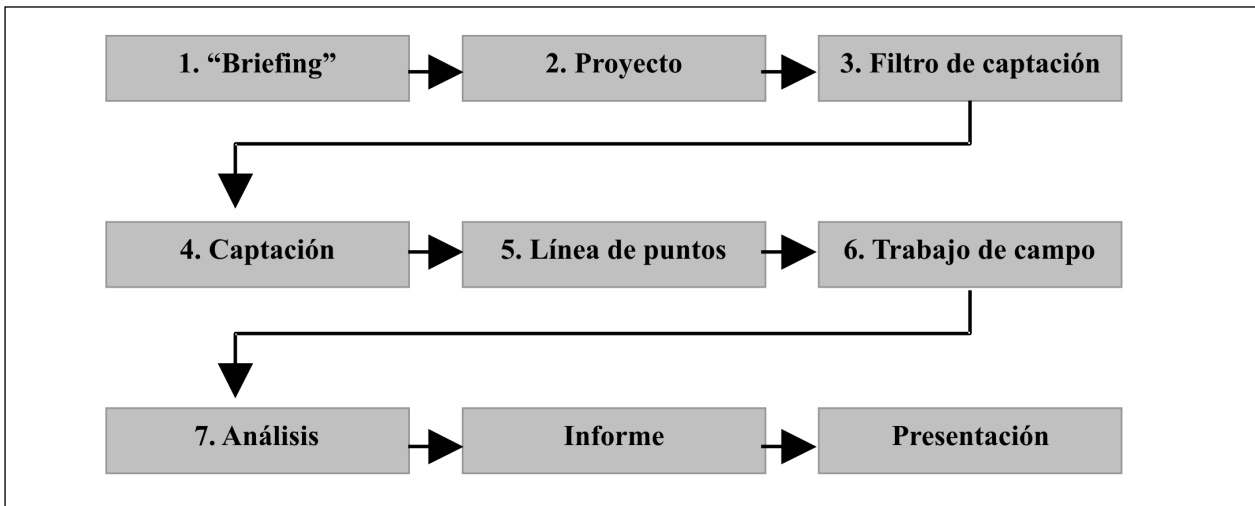
Debido a la naturaleza de la investigación Cualitativa (la riqueza de la palabra, la potencia del discurso libre), es necesario recurrir a la interpretación para poder comprender en profundidad el significado que adquiere para el consumidor un determinado producto, servicio, etc.

La investigación Cualitativa utiliza el poder del lenguaje, la fuerza de la palabra. Los consumidores disponen de un discurso sobre las marcas. Y este discurso Cualitativo representa la relación que se establece a nivel social entre un segmento de consumidores y un determinado producto.



## Fases de una investigación Cualitativa

El gráfico siguiente nos muestra los pasos que hay que dar para realizar una investigación Cualitativa:



El primer paso es el “briefing” que el cliente (fabricante de productos, empresa de servicios, etc) entrega y explica a la empresa de investigación. El “briefing” refleja un problema que se desea estudiar y, por lo tanto, genera la necesidad de realizar un estudio con unos objetivos concretos.

Según el “Diccionario Profesional de Marketing” el “briefing” para la investigación se refiere a la *“información y condiciones periféricas que un instituto de investigación recibe de un cliente para la preparación de un plan de investigación. Se da información, por ejemplo, sobre el producto, el mercado, el problema de Marketing, el objetivo, el grupo objetivo y el presupuesto de investigación”*.

La segunda fase es el proyecto de investigación que el instituto prepara al cliente. Consta de varias partes: objetivos, metodología, presupuesto y “timing”. En este mismo diccionario se define la propuesta como *“el proyecto de investigación de mercado que describe el proceso que se persigue, una especificación de planificación temporal, presupuesto necesario y ejecutores”*.

Una vez que el cliente aprueba el proyecto de investigación se entra en la tercera etapa del proceso: elaborar el filtro de captación. Se trata de un cuestionario, que generalmente se aplica por teléfono, y que nos permite seleccionar a las personas que cumplen las características de la muestra. La fase siguiente consiste en la captación de los consumidores utilizando el filtro preparado previamente.

La quinta etapa es la preparación de la “línea de puntos” o “esquema de animación” de las reuniones o entrevistas. La línea de puntos es un esquema con la estructura y el orden de los temas que se van a tratar (recogida de información). La línea de puntos es flexible porque lo importante es seguir el orden del discurso libre de los consumidores. En su elaboración es importante ir de los temas más generales a los más específicos y concretos, y del nivel espontáneo al sugerido.

