

Capítulo XX

## **¿Qué aporta la entrevista en profundidad?**

*Pepe Martínez*



## Introducción

En el caso de la Entrevista en Profundidad estamos hablando de una persona o participante que representa a un segmento de la realidad social (macrogrupo).

La riqueza de la entrevista individual se encuentra en la posibilidad de poder profundizar en el punto de vista de una persona. Este hecho permite investigar la relación que existe entre los pensamientos, las emociones, el lenguaje (discurso verbal) y la acción (comportamiento del consumidor). Es decir, que es una técnica idónea para estudiar las relaciones existentes entre los diferentes niveles de la persona entrevistada:

- Nivel cognitivo → lo que piensa.
- Nivel emocional → lo que siente.
- Nivel lingüístico → lo que dice.
- Y nivel comportamental o conductual → lo que hace.

En la Entrevista en Profundidad, la parte se resalta frente al todo. La realidad social es un telón de fondo. El sujeto es el protagonista. Por lo tanto, el nivel individual (la Psicología) sobresale por encima del nivel social (la Sociología). Gracias a la Entrevista se puede estudiar en detalle la interrelación entre los fenómenos psicológicos y sociológicos; es decir, cómo el individuo colabora en la construcción de la realidad social, y cómo ésta influye en él.

A primera vista se puede pensar que es más fácil conducir una Entrevista en Profundidad que una Reunión de Grupo. Pero normalmente suele ser al contrario, porque en el grupo hay más participantes y, por lo tanto, más recursos para abordar la tarea. En la entrevista el tema es desarrollado por una sola persona; si no tiene recursos, el moderador le tiene que ayudar sin condicionar su discurso libre y espontáneo.

La Entrevista en Profundidad tiene sus antecedentes en la psicoterapia individual de carácter psicoanalítico –Freud<sup>1</sup> o de naturaleza humanista –Rogers<sup>2</sup>. En realidad, es una extensión de la entrevista psicológica al campo de la investigación de mercados. En vez de hablarnos de sí misma y de su relación con el entorno que le rodea, la persona nos habla de un producto, de un servicio, de un “spot” publicitario, de un envase, etc.

La Entrevista en Profundidad es también una evolución del trabajo de campo que hicieron los antropólogos (hablando con los informadores) a comienzos del siglo pasado y las Historias de Vida que utilizaron los sociólogos.

Sócrates<sup>3</sup>, el famoso filósofo griego, fue el primer “entrevistador” del que tenemos noticias. Destacó por su forma de filosofar desde el “no saber”. Esta manera de pensar se denominó “mayeútica”. Sócrates

---

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

<sup>2</sup> Carl Ransom Rogers (1902-1987). Psicólogo norteamericano fundador del enfoque Humanista.

<sup>3</sup> Sócrates (470adC-399adC). Famoso filósofo griego.

tenía la habilidad de favorecer de forma natural que otra persona fuera descubriendo su propia sabiduría sobre un tema y alcanzara sus propias conclusiones.

Existe un fuerte paralelismo entre la mayeutica socrática y la actitud del técnico Cualitativo cuando realiza una Entrevista en Profundidad. El moderador favorece constantemente que el entrevistado le presente su visión del mercado y la relación que mantiene con las marcas.

Posteriormente Platón<sup>4</sup>, discípulo de Sócrates, puso en boca de éste la siguiente descripción de la mayeutica: “*y el reproche que tanto se me ha formulado ya, de que interrogo a los demás, pero jamás manifiesto yo mismo cuál es mi pensamiento acerca de ningún tema, ignorante como soy, es un reproche justificadísimo*”. Se detecta en este texto la humilde actitud de la sabiduría socrática.

El entrevistador no puede condicionar con sus intervenciones y comentarios el discurso libre y espontáneo de la persona entrevistada sobre el producto/marca.

Por lo tanto, hay que ser muy cuidadoso con los comentarios que se hacen o las preguntas que se realizan, para no sugerir temas concretos que influyan en las aportaciones del entrevistado. Hay que mantener una relación interpersonal con él, pero al mismo tiempo, realizar unas intervenciones de carácter neutral. En este modelo, el punto de vista del consumidor, es decir, su realidad psíquica, es lo verdaderamente importante.

