

Capítulo XXXIX

¿Se ha analizado bien la información?

Pepe Martínez

“La palabra es mitad de quien la pronuncia, mitad de quien la escucha”.

MONTAIGNE¹

Punto de partida

En este capítulo vamos a realizar una reflexión sobre los pasos que damos los investigadores y las pautas que seguimos a la hora de analizar e interpretar la información obtenida en un estudio Cualitativo. Vamos también a exponer las dificultades que plantea en la actualidad el análisis de los discursos Cualitativos. Y, vamos a proponer por último, un marco de actuación y un procedimiento para interpretar el material obtenido de los consumidores.

Pero, antes de nada, nos gustaría destacar el atractivo que tiene la interpretación y los significados tan especiales que adquiere para el profesional que se dedica a la investigación Cualitativa. La mayoría de los técnicos han optado por esta profesión porque se sienten apasionados y entusiasmados con el reto de comprender, analizar, explicar e interpretar correctamente el funcionamiento de la mente de los consumidores (perspectiva psicológica) y de los fenómenos sociales del consumo (perspectiva sociológica).

Ahora bien, la tarea del análisis Cualitativo es bastante compleja. Probablemente estamos ante la actividad más difícil con la que se tiene que enfrentar el técnico que realiza este tipo de estudios. En esta fase, los procesos de las investigaciones Cuantitativas y Cualitativas siguen caminos completamente diferentes.

Los estudios Cuantitativos se basan en la seguridad que aportan las cifras y los análisis estadísticos; y todo ello les dota de un rigor metodológico. Pero las investigaciones Cualitativas parecen depender más de la personalidad del técnico que realiza la investigación que de un método o un proceso que ofrezca una garantía sobre las conclusiones obtenidas.

Si revisamos la literatura existente sobre el tema podemos comprobar la escasa cantidad de libros o artículos que hablan sobre el análisis Cualitativo. Se detectan aquí ciertas resistencias por parte de los profesionales hacia la explicación del método utilizado. De esta forma, la interpretación de la información es considerada como una especie de “caja negra”, casi imposible de abrir y decodificar, tanto para los usuarios de la investigación (clientes) como para las nuevas generaciones interesadas en el aprendizaje de la profesión.

En este contexto, el análisis Cuantitativo se percibe más próximo al polo de la ciencia, mientras que el análisis Cualitativo se posiciona en el terreno opuesto, más cerca de ser un arte, más dependiente de la personalidad del técnico que lo lleva a cabo. Es decir, con cierta frecuencia el Cuantitativo se relaciona con objetividad, mientras que el Cualitativo hace pensar en subjetividad.

Pero afortunadamente, la realidad es bien distinta y, como vamos a ver, el marco de acción del Cualitativo se escapa y sobrevive frente a la presión de estas primeras percepciones tan simplistas. Este enfoque

¹ Michel Eyquem de Montaigne (1533-1592). Escritor, político y ensayista francés.

está compuesto por una adecuada combinación de método y arte, que se integran dentro de esta disciplina de una forma muy complementaria.

La palabra griega “methodos” quiere decir “camino para ir en busca de algo”. Por lo tanto, siguiendo esta analogía podemos pensar que los profesionales que recorren un mismo camino llegarán al mismo destino (conclusiones).

En cuanto a la cuestión científica conviene hacer previamente algunas matizaciones. La ciencia por excelencia es la Matemática, a la que se aproximan la Física y la Química. Las Ciencias Naturales (Medicina, Biología, Geología, Botánica...), se sitúan en un segundo nivel; también pueden ceñirse de forma bastante rigurosa al método científico, porque el observador es independiente del objeto de estudio, de lo observado.

Pero las Ciencias Humanas y Sociales (Psicología, Sociología, Antropología, Historia...), entre las que se enmarca el Cualitativo, aparecen en un tercer nivel, dado que el investigador está inmerso en la realidad investigada, formando parte de ella. Por este motivo se hace necesario realizar una adaptación de los paradigmas científicos al objeto de estudio, que en nuestro caso son el consumidor y el mercado de productos y servicios.