El siguiente paso es la realización del trabajo de campo. Generalmente se realiza a través de las dos técnicas principales (Reunión de Grupo y Entrevista en Profundidad) o sus variantes. La expresión “trabajo de campo” ha sido tomada de la Antropología. En esta fase de la investigación es muy importante la escucha de los consumidores.

En el “Diccionario Profesional de Marketing” se entiende por “trabajo de campo”: *“el procedimiento de recogida de datos de una encuesta o en un experimento de campo (toma de datos con los encuestados, realización de las Entrevistas, supervisión, depuración, etc.)*.

La séptima fase es el análisis e interpretación de la información obtenida en la etapa anterior. Primero cada uno de los técnicos (generalmente psicólogos o sociólogos) que participan en la investigación va preparando sus hipótesis sobre el problema estudiado. Posteriormente, el equipo de investigadores se reúne con el fin de contrastar sus puntos de vista y de obtener unas conclusiones y recomendaciones. De esta forma se evita el riesgo de la subjetividad. Es el equivalente del equipo médico que estudia el caso de un paciente.

El penúltimo paso es la redacción del informe, que en la actualidad generalmente se realiza en un formato “Power point”. Y la última etapa es la reunión de presentación de resultados al cliente (“debriefing”).

## Las técnicas Cualitativas

En los próximos capítulos vamos a hablar de la Reunión de Grupo, la Entrevista en Profundidad, las Técnicas Proyectivas y las Técnicas Creativas.

En la actualidad la técnica más empleada dentro del terreno de la investigación Cualitativa es la Reunión de Grupo. Se recurre con mucha más frecuencia a la dinámica grupal que a la Entrevista en Profundidad. Y es que la reunión aporta una información de gran riqueza y permite obtener los resultados en un “timing” más corto.

Dentro de las entrevistas, la versión Etnográfica está cobrando mucha relevancia últimamente. Los clientes quieren saber qué está pasando en los lugares y en los momentos en los que se compra y se consumen los productos y servicios del mercado. Hay un gran interés por conocer al “shopper” (comprador).

El discurso libre y espontáneo que se genera en los grupos y entrevistas es el recurso que empleamos con más frecuencia los técnicos Cualitativos. En segundo lugar, están las Técnicas Proyectivas. Y, por último, con una frecuencia menor, vienen las Técnicas Creativas.

Con el discurso libre nos movemos dentro de los niveles racional y motivacional de la personalidad del consumidor. Con las Técnicas Proyectivas alcanzamos los niveles emocional y simbólico. Finalmente, con las Técnicas Creativas saltamos al nivel imaginario.

## Cada estudio Cualitativo es un traje a medida

La tarea del investigador Cualitativo es excitante pero difícil. Este enfoque es justamente lo opuesto a la estandarización. En cada estudio que se diseña hay que hacer un traje a medida. No hay fórmulas mágicas. Cada investigación es diferente. No hay recetas infalibles. El Cualitativo exige creatividad por parte del investigador.

Weiss dice refiriéndose a la investigación Cualitativa que *“no hay un único método, ni una estrategia de presentación de resultados que esté testada y validada. Los investigadores tienen diferentes estilos, los estudios diferentes requerimientos y las audiencias diferentes necesidades”* (1994).

El Cualitativo se desarrolla dentro del hacer (la práctica) y el pensar (la reflexión). Por lo tanto, nuestra sugerencia es practicar todo lo que se pueda y hacerse preguntas relacionadas con la forma en que hacemos las cosas.

Vamos a mencionar a continuación tipos de estudios que son bastante frecuentes dentro de la investigación Cualitativa. El Cualitativo se puede aplicar a múltiples situaciones, problemas, categorías, etc. Se utiliza para estudiar todos los elementos del “marketing-mix” de una marca, producto o servicio. No pretendemos cubrir aquí todo el espectro de posibilidades, porque las aplicaciones de esta metodología son prácticamente ilimitadas. Las principales investigaciones Cualitativas son las siguientes:

- Estudios sobre la categoría: estudio de base (por ejemplo, sobre el mercado de los helados para el consumo en el hogar) y estudio sobre las necesidades del consumidor dentro de una categoría para detectar posibles huecos de mercado que están sin cubrir en la actualidad.
- Estudios a nivel de concepto: “concept screening” (que consiste en testar muchas alternativas de concepto para un producto y realizar un primer filtro con el fin de descartar aquellas que no tienen potencial), “test de concepto (el objetivo es determinar el potencial de un nuevo concepto de producto) y estudio para el desarrollo de un nuevo concepto de producto (se trata de una investigación que consta de varias fases consecutivas para identificar oportunidades y desarrollar el nuevo concepto de producto).
- Estudios sobre nombres, marcas y logos: estudio para la creación de nombres y marcas, estudio para el desarrollo de un logotipo y “test” de nombres, marcas y logotipos.
- Estudios sobre la imagen de la marca: “brand equity”, estudio de salud de marca (“brand health”) y estudio de reposicionamiento de una marca.
- Estudios sobre comunicación: estudio para el desarrollo de un eje de comunicación, “pretest” de comunicación (concepto creativo, “story-board”, “animatic”, “spot” terminado), “postest” de comunicación y estudio de usabilidad de una página “Web”. “Test” de comunicación en otros medios (radio, campaña gráfica, etc.).
- Estudios sobre el envase: “test” de envase y etiqueta y estudio creativo para el desarrollo de un nuevo envase.
- Estudios sobre promociones: “test” de promociones y estudio creativo para el desarrollo de nuevas promociones.
- Estudios prospectivos: estudio creativo para detectar huecos de mercado y oportunidades de desarrollo de nuevos productos y estudio creativo para el desarrollo de una marca (escenarios futuros).

## Las distintas visiones del mercado y del consumidor

En los estudios Cualitativos nos encontramos con tres niveles de análisis, que son el macrogrupo, el microgrupo y el individuo.

El macrogrupo es un concepto grande, abstracto y lejano. Es un concepto que nos eleva hacia arriba. En este sentido, hablar de macrogrupo es como hablar de la realidad externa, de la sociedad, de la cultura, del mercado, de los consumidores en general, de la Sociología... Es el nivel macrosociológico.

En el polo opuesto está el individuo, que es una realidad pequeña, tangible y cercana. Es un concepto que nos lleva hacia abajo, que nos invita a poner los pies en el suelo. En este contexto, hablar del individuo es hablar de un sujeto concreto, de una persona en particular, de un consumidor específico. Estamos en el terreno de la Psicología.

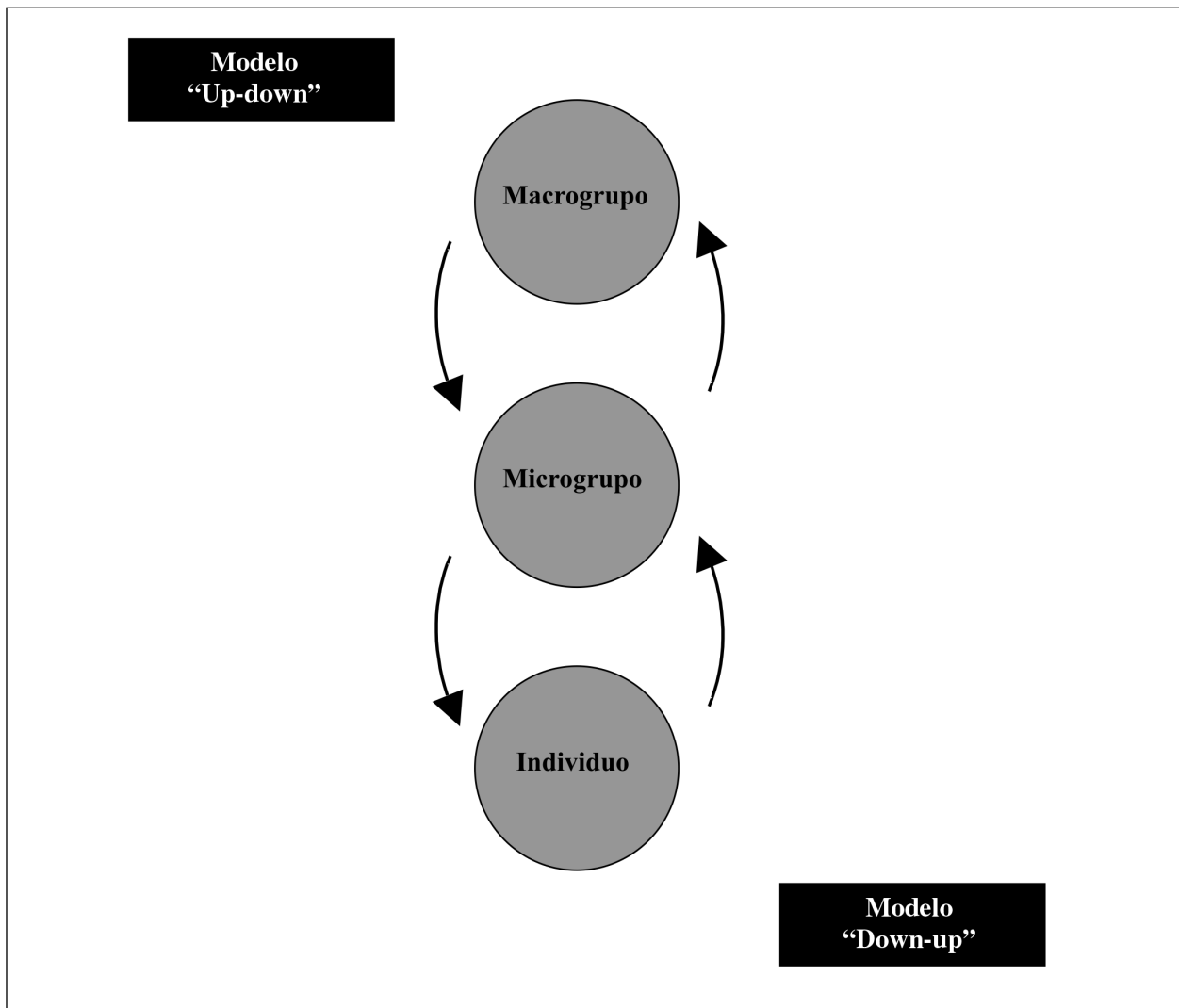
En una posición intermedia entre el macrogrupo y el individuo está el microgrupo. Estamos en el campo de la microsociología, de la Psicología Social y de la Teoría de los Grupos. Estamos en el nivel de las interacciones entre sujetos.