En la Entrevista en Profundidad se invita al entrevistado a recorrer un mercado concreto, según la investigación que se trate. Por ejemplo, el mundo del whisky, los teléfonos móviles, la marca Coca Cola, el anuncio del detergente Ariel, el envase de gel Sanex, etc. Y lo importante, es que la persona participante tome la iniciativa, que se implique en el tema, que nos vaya diciendo todo lo que se le ocurra espontáneamente sobre el mismo. De esta forma se van generando distintas cadenas asociativas. La analogía podría ser hacer un viaje a un país lejano con una persona que lo conoce y que nos va contando cómo lo percibe, cómo lo vive, cómo lo siente, cómo lo valora, etc.

Nuestra actitud principal tiene que estructurarse en torno a la escucha, siguiendo el modelo de la “atención flotante” freudiana. Tenemos que concentrarnos bien en el discurso del entrevistado. Es importante crear un clima de empatía. Hay que ser completamente respetuoso con la perspectiva que nos ofrezca la persona sobre el mercado. Tenemos que aceptarle e intentar comprender los motivos de su consumo o no consumo del producto o servicio de que se trate. Por lo tanto, hay que intentar evitar cualquier juicio de valor sobre el comportamiento del entrevistado.

El objetivo que se persigue con la Entrevista en Profundidad es obtener información lo más profunda e implicante posible sobre la relación que establece una persona con los distintos productos del mercado.

La Entrevista en Profundidad es un espacio muy peculiar, diferente al resto de los lugares donde se llevan a cabo las relaciones interpersonales. Se trata de un ambiente muy especial, a mitad de camino entre el mundo externo (realidad) y el mundo interno (el psiquismo), donde se puede llegar a perder la noción del tiempo. Se crea una situación de carácter atemporal.

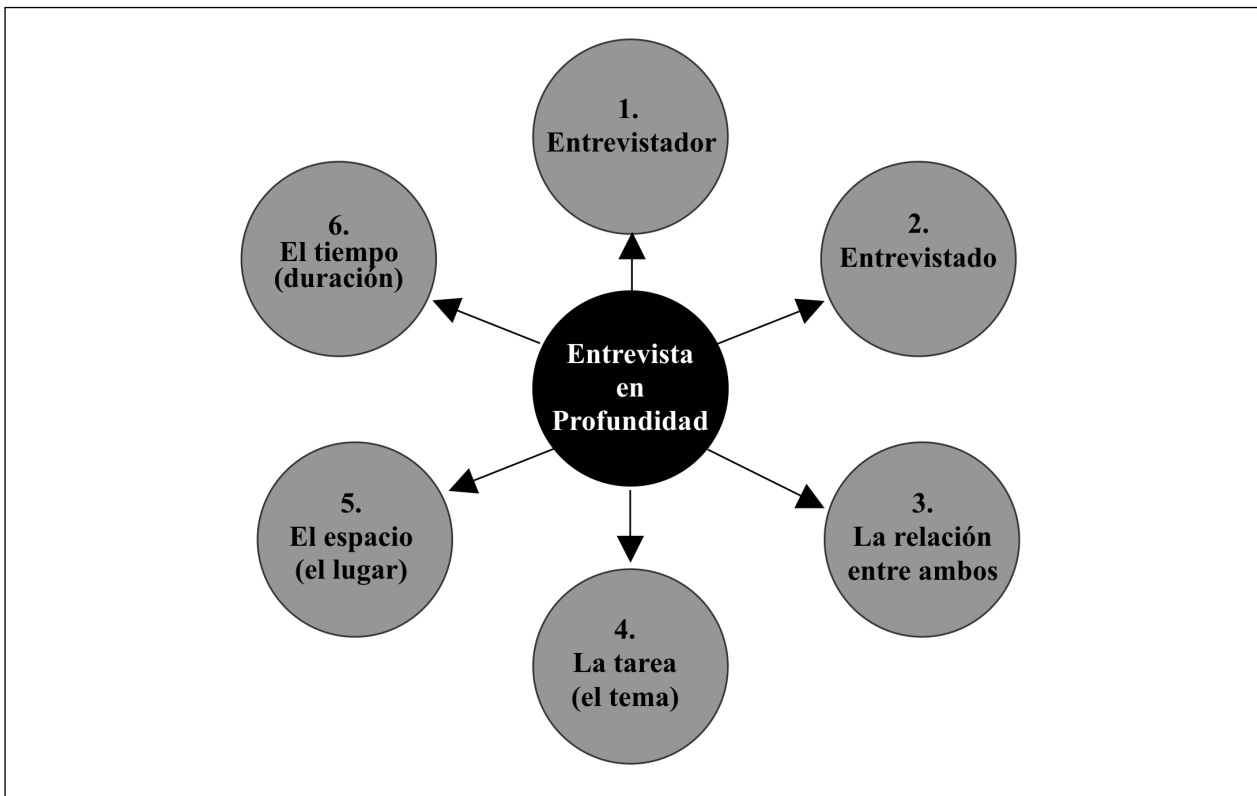
El “Diccionario Profesional de Marketing” define la Entrevista en Profundidad como “*una entrevista personal no estructurada en la que el entrevistador trata de conseguir que el entrevistado hable con total libertad sobre un tema en particular. El objeto es llegar a conocer de esta manera los motivos y opiniones básicos*”.