Por lo que se refiere al método, el análisis Cualitativo responde a unas reglas y a un procedimiento, de tal forma que los resultados obtenidos ofrecen al cliente final la seguridad y garantía necesarias. El Cualitativo, igual que la Ciencia, se esfuerza por eliminar los sesgos de la subjetividad, para aproximarse lo más posible a un conocimiento “objetivo”.

En cuanto al componente artístico, hay que destacar que la intuición, la imaginación, la creatividad y la inspiración desempeñan un rol importante a la hora de encontrar los “insights” más potentes.

No es fácil situarse delante de los discursos Cualitativos obtenidos tras el correspondiente trabajo de campo, y llegar a unas conclusiones y recomendaciones sólidamente construidas, bien argumentadas y claramente explicadas. Bucear en la información obtenida es como entrar en un gran laberinto lleno de múltiples posibilidades y callejones sin salida.

El discurso Cualitativo es como un árbol repleto de ramas que tienen otras más pequeñas que, a su vez poseen también ramificaciones. Decimos esto porque al realizar el trabajo de campo se genera una gran cantidad de información, que se expande y diversifica en muchas direcciones posibles. Son la aplicación del método y la experiencia del técnico las claves para encontrar el sentido entre tanta diversidad.

Y es que la tarea de analizar e interpretar es similar a entrar en una mina de oro donde el metal está enterrado entre tierra y piedras; el trabajo del experto permitirá ir separando el mineral de la arena para obtener las preciadas vetas.

También se puede establecer la comparación con un paisaje en el que se entremezclan las singularidades y detalles de cada una de las zonas que lo integran (árboles, arbustos, rocas, arroyo, etc) con la perspectiva general del mismo.

Un discurso Cualitativo es como un ecosistema muy complejo, integrado por múltiples elementos, en el que no todos tienen la misma importancia a la hora de configurar las características principales del conjunto. Hay que detectar cuáles son aquellos aspectos principales que dan forma al ecosistema y cuáles son las características secundarias o complementarias del mismo.

El objetivo del análisis Cualitativo es descubrir el sentido de los discursos generados por los participantes en torno a un producto, un servicio, una marca, un concepto, un “spot” publicitario, un envase, una página de Internet, etc. Se trata de encontrar el significado de la información para transmitírsela al cliente, para que posteriormente éste pueda diseñar una estrategia de Marketing, unas líneas de actuación que provoquen los cambios deseados en el mercado.

Y el sentido que buscamos es algo complicado y difícil de definir, que se encuentra escondido en los discursos verbales y no verbales de los consumidores. La mayor parte de la información nos llega por la vía verbal, pero también es importante aquello que los consumidores nos transmiten a partir de la comunicación no verbal (gestos, expresiones, posturas, conductas, etc). La investigación etnográfica aporta mucha información no verbal, porque podemos observar a los consumidores en su “habitat” natural.

Se puede establecer un paralelismo entre el técnico cualitativo, el paleontólogo, el detective y el historiador. También se podrían establecer similitudes entre el Cualitativo y el periodismo de investigación.

Dentro del ámbito de la Antropología, el paleontólogo tiene su material de trabajo en las excavaciones, en los fósiles, en los huesos de nuestros antepasados, en los utensilios que utilizaban... Todo este material es la base de su tarea, es el “texto” que tiene que descifrar y comprender. A partir de los restos encontrados, el paleontólogo tiene que reconstruir la realidad correspondiente a las raíces y los primeros pasos de la humanidad. Del mismo modo, se comportan los antropólogos con el estudio de las culturas antiguas.

Por su parte, el detective tiene como objeto de estudio la escena del crimen, las huellas o rastros dejados por el asesino; a partir de esta información, tiene que construir una línea de investigación. De forma parecida, el técnico cualitativo escucha el discurso libre y espontáneo del consumidor y genera unas hipótesis que le permiten comprender y explicar su comportamiento.

O sea que el paleontólogo, el detective y el investigador cualitativo parten de unos datos empíricos (fósiles, huellas y discurso libre) a partir de los cuales construyen un modelo sólido que aspira a dar buena cuenta de los hechos encontrados.