Hay un modelo denominado “up-down”, es decir, que va de arriba a abajo y que otorga mucha importancia al macrogrupo. Desde esta perspectiva existe un marco global de estructuras culturales y sociales que genera una serie de actitudes hacia abajo (en cascada). Por su parte, el microgrupo se encarga de transmitir a los individuos las tendencias sociales, las modas... que vienen de arriba. Desde este enfoque el todo da forma a cada una de las partes.

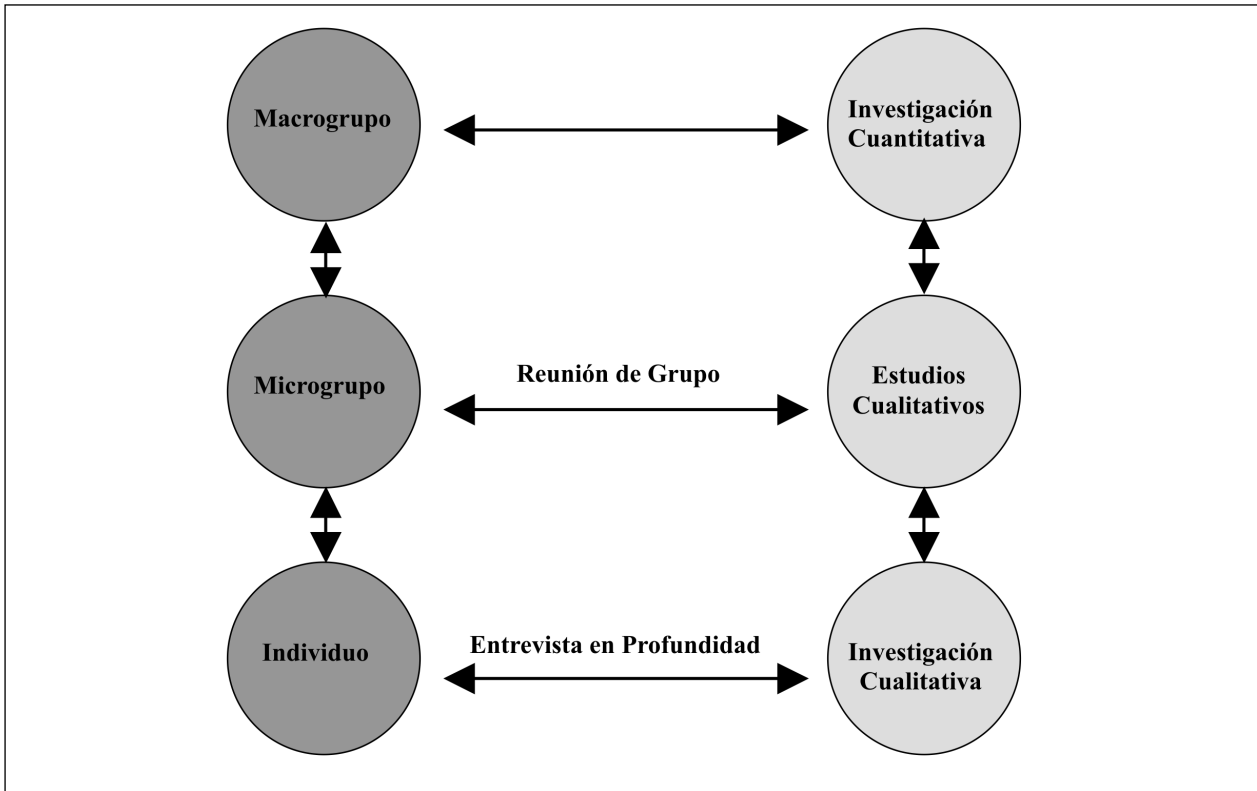
Hay otro modelo que explica la realidad justamente de la manera inversa. Es el modelo “down-up”, o sea, de abajo a arriba. Desde esta visión de las cosas lo verdaderamente importante son las preferencias y