---

<sup>4</sup> Platón (427/428adC-347adC). Famoso filósofo griego.

## Principales elementos de la entrevista en profundidad

El marco en el que se desarrolla la Entrevista en Profundidad o la Reunión de Grupo se denomina de manera técnica “setting”. El “setting” de la entrevista está compuesto por 6 elementos, que son los que aparecen en el siguiente gráfico:



La principal tarea del entrevistador es que se respete el “setting” y que el entrevistado desarrolle el tema generando un discurso libre y espontáneo sobre el mismo.

En primer lugar tenemos un entrevistador que es la persona que conduce la entrevista. Tiene que conseguir que se realice la tarea respetando las reglas del juego. Tiene que crear un clima de espontaneidad, de apertura y de aceptación incondicional del entrevistado y sus puntos de vista del tema que se trate. Su misión es escuchar, entender y facilitar la tarea del entrevistado.

En segundo lugar tenemos un entrevistado, que es el protagonista dentro de esta técnica de investigación. Toda la entrevista gira en torno a él. Lo principal es que exponga su punto de vista del tema en cuestión. Y, en este sentido, es fundamental que se implique, que se comprometa para, de este modo, poder profundizar al máximo; hay que conseguir que manifieste sus actitudes, motivaciones, frenos y sentimientos. El nivel de las opiniones es demasiado básico, superficial y racional.

En tercer lugar tenemos la relación que se establece entre el entrevistador y el entrevistado. Esta relación es más importante e intensa que la que se crea en la reunión entre el moderador y cada uno de los miembros del Grupo. En el caso de la entrevista sólo hay un participante y el vínculo que se establece con él es fundamental para cumplir el objetivo.

La Entrevista en Profundidad es como un camino que tienen que recorrer juntos el entrevistador y el entrevistado. Lo ideal es que el entrevistado vaya primero, tome la iniciativa, y que el entrevistador vaya a su lado acompañándole a lo largo del camino y pidiéndole que le describa todo lo que ve.

Cada Entrevista en Profundidad es diferente del resto. Es única e irreplicable. Tenemos a un entrevistado distinto con el que se crea una nueva relación. Hay que tener en cuenta que la relación que se establece es “viva” y dinámica. Hay que tener cuidado para no caer en el clásico modelo “pregunta-respuesta”. No hay que dejar que la entrevista se convierta en un partido de tenis, donde lo importante sea devolver la pelota.

La entrevista es un diálogo entre dos personas, pero en la que sólo una de ellas, el entrevistado, expone su visión de las cosas. El entrevistador tiene que tener la habilidad de acompañarle y transmitirle la sensación de que se trata de una especie de tertulia informal, relajada y gratificante. Ahora bien, el entrevistador no puede exponer nunca su propio punto de vista, porque eso supondría condicionar e interferir el discurso libre y espontáneo del entrevistado.

La Entrevista en Profundidad plantea un nuevo modelo de relación, que se encuentra muy lejos de los patrones o estereotipos que estamos acostumbrados a ver en la televisión, en la radio, en la prensa, en las revistas, etc. La entrevista del juez, del policía o detective, del periodista... no tienen nada que ver con una Entrevista en Profundidad. En aquellas hay tensión, hay presión, puede haber intereses concretos, puede haber intenciones últimas, se puede estar buscando una noticia sensacionalista, etc. La Entrevista en Profundidad, por el contrario, tiene que desarrollarse en un clima de placer, de disfrute, de confort, de confianza, de seguridad, de compartir y de informalidad.