También el historiador desarrolla una actividad similar. Su labor consiste en reconstruir la realidad histórica. Esta reconstrucción se realiza a partir de la comprensión e interpretación de los hechos históricos que han llegado hasta nuestros días. La investigación histórica es básicamente un trabajo de interpretación y re-interpretación.

Pero si vamos todavía más allá, en realidad cuando una persona cuenta su vida, cuando recuerda su pasado, no hace otra cosa que interpretar. Y todavía más, vivir la vida es interpretar. La relación entre la persona y su entorno se enmarca en una dinámica de comprensión y de dar sentido a todo lo que le rodea. Cuando alguien se acerca y nos dice algo, le escuchamos y de una manera inmediata ponemos en marcha nuestros mecanismos de interpretación para descubrir el verdadero sentido e intencionalidad de su mensaje. Una de las características más genuinas del ser humano es su capacidad de interpretación.

Los técnicos cualitativos somos vulnerables al problema de la subjetividad. Nuestra subjetividad está ahí y no podemos desprendernos de ella, porque forma parte de nosotros mismos. Lo que sí podemos hacer es conocerla, integrarla y controlarla. Y es que la proyección del mundo interno del investigador puede manifestarse a través de formas muy sutiles. Hay que intentar evitar cualquier tipo de “a priori” a la hora de profundizar en la realidad del mercado.

El analista no puede liberarse completamente de su propio punto de vista, de su propia cultura sobre el problema en cuestión, de su propia postura hacia el objeto de estudio. Pero, poco a poco, el entrenamiento y la experiencia le irán permitiendo regular su subjetividad y adoptar más fácilmente una posición de cierta “neutralidad”.

Los analistas podemos encontrarnos con serios problemas para dejar completamente de lado nuestro propio punto de vista y valoración de la realidad del mercado. Nuestros principios, valores, cultura, experiencia... pueden condicionar la visión del problema en cuestión.

Es necesario hacer un esfuerzo para combatir el fenómeno de la atención selectiva hacia aquella información que tiende a confirmar nuestra propia visión de las cosas. Hay que ser muy conscientes de que nuestras experiencias personales sobre el tema y nuestras expectativas sobre la opinión de los consumidores al respecto, pueden generar interferencias y “ruido” en el proceso de análisis e interpretación.

Cada persona tiene un determinado nivel de sensibilidad hacia un tema. Es importante reflexionar sobre la actitud que adopta uno mismo hacia el problema planteado por el cliente, realizar un autoanálisis, de tal forma que se pueda mantener una postura neutral, conectar con los consumidores, empatizar completamente con su mundo interno y hacer finalmente un análisis “imparcial”. Se trata de convertirse en una especie de “videocámara”, para entrar en la mente de los participantes, captar su visión de la realidad y buscar explicaciones.

Es fundamental tomar conciencia de la “alteridad” del otro, es decir, que el consumidor que tengo enfrente es alguien distinto a mí, que espera que sea capaz de salir de mi etnocentrismo y entender su discurso, su visión de las cosas.

También hay que ser cuidadoso con las influencias que las teorías ejercen en el proceso de observación. Las teorías, modelos o paradigmas no deberían condicionar la observación y escucha del consumidor, sino ayudar a explicarla en una fase posterior. Es conveniente adoptar primero una actitud abierta de escucha incondicional y observación de todo el material que vaya emergiendo, y aplicar después el modelo de análisis.

El análisis Cualitativo no debe nunca depender de lo que nosotros queramos que sea; ni de lo que el cliente (fabricante, agencia de publicidad, laboratorio farmacéutico, empresa de servicios, organismo público, etc), quiere que sea. Hay que aproximarse lo más posible a la realidad del mercado.

Ya hemos visto al hablar de los estudios etnográficos, que la Antropología distingue dos modos de estudiar una cultura: “emic” y “etic”:

- Cuando se lleva a cabo una investigación antropológica por la vía “emic”, el investigador se mete en la mente del “nativo” para poder pensar y actuar como él; intenta percibir el mundo desde la misma perspectiva que los miembros de esa cultura, utilizando sus mismas reglas y categorías mentales.
- Sin embargo, cuando utiliza el modo “etic”, el antropólogo busca más la conexión entre los fenómenos observados y los modelos teóricos de su disciplina.