los intereses individuales. La actividad de los sujetos particulares estructura el mundo social, le da forma, le construye. La transformación social se produce a nivel del microgrupo y, dirección hacia arriba se configura la realidad social. Desde esta perspectiva cada una de las partes colabora en la formación del todo.

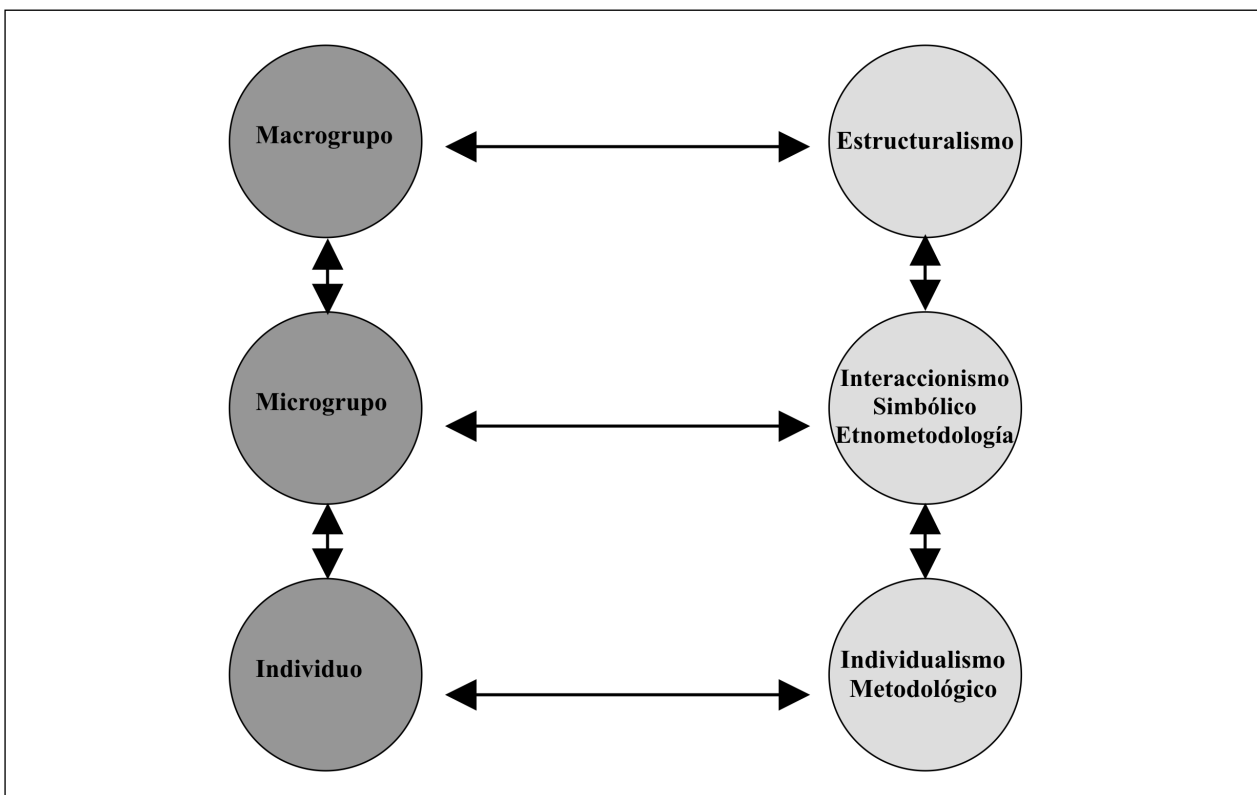
El gráfico siguiente nos presenta las direcciones opuestas que proponen estas dos formas distintas de entender el funcionamiento de la sociedad y la cultura.