El cuarto elemento de la Entrevista en Profundidad es la tarea: el tema. Aquí lo más importante es que se aborde la tarea de forma libre y espontánea, y que se hable de todos aquellos puntos que son necesarios para cubrir los objetivos. Aquellas áreas que no surjan espontáneamente tendrán que ser sugeridas en una segunda parte por el entrevistador.

El quinto elemento es la variable espacial; es decir, el lugar donde se va a celebrar la entrevista. Es importante que sea un espacio adecuado para la relación entre dos personas y para llevar a cabo la tarea de una forma eficaz y confortable. Hay que procurar no sentarse de frente al entrevistado. Lo ideal es crear un ángulo de 90° en el que las dos sillas (o sillones) estén orientadas la una hacia la otra.

El último factor es la variable temporal. En la entrevista hay que realizar una tarea en un espacio (la sala) y durante un tiempo (la duración de la entrevista). La duración es importante porque condiciona el tipo de relación, la profundidad a la que se puede llegar y el tipo de ejercicios y técnicas que se van a utilizar. La duración media de las Entrevistas en Profundidad suele ser de 45 minutos a 1 hora. A veces pueden ser más largas o más cortas. Cuando se trata de Entrevistas Etnográficas, donde hay que acompañar al entrevistado (a su casa, a la compra, en una ruta o circuito) tienen mayor duración.

En un estudio de tamaño medio se suelen hacer entre 20 y 30 Entrevistas en Profundidad aproximadamente. En las investigaciones pequeñas se hacen menos de 20 y en los estudios grandes más de 30.

## **Ventajas de la entrevista en profundidad**

Esta técnica Cualitativa nos permite profundizar más en la realidad psicológica de la persona entrevistada. En la Reunión de Grupo se detectan mejor los fenómenos sociales y se reducen las perspectivas individuales de los participantes.

En las entrevistas se aprecia muy claramente la conexión que existe entre el consumo de un producto o marca y el estilo de vida del entrevistado. Ayuda a entender cómo se integran los rituales de compra y consumo en la vida cotidiana de una persona.

La entrevista facilita el diagnóstico realista de las marcas que tienen una imagen muy estereotipada. Cuando una marca sufre una involución y su imagen se deteriora, los miembros de una Reunión de Grupo

suelen presentarnos el estereotipo de la marca, es decir, los puntos débiles de la misma. Incluso les puede costar reconocer en público que la están consumiendo. La Entrevista en Profundidad nos ayuda a comprender mejor cuál es la verdadera realidad de la marca y cuáles son aquellos aspectos que se podrían rescatar y potenciar.

Del mismo modo, la entrevista facilita el diagnóstico realista de aquellas marcas que tienen una imagen idealizada. En estos casos, los grupos tienden a destacar y subrayar las fortalezas de estas marcas, no poniendo sobre la mesa los puntos débiles. En la entrevista se puede profundizar en detalle en los posibles inconvenientes que presenta una marca líder o con una larga trayectoria histórica en el mercado.

La Entrevista en Profundidad es una técnica indicada cuando vamos a tratar temas de carácter íntimo. Por ejemplo: métodos anticonceptivos, preservativos, higiene íntima, compresas, etc. También presenta ventajas cuando se trata de temas en los que hay un conflicto de tipo social: diferencias de género, inmigración, inseguridad ciudadana... En estos casos, los miembros de un grupo pueden intentar mostrar una imagen ideal (fenómeno de deseabilidad social).

Finalmente, la entrevista resulta de mucha utilidad cuando sospechamos que una campaña publicitaria, por ejemplo un “spot” de televisión, presenta problemas de comprensión. Si trabajamos en grupo nos encontramos que cuando una persona lo entiende bien todos los demás miembros se benefician de esta comprensión. En la entrevista podemos rastrear detenidamente todo el proceso de decodificación de la comunicación, comprobando si se entiende adecuadamente.

## Inconvenientes de la entrevista

El principal inconveniente de la Entrevista en Profundidad es que no permite la interacción de distintos puntos de vista al mismo tiempo. Al ser una técnica individual no es capaz de reproducir los fenómenos sociales. Tiene un enfoque más psicológico, pero menos sociológico. En este sentido, la información que nos ofrece puede alcanzar mayor profundidad, pero es menos rica en el sentido de incorporar diferentes visiones y los argumentos que las soportan.