El investigador cualitativo debe combinar estos dos modos de investigar: el “emic” (metiéndose dentro de la mente del consumidor) y el “etic” (explicando los comportamientos y fenómenos encontrados según los constructos que le ofrecen los modelos teóricos).

Nuestro terreno de juego

Uno de los problemas más importantes que se nos presentan como investigadores de mercado es la relación que existe entre nosotros y nuestro objeto de estudio: la realidad que nos rodea. Y el tema es complicado porque la realidad a la que nos referimos no es de naturaleza matemática, química, física o biológica. Se trata de fenómenos psicológicos, sociológicos e históricos.

Tenemos que asegurarnos que el análisis, las conclusiones y las recomendaciones que ofrecemos en los estudios que nos contratan nuestros clientes están bien fundamentados y que su implementación produzca el efecto deseado en la marca o el producto objeto de estudio.

Es importante tener presente la Epistemología (estudio del conocimiento científico), la Gnoseología (teoría del conocimiento humano) y la Hermeneútica (disciplina que estudia la comprensión e interpretación).

El pensamiento mítico

En un pasado muy lejano, las primeras civilizaciones y culturas tenían sus propios adivinadores o “shamanes”, que eran aquellas personas especializadas en el arte de la interpretación. Su forma de entender el mundo y de actuar se basaba principalmente en la magia, el mito y la religión.

Hoy en día, ya muy lejos de aquellos primeros tiempos, la esencia de la investigación Cualitativa sigue siendo la interpretación; ésta es su principal herramienta. Y vamos a ver, posteriormente, cómo ha cambiado y cuál es el procedimiento que se utiliza en la actualidad.

En aquellas culturas antiguas había un predominio del pensamiento mágico. Se personificaban los elementos de la naturaleza. Se adoptaba una actitud animista a la hora de comprender el mundo. La magia era un tipo de saber de carácter omnipotente y se utilizaba para dominar las fuerzas naturales.

En aquella época, había un excesivo protagonismo de la fantasía, de la imaginación y de la dimensión emocional del ser humano. Posteriormente, empezó a entrar en acción la parte racional.

Algo parecido ocurrió con los mitos. Nacieron dentro de este contexto mágico y religioso; hacían referencia a leyendas sobre dioses y héroes; y cumplían una función explicativa en relación con la naturaleza y las culturas de entonces. Por lo que se refiere al tema de los mitos, adquirieron mucha resonancia en su época las mitologías egipcia, griega y romana.

Si nos remontamos hasta la mitología griega, nos encontramos con la figura de Hermes. Era uno de los doce dioses del Olimpo; era inmortal como todos ellos. Cuenta la leyenda que Hermes nació en Arcadia. Era hijo de Zeus y Maia, la más joven de las 7 Pléyades. Se dice que Hermes tenía alas en los pies (llevaba sandalias aladas) y en el sombrero (denominado “pétaso”).

Pues bien, Hermes destaca en la mitología por ser el heraldo de los dioses, el mensajero del Olimpo en general y, de Zeus, en particular. Se comenta que tenía una especial capacidad de expresión. Se encargaba de llevar los mensajes de los dioses a los humanos; y viceversa, transmitía a los dioses los deseos de los hombres.

La palabra griega “herminia” quiere decir “interpretación”, y proviene del dios Hermes. “Hermeios” era el sacerdote del oráculo de Delfos. El término “hermeneútica” viene de esta misma raíz griega. La Hermeneútica se refiere a la ciencia y arte de la interpretación.

Joan Coderch destaca en su libro “La interpretación en psicoanálisis” que *“el término ‘interpretar’ proviene del prefijo latino ‘inter’, entre, y del vocablo sánscrito ‘prath’, que puede traducirse por divulgar, propagar, esparcir, etc. El intérprete, por tanto, es un intermediario que, actuando entre dos, extiende, divulga”*.

Y, un poco más adelante, añade: *“el verbo ‘interpretar’ designa el acto por el cual alguien expone el sentido o el contenido oculto de un escrito, un discurso, una obra de arte, etc.”*.