Para estudiar el macrogrupo (Sociología) tenemos la investigación Cuantitativa que puede contemplar grandes muestras de consumidores. Para estudiar el nivel del microgrupo (Psicología Social) tenemos los estudios Cualitativos basados en reuniones. Para estudiar al individuo en particular (Psicología) tenemos de nuevo la investigación Cualitativa basada en Entrevistas en Profundidad. El siguiente gráfico nos muestra estas diferentes posibilidades:



Pues bien, según pongamos el acento en uno de estos tres niveles de análisis nos encontramos con visiones distintas del mercado y del consumidor. El Estructuralismo subraya la importancia del macrogrupo, de la sociedad, de las estructuras sociales. En el polo opuesto el Individualismo Metodológico se interesa por el sujeto en particular. El Interaccionismo Simbólico se encuentra en un punto intermedio. Y algo similar nos ocurre con la Etnometodología.



## El estructuralismo

Los antecedentes del enfoque estructuralista son Comte<sup>11</sup> y Durkheim<sup>12</sup>. Pero verdaderamente el Estructuralismo arranca con el famoso lingüista Saussure<sup>13</sup>: Estructuralismo Lingüístico. Desde aquí se va extendiendo a otras disciplinas, tales como la Antropología, el Psiconálisis, la Semiótica, etc.

El punto de partida del Estructuralismo son precisamente las estructuras y los hechos sociales. El objetivo del investigador de mercados es encontrar la estructura profunda que está latente y explica todos los hechos sociales. La estructura superficial es una mera apariencia, mientras que la estructura latente es el motor que dinamiza la vida social y cultural.

Para el Estructuralismo las estructuras sociales generan las representaciones, sentimientos, actitudes y conductas individuales de los consumidores. Es decir, que los sujetos concretos son vividos por la estructura. Estamos ante una postura extrema, que minimiza el rol del consumidor concreto. El sujeto es una marioneta movida por los hilos del sistema; no tiene ningún valor en sí mismo. No merece la pena estudiarle de forma individual. La persona no habla, es hablada por el lenguaje.

Los principales representantes del estructuralismo son Levi-Strauss<sup>14</sup>, Althusser<sup>15</sup>, Foucault<sup>16</sup>, Lacan<sup>17</sup>, Barthes<sup>18</sup> y Derrida<sup>19</sup>.

## El interaccionismo simbólico

Los antecedentes de este otro enfoque se encuentran en el sociólogo Max Weber<sup>20</sup>. El fundador del Interaccionismo Simbólico es George H. Mead<sup>21</sup>, sociólogo de la Escuela de Chicago.

El punto de partida del interaccionismo simbólico es el individuo. Pero el acento se pone en el intercambio social. La vida social se construye desde el constante intercambio de símbolos, con sus correspondientes significados.

Del mismo modo, la realidad del mercado está compuesta por un intercambio de símbolos por parte de los consumidores. El comportamiento del consumidor depende principalmente de los significados que atribuye a los productos, servicios, marcas, campañas publicitarias, envases, logotipos, páginas “Web”, etc.

Es un enfoque eminentemente Cualitativo. Su metodología se basa en la interacción de individuos y grupos. Utiliza la observación participante, la entrevista y el análisis de contenido de documentos para captar el significado de los símbolos en la interrelación.

<sup>11</sup> Auguste Comte (1798-1857); Positivismo; creador de la Sociología.

<sup>12</sup> Emile Durkheim (1858-1917); fundador de la Sociología moderna.

<sup>13</sup> Ferdinand de Saussure (1857-1913). Lingüista suizo. Fundador de la Lingüística moderna.

<sup>14</sup> Claude Lévi-Strauss (Bruselas, 1908). Antropólogo francés. Enfoque estructuralista.

<sup>15</sup> Louis Pierre Althusser (1918-1990); Estructuralismo marxista. Filósofo de origen argelino afincado en Francia.