El otro inconveniente es que necesita un mayor periodo de tiempo para su realización. Cada entrevista toma aproximadamente una hora, es necesario hacer una cantidad mínima para poder entender diferentes perspectivas del tema y, posteriormente, hay que analizarlas una a una. Si comparamos el “timing” de 4 Reuniones de Grupo y su equivalente (30 Entrevistas en Profundidad) veremos que este último puede llegar a ser hasta 3 ó 4 veces mayor.

## Las claves de una buena entrevista

Pensemos en una situación de nuestra vida en la que hayamos estado durante un período de tiempo con otra persona y nos hayamos sentido especialmente bien. Recordemos aquellos momentos de nuestra vida en los que hayamos tenido una relación gratificante con alguien.

Por ejemplo, una relación de pareja. En este caso existe una buena comunicación entre los dos miembros de la misma. Se transmiten muchas cosas, verbalmente y a través del lenguaje no verbal. Se miran a los ojos; sus cuerpos están relajados; hay conexión entre ambos. Existe armonía, hay comprensión, hay sinergia, hay colaboración, hay reciprocidad, hay atracción. Una relación de pareja deseable es un buen modelo para la realización de una buena Entrevista en Profundidad.

Pensemos ahora en una madre que está feliz con su bebé entre los brazos. Le acaba de dar el pecho. Le alimenta. Le cuida. Le transmite su afecto, su protección. Intuye en cada momento lo que necesita el

pequeño. Le comprende. Utiliza su creatividad para satisfacer las necesidades del recién nacido. El modelo materno-filial nos ofrece pistas importantes sobre cómo el entrevistador puede tratar al entrevistado. El corazón es el símbolo de la madre. Esta sintonía madre-niño nos ayuda a entender la dinámica de una buena Entrevista en Profundidad.

El entrevistado tendría que sentirse tan feliz como un niño en los brazos de su madre. Ser espontáneo, comportarse tal y como es, dar rienda suelta a sus deseos, tener ilusión, recurrir al mundo de la fantasía y la imaginación.

Un tercer ejemplo puede ser el padre que juega con su hijo pequeño de 5 años de edad. Este hombre es un espejo para su hijo. Le transmite los conocimientos sobre el mundo que le rodea. Este padre representa la realidad social. El símbolo del padre es la cabeza, la razón. Este hombre transmite a su hijo una autoridad positiva, energía y fuerza. La relación paterno-filial también nos ilustra algunas características que debe tener el entrevistador durante una Entrevista en Profundidad; por ejemplo, mostrar al entrevistado una autoridad positiva.

Y es que la entrevista se reduce a una cuestión de relación con otra persona. También nos puede servir como modelo la amistad entre dos personas. Los amigos se comunican abiertamente. En la entrevista es muy importante conseguir crear una atmósfera abierta que le permita al entrevistado decir lo que piensa y siente en cada momento sobre los diferentes aspectos del tema que se esté tratando.

En una buena entrevista hay disfrute. La relación es gratificante. Ninguna de las dos personas se cansa porque cada una de ellas está desarrollando su rol de manera placentera. Hay complicidad, sincronización y “química” entre ambos. Una buena entrevista es como una buena pareja de baile; cada movimiento de uno de los miembros va seguido por un movimiento del otro.

El entrevistador y el entrevistado están relajados, atentos y concentrados en la tarea. Están viviendo en el “aquí y el ahora”. Han hecho una especie de paréntesis en su vida diaria y se han reunido en una sala para tratar un tema. El ambiente que hay en ese espacio es distinto al de cualquier otra experiencia que se pueda tener en la vida. En las buenas entrevistas hay una atmósfera “mágica” que envuelve la relación.

El entrevistador tiene que sentir curiosidad por el mundo interno del entrevistado. Tiene que aceptarle incondicionalmente. Todo ello generará una sensación de confianza y seguridad en el entrevistado, que le llevará a compartir con nosotros su visión del tema. Si surge la posibilidad hay que dejar espacio para el sentido del humor.

## El cuerpo

El moderador tiene que ser consciente del papel que juega el cuerpo y la comunicación no verbal dentro de la Entrevista en Profundidad. En primer lugar, la mirada. Es bueno mirar abiertamente a los ojos del entrevistado. Los ojos y la mirada son como una ventana abierta al mundo interno de una persona. Nuestra mirada tiene que transmitir la aceptación del entrevistado. Al mismo tiempo, su mirada nos da información sobre cómo se encuentra y cuál es el modelo de relación que quiere establecer con nosotros.