En el fondo, los investigadores de mercados actuales somos como una especie de Hermes modernos. Ejercemos la misma función y rol que desempeñaba este dios en el mundo de la mitología griega. Somos los mensajeros entre los fabricantes de productos y los consumidores.

Por un lado, testamos los conceptos y productos de los equipos de Marketing, y tratamos de descubrir las motivaciones y resistencias de los individuos. Por el otro, detectamos los deseos y valores del consumidor, sus frenos y resistencias... y se los transmitimos a las empresas/fabricantes. Nuestra misión es precisamente interpretar las conductas y respuestas de los consumidores.

Las etapas previas al análisis

El proceso de una investigación Cualitativa empieza con el “briefing” del cliente al técnico que se va a encargar de elaborar el proyecto o propuesta. El cliente presenta un problema que quiere resolver mediante un estudio. En algunas ocasiones no muestra una actitud totalmente “objetiva” respecto al propósito de la investigación. En este sentido, puede dejar traslucir sus expectativas hacia el producto, el servicio, la marca, la comunicación, etc.

Incluso nos podemos encontrar que el cliente nos transmite, de una forma más o menos consciente, información o hipótesis que podrían llegar a influir en mayor o menor medida en nuestra lectura de los resultados.

Por lo tanto, ya desde el momento del “briefing” es necesario adoptar una postura de neutralidad, porque ahí empieza el proceso de comprensión, análisis e interpretación.

Además, en el momento del “briefing” se inicia un proceso mental particular en nuestro interior. Tras el planteamiento del problema se nos empiezan a ocurrir posibles soluciones, explicaciones, hipótesis... O sea, que emerge nuestra subjetividad, y ésta puede llegar a interferir, incluso de la forma más sutil, nuestra interpretación de la información que aparecerá posteriormente.

Después del “briefing” hay que elaborar el proyecto de investigación. Pues bien, hay tres elementos principales que conectan el proyecto con la tarea del análisis de los resultados. El primero de ellos consiste en hacer una buena definición de los objetivos principales del estudio, porque el análisis y la interpretación posterior tendrán que partir de ahí.

Otro aspecto importante es la metodología y la técnica que vamos a utilizar en el diseño de la investigación; el planteamiento metodológico, así como las técnicas utilizadas, favorecen o dificultan la aparición de determinada información, lo cual influye a su vez en el análisis posterior. Por ejemplo, el grupo no sirve para determinar los procesos de comprensión de un “spot” publicitario, porque la captación del mensaje por parte de uno de los miembros se extiende a los demás; en este caso es más adecuado recurrir a la entrevista en profundidad.

Y, por último, las características de la muestra repercuten en la relevancia y calidad de la información que nos ofrecerán los consumidores. Hay que definir con precisión las características de los individuos que van a participar en el estudio, así como las razones por las cuales recurrimos a ellos. Es necesario pensar cuidadosamente las diferentes tipologías de consumidores que se van a contemplar en función de la distinta relación que tienen con el tema.

Cuando la muestra es excesivamente reducida (por ejemplo dos Reuniones de Grupo o diez Entrevistas en Profundidad) se complica mucho la realización de un adecuado análisis; en este caso hay que ir con especial cuidado en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Por contrapartida se denomina “saturación” al momento en que la inclusión de mayor cantidad de reuniones o entrevistas no va a añadir nueva información a nuestra investigación. Los principales públicos han sido contemplados en el diseño y hay la suficiente cantidad de grupos o entrevistas, de tal forma que seguir haciendo más trabajo de campo nos traerá información redundante.

La captación de la muestra también tiene relación con el análisis de la información. Cuando la muestra es de calidad, es decir, los miembros que participan en la investigación son precisamente los que tienen que ser (sexo, edad, clase social, tipo de consumo, etc.), se puede obtener una información muy buena que nos permitirá llegar a un análisis sobresaliente.

Cuando realizamos el trabajo de campo (Reunión de Grupo, Entrevista en Profundidad, Entrevista Etnográfica, etc.) es el momento en que nos conectamos completamente con el consumidor para tratar de entender la relación que establece con los productos y marcas del mercado. Es nuestra gran oportunidad para entrar de forma abierta y objetiva en el mundo interno de los participantes, al escuchar y observar todo lo que dicen, piensan, sienten y hacen.