<sup>16</sup> Michel Foucault (1926-1984); filósofo, sociólogo, historiador y psicólogo de origen francés.

<sup>17</sup> Jacques Lacan (1901-1981). Médico, psiquiatra y psicoanalista francés.

<sup>18</sup> Roland Barthes (1915-1980); escritor y semiólogo francés.

<sup>19</sup> Jacques Derrida (1930-2004); filósofo francés nacido en Argelia.

<sup>20</sup> Maximilian (Max) Weber (1864-1920). Filósofo, economista, jurista, historiador, politólogo y sociólogo alemán.

<sup>21</sup> George H. Mead (1863-1931); filósofo pragmático, sociólogo y psicólogo social; Interaccionismo Simbólico.

## La etnometodología

Es una corriente sociológica surgida en los años 60. El fundador de esta visión de la realidad social y de los individuos que la integran fue Garfinkel<sup>22</sup>. Su punto de partida son las interacciones entre las personas. La realidad y los fenómenos sociales nacen de las interrelaciones entre los sujetos.

Quiere esto decir que la realidad del mercado y los fenómenos de consumo son una consecuencia de las interacciones entre los consumidores. Estamos en el nivel del microgrupo.

La etnometodología pone casi todo el énfasis en el sentido práctico y la dimensión racional del ser humano.

Generalmente utiliza como métodos la entrevista, el enfoque etnográfico y también la interacción del investigador con grupos sociales. Se trata de un enfoque interpretativo.

## El individualismo metodológico

Es la visión opuesta al Estructuralismo. Desde este punto de vista no hay nada más que individuos dentro de una cultura o una sociedad. Las estructuras o los hechos sociales no existen. Los fenómenos sociales se reducen a una mera suma de sujetos particulares.

Estas personas concretas se mueven por sus propios intereses y motivaciones, que es lo que los investigadores tenemos que estudiar. El acento se pone en la Psicología. El antecedente más importante es la Psicología Conductista de Watson<sup>23</sup>. Estamos ante una visión muy mecánica de la sociedad y la cultura.

En el caso de la investigación Cualitativa la Entrevista en Profundidad es la técnica equivalente, porque es la que nos permite entrar a fondo dentro del individuo y estudiar sus pensamientos, sus sentimientos, sus actitudes, sus motivaciones, sus frenos, sus comentarios y sus comportamientos.

## ¡Viva el eclecticismo!

Estos modelos y enfoques que hemos expuesto anteriormente aportan visiones interesantes sobre la realidad social. Pero al mismo tiempo, suele tratarse de perspectivas extremas que nos llevan a un reduccionismo.

Dentro de la investigación Cualitativa solemos utilizar una filosofía de carácter ecléctico, de tipo integrador, en la que cogemos lo mejor de cada uno de los diferentes puntos de vista. No se trata de un eclecticismo simplista en el que todo vale, sino de un eclecticismo constructivo y positivo en el que se toma en cada caso el mejor modelo para explicar los datos y la información que hemos recogido previamente.

Los individuos, los grupos y las estructuras sociales existen, están ahí y cada uno de ellos juega un rol en la construcción de la sociedad y la cultura. El mercado influye en los consumidores. Los productos y marcas que lanzan los fabricantes condicionan los hábitos de compra y consumo de los individuos. El modelo “up-down” funciona.

Pero los gustos de los consumidores, sus intereses, sus comportamientos también influyen en el mercado actual de productos y servicios. Es decir, el modelo “down-up” también funciona.

---

<sup>22</sup> Harold Garfinkel (1917); Sociología Fenomenológica; Etnometodología.

<sup>23</sup> John Broadus Watson (1878-1958). Psicólogo estadounidense fundador del Conductismo.

El mercado es una realidad dinámica compuesta por una especie de vectores de fuerza que van de arriba abajo, y de abajo hacia arriba. El mercado influye en el consumidor, y éste a su vez influye en el mercado.

Los fabricantes, desde arriba, proponen productos y servicios a los consumidores. Pero los individuos, desde abajo, eligen unos productos, rechazan otros, y de esta forma, influyen en los comportamientos de los fabricantes.

Por lo tanto, se trata de un interjuego entre los vectores individuales y los fenómenos sociales. Cuando una marca empieza a tener éxito entre unas cuantas personas y, de repente, son más y más los sujetos interesados en esa marca, entramos en un nivel más elevado; entonces la marca se convierte en un fenómeno social y su éxito se multiplica.