Nuestro cuerpo, nuestra comunicación no verbal, nuestra postura, tienen que comunicar al entrevistado nuestra disponibilidad, accesibilidad, aceptación, receptividad, apertura, actitud de escucha y relajación. Tenemos que comprobar que el cuerpo del entrevistado está preparado y relajado. De lo contrario, tenemos que invitarle a que se sienta cómodo y hacerle ver lo importante que es este punto para llevar a cabo una buena tarea.

Y, por último, tenemos que aprovechar aquellas partes de nuestro cuerpo y de nuestra personalidad con las que nos sentimos más cómodos, más seguros y con las que disfrutamos más. Pueden ser nuestros ojos, nuestro tono de voz, nuestra cara, nuestras manos, etc. Y, por el contrario, tenemos que intentar evitar



relacionarnos con el entrevistado desde aquellas partes de nuestro cuerpo con las que nos sentimos más incómodos.

## “Trucos” facilitadores de la entrevista

El primer mecanismo que podemos utilizar es reforzar con gestos o expresiones aquellas conductas o estilo de comentarios del entrevistado que queremos que se repitan a lo largo de la entrevista. El refuerzo positivo suele tener efectos inmediatos. En este sentido, también puede ser de gran ayuda dar “feedback” o retroalimentación al entrevistado sobre aquellas conductas o comentarios que nos alejan del objetivo.

Otro mecanismo de gran utilidad es la repetición. También se conoce con el nombre de técnica del “espejo”. El entrevistado menciona una palabra o expresión e inmediatamente el entrevistador repite lo mismo que acaba de oír. Se utiliza para que el entrevistado siga profundizando en el tema, porque sospechamos que hemos tocado un área de significación en la que se puede llegar más lejos.

Por ejemplo el entrevistado nos está contando que el champú que utiliza es “suave”. Este adjetivo calificativo puede tener varios significados (polisemia). Puede tratarse de un champú que es muy suave al tacto (textura), que no agrede el cabello, que deja el pelo suave, o de un champú que está elaborado con ingredientes naturales, etc. Al repetir nosotros el término “suave” el entrevistado nos va a ofrecer más información sobre el tema, información que nos va a ayudar a entender mejor su discurso.

Conviene no abusar del mecanismo de la repetición porque genera una sensación de artificialidad por parte del entrevistador. Es importante utilizarlo sólo en aquellas situaciones que veamos la oportunidad de profundizar o de aclarar el sentido entre varios significados posibles.

Otro mecanismo que podemos utilizar es la conexión de contenidos que han sido mencionados por el entrevistado a lo largo de la entrevista, con el fin de alcanzar mayor profundidad o nuevas visiones del tema que se está tratando. Es importante formular los contenidos que queremos conectar en un nivel intermedio; es decir, que no sean muy superficiales ni muy profundos. Si son muy superficiales no podremos avanzar. Si son muy profundos corremos el riesgo de que el entrevistado no entienda nuestra conexión o petición.

Hay que tener mucho cuidado con formular interpretaciones durante la Entrevista en Profundidad. No conviene perder de vista que el entrevistado no es consciente del nivel latente. Generalmente, las interpretaciones nos alejan de la persona entrevistada; nos desconectan. Conviene dejar el análisis y la interpretación para una etapa posterior, tras la realización del trabajo de campo.

También tenemos que tener cuidado con el tono de nuestras intervenciones. Hay que tener siempre presente que el lenguaje tiene una intencionalidad. Quiere esto decir que comunicamos mucho más de lo que en realidad estamos diciendo. Tenemos que controlar el tono y la intención, y asegurarnos de que no están generando ruido e interferencias en nuestra relación con el entrevistado.

Una actitud inocente puede ser de gran ayuda en algunas entrevistas, siempre y cuando no sea exagerada ni artificial. Es fundamental que nuestra actitud resulte creíble al entrevistado. La ingenuidad estimula al entrevistado a explicar con más detalle sus puntos de vista, lo cual es muy interesante para el objetivo de la entrevista. En este sentido, se le puede explicar a la persona entrevistada que vamos a comportarnos como si no conociéramos nada sobre el tema en cuestión.