Recomendamos mantener una actitud de atención flotante, en la que se escuche todo lo que aparezca espontáneamente, al mismo tiempo que se asocie libremente a partir de la información generada. El técnico Cualitativo tiene que estirar al máximo el discurso libre de los participantes y profundizar hasta que el tema se agote. Hay que estar atento y observar la comunicación no-verbal de los consumidores. Se pueden tomar notas de campo. Y poco a poco se van generando las hipótesis de trabajo.

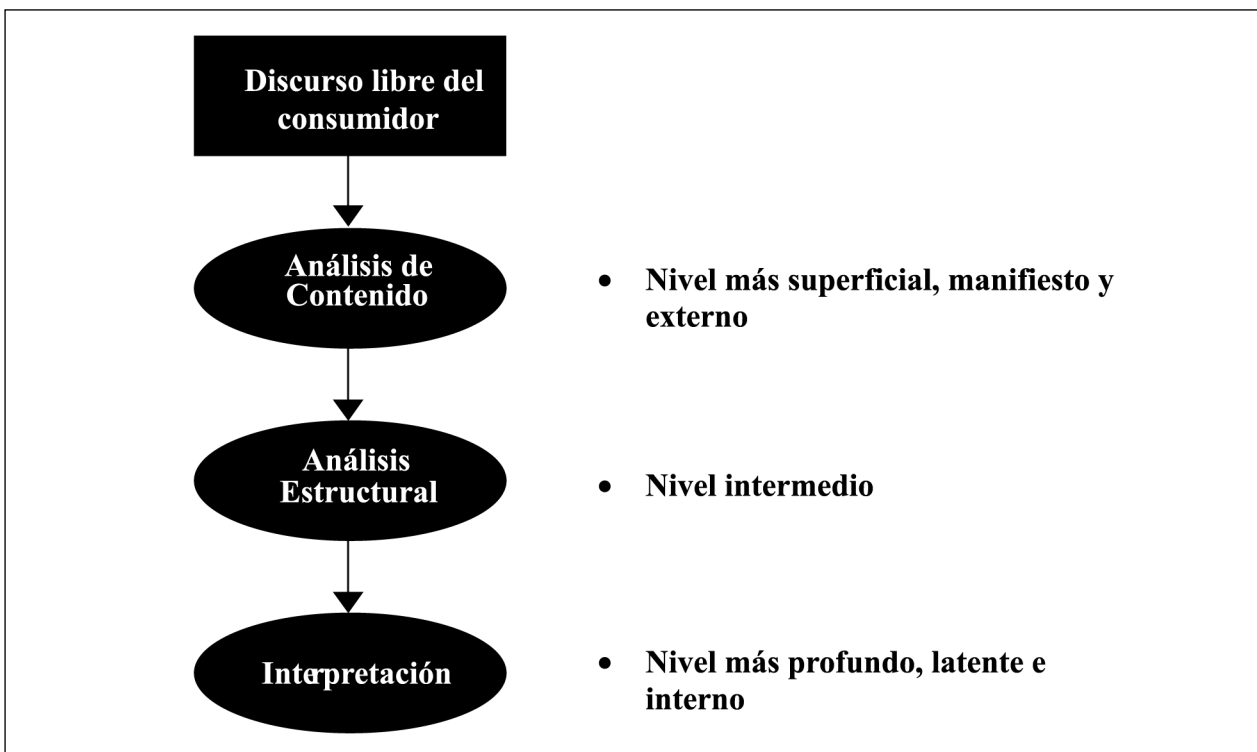
Niveles o fases de análisis

Dentro del ámbito de la investigación de mercado Cualitativa se suelen utilizar indistintamente los términos “análisis” e “interpretación”. Sin embargo, queremos proponer una distinción entre ambos y diferenciar tres niveles de profundidad.