## Cambio de paradigma

A lo largo del siglo pasado se han producido cambios importantes dentro de la investigación de Mercados. Entre ellos el cambio de paradigma. Se ha pasado de una visión más positivista del mercado y los consumidores a un enfoque más constructivista.

La investigación Cuantitativa está más próxima al paradigma positivista, que defiende:

- La existencia de una realidad externa “objetiva”.
- La existencia de hechos sociales.
- Que los datos y la información obtenida tienen un carácter “objetivo”.
- Que hay que aproximarse lo más posible al método científico.
- Que el investigador se tiene que separar todo lo que pueda del objeto de estudio (lo investigado).
- Que hay que buscar una especie de “verdad última”, que está escondida y que hay que encontrar.

La investigación Cualitativa está más próxima al paradigma constructivista, que defiende:

- Que lo más importante no es la realidad externa, sino la realidad interna de los individuos. Los consumidores se mueven por sus percepciones y representaciones del mercado.
- La importancia de los fenómenos y procesos sociales, más que los hechos en sí mismos.
- Que la información relevante y significativa es la que proviene del mundo “subjetivo” del consumidor.
- Una visión naturalista del mercado y del consumidor.
- Que el investigador está integrado dentro del mismo contexto que el objeto de estudio; también forma parte del mercado de consumo. El investigador es también consumidor. Puede tener en cuenta este punto, pero no puede abstraerse completamente de este hecho.
- Vivimos en un proceso constante de construcción de realidades sociales. Y hay muchas versiones posibles. No hay una verdad última. Cada consumidor tiene “su verdad”. Por ejemplo, los consumidores de Telepizza tienen una visión muy diferente de esta marca y sus productos que los no consumidores. Por lo tanto, Telepizza, una misma realidad “objetiva” es vivida de forma muy distinta por estos dos tipos de público.



## Resumen y conclusiones

- El Cualitativo utiliza la palabra como herramienta de trabajo. El lenguaje es su materia prima. Su ciencia y su arte se centran básicamente en la adecuada interpretación de los discursos libres y espontáneos de los consumidores.
- El Cualitativo analiza lo que dice el consumidor, lo que piensa, lo que siente y lo que hace, así como las interrelaciones entre todos estos niveles.
- Los investigadores Cualitativos buscamos las constelaciones de ideas cargadas emocionalmente y que giran alrededor de una marca, producto, servicio, “spot” publicitario, envase, etiqueta, logotipo, etc.
- Las fases de una investigación Cualitativa son: “briefing”, proyecto, filtro de captación, captación, línea de puntos, trabajo de campo, análisis, informe y presentación (“debriefing”).
- La tarea del investigador Cualitativo es excitante pero difícil. Este enfoque es justamente lo opuesto a estandarización. En cada estudio que se diseña hay que hacer un traje a medida.
- El Cualitativo se puede aplicar a múltiples situaciones, problemas, categorías, etc. Se pueden estudiar todos los elementos del “marketing-mix” de una marca, producto o servicio. Las aplicaciones de esta metodología son prácticamente ilimitadas.
- Hay 2 diferentes visiones del mercado y del consumidor:
  - El modelo “up-down” (de arriba-abajo), que otorga mucha importancia al macrogrupo (la sociedad, el mercado, la cultura).
  - Y el modelo “down-up” (de abajo-arriba), que pone el acento en el individuo (el sujeto, el consumidor).
- Entre el macrogrupo (Sociología) y el individuo (Psicología) está el microgrupo (Psicología Social).
- El Estructuralismo se sitúa en el nivel del macrogrupo. El Interaccionismo Simbólico y la Etnometodología están en el territorio del microgrupo. Y, por último, el Individualismo Metodológico está orientado hacia el sujeto particular.
- Dentro de la investigación de mercados solemos utilizar una filosofía de carácter ecléctico, de tipo integrador, constructiva, en la que cogemos lo mejor de cada punto de vista (disciplina) y aplicamos el modelo que mejor explica la realidad en cada caso.
- A lo largo del siglo pasado se han producido cambios importantes dentro de la investigación de mercados. Entre ellos el cambio de paradigma. Se ha pasado de una visión más positivista del mercado y el consumidor (investigación Cuantitativa) a un enfoque más constructivista (investigación Cualitativa).

## Bibliografía

ANSART, Pierre (1990): “Las sociologías contemporáneas”. Amorrortu Editores.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING (1999): “Diccionario Profesional de Marketing”. CISS Especial Directivos.