En la Entrevista en Profundidad hay que utilizar preguntas que sean lo más abiertas posibles. Preguntas que amplíen al máximo el discurso del entrevistado. Un ejemplo de pregunta abierta sería: “¿qué te parece este envase?”. Esta pregunta favorece la entrada en el mundo interno del entrevistado y es capaz de generar un discurso de tipo proyectivo, en el que la persona nos muestra su interior. Por el contrario una pregunta cerrada sería: “¿te gusta este envase?”. Esta pregunta cierra el discurso del entrevistado,

que tan sólo nos podrá contestar “¡sí!”, “¡no!” o “¡no sé!”. Las preguntas cerradas nos llevan a un sistema pregunta-respuesta (“partido de tenis”) que está muy lejos del discurso libre y espontáneo que queremos generar.

En general, las preguntas tienden a activar los mecanismos de defensa de las personas entrevistadas. En el caso de las preguntas cerradas el tema se agrava más todavía. Tenemos que intentar realizar intervenciones más que preguntas. Por ejemplo: “*vamos a hablar de este envase*”. Esta es una forma de solicitar información que deja completamente abierto el discurso del entrevistado.

Otro instrumento a nuestra disposición es la pregunta proyectiva. Es una forma suave e indirecta de interrogar al entrevistado. En vez de preguntarle, por ejemplo, “¿*por qué sueles tomar la marca de whisky JB?*” se le hace una pregunta proyectiva: “¿*por qué la gente suele tomar la marca de whisky JB?*”. De esta manera, el entrevistado se proyecta en su respuesta, sin tener que hablar en primera persona.

Y, por último, podemos establecer en un momento determinado de la entrevista una relación de complicidad con la persona entrevistada. Si estamos entrevistando al “barman” de una discoteca sería algo así como: “*así, entre nosotros, ¿por qué no se suele servir esta marca de ron con más frecuencia?*”. Utilizando esta fórmula le estamos instando a que nos hable de los verdaderos motivos por los cuales se realiza o no se realiza una acción concreta. Se trata de buscar una especie de “confesión”.

## Resumen y conclusiones

- La riqueza de la Entrevista en Profundidad se encuentra en la posibilidad de poder profundizar al máximo en el punto de vista de una persona (el entrevistado).
- Es la técnica idónea para estudiar las relaciones existentes entre lo que piensa, siente, dice y hace el entrevistado.
- Los principales elementos de la Entrevista en Profundidad son: el entrevistador, el entrevistado, la relación que se establece entre ambos (la dinámica), la tarea (el tema), el espacio (la sala) y el tiempo (la duración).
- Ventajas de la Entrevista en Profundidad:
  - Permite profundizar en el mundo psicológico del consumidor.
  - Ofrece la posibilidad de conectar el consumo con el estilo de vida de una persona.
  - Es muy interesante cuando se desean conocer los hábitos de compra y consumo de los productos y servicios.
  - Facilita el diagnóstico de las marcas estereotipadas o idealizadas.
  - Resulta muy adecuada en aquellos temas más íntimos y personales.
  - Es muy útil cuando se sospecha que pueden existir problemas con la comprensión de una campaña publicitaria.
- Inconvenientes de la entrevista:
  - Prolonga el periodo de realización de una investigación en comparación con la Reunión de Grupo.
  - No permite la interacción de los diferentes puntos de vista.
- Las claves para la realización de una buena entrevista las tenemos en aquellas situaciones de nuestra vida en las que hemos tenido una relación gratificante con alguien: una buena relación de pareja, una madre y su bebé que están felices el uno con el otro, un padre y su hijo pequeño disfrutando con el juego, una buena pareja de amigos... Todas las características de estas relaciones pueden servir de modelo para realizar una buena Entrevista en Profundidad.

- El moderador tiene que ser consciente del papel que juega el cuerpo y la comunicación no verbal dentro de la entrevista.
- Hay varios “trucos” facilitadores de la entrevista, tales como el refuerzo, la repetición (“espejo”), la conexión de contenidos, la actitud ingenua/inocente y la complicidad.

## **Bibliografía**

F.E.M. (FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING) (1999): “Diccionario Profesional de Marketing”. Editorial CISS.

ROGERS, Carl R. (1961): “El proceso de convertirse en persona”. Editorial Paidós.

ROGERS, Carl R.: “Psicoterapia centrada en el cliente”. Editorial Paidós.