Aunque en realidad todo el proceso de análisis es como un continuo, se pueden distinguir con un objetivo didáctico tres pasos o niveles sucesivos, a los que llamaremos “análisis de contenido”, “análisis estructural” e “interpretación”. Estos diferentes niveles van desde lo más superficial, manifiesto, explícito y externo, como es el caso del análisis, hasta lo más profundo, latente, implícito e interno, como es el caso de la interpretación. El análisis estructural, o nivel de estructuración de la información, se encuentra en un punto de profundidad intermedio.

También podemos hablar de estos tres niveles de profundidad del análisis como de tres fases consecutivas en el tiempo. En primer lugar, se realiza el análisis de contenido, luego se estructura toda la información encontrada y, finalmente, se procede a la interpretación de los resultados.

El gráfico siguiente refleja estos tres niveles y/o fases del análisis.



A continuación vamos a desarrollar cada uno de estos niveles o etapas del análisis de la información. Hemos intentado realizar una reflexión sistemática, práctica y operativa sobre cómo se interpretan los resultados obtenidos tras escuchar de forma abierta e incondicional al consumidor.

Primera fase: Análisis de Contenido

Para esta primera fase nos sirven todas las aportaciones provenientes del Análisis de Contenido. Los discursos grupales o individuales de los consumidores sobre un producto se graban previamente en cintas de audio y/o video. Hoy en día ya estamos funcionando con las grabaciones digitales de la información.

Posteriormente se procede a la transcripción, convirtiéndose los discursos en una especie de “texto”, dentro del cual se encuentra el sentido. Este texto es la materia prima del análisis y hay que descifrarlo porque dentro de él se hallan ocultas las claves que estamos buscando. El texto es portador de un sentido y encierra la intención del hablante.

Al realizar el Análisis de Contenido se hace una reducción y condensación de la información recolectada durante el trabajo de campo.

Para el técnico Cuantitativo el punto de partida del análisis son las “tablas”, que contienen los datos numéricos obtenidos, mientras que para el técnico Cualitativo es el conjunto de palabras contenidas en el discurso de los participantes. En el lenguaje, en la palabra, se basa toda la fuerza, la riqueza y la “magia” del discurso libre. Los discursos de los consumidores conforman un texto, que constituye nuestro material de trabajo. Este texto es empírico, es observable, es analizable, es externo a nosotros, es como si fuera “objetivo”.

Este texto constituye el nivel manifiesto de la información. Estamos todavía en la capa más externa y superficial. Pero no hay que olvidar que dentro de ese texto habita el sentido que hay que descubrir y al que llegaremos en la última etapa: la interpretación.

Ahora bien, el Análisis de Contenido juega un papel importante en esta primera fase, porque es el que nos va a mantener siempre conectados a la óptica del consumidor. Es el suelo de la investigación, la tierra, la realidad externa. Es, por lo tanto, el que va a aportar rigor y objetividad a nuestra investigación.

El Análisis de Contenido se estructura en torno a tres dimensiones: verbal, para-verbal y no verbal.

La dimensión verbal se corresponde con la pregunta “¿qué es lo que dice el consumidor?”; es decir, nos informa de los contenidos.

La dimensión para-verbal se refiere a la pregunta “¿cómo lo dice?”; los comentarios de los participantes no son neutrales, sino que tienen un tono, un estilo, una intención, muestran deseos, temores, dudas, etc. Por lo tanto, es necesario saber leer entre líneas. El lenguaje está lleno de connotaciones.

Y, por último, está la dimensión no verbal que nos remite a las preguntas “¿qué dice la expresión de su cara?”, “¿qué dice su cuerpo?”, “¿qué emociones muestra?”, “¿qué es lo que hace?” y “¿cómo se comporta?”.

En el análisis se contrasta lo que dice el consumidor con lo que expresa con su cara y cuerpo, y con lo que hace. Hay veces que estas dimensiones se corresponden, pero en algunas ocasiones no es así; entonces hay que analizar el porqué de la falta de sintonía.

En el interaccionismo conversacional, o sea en la manera de hablar habitualmente con los demás, en el diálogo con otra persona, se produce de forma automática la integración de las dimensiones verbal, para-verbal y no verbal. Y en esa conversación natural y espontánea se encuentra el sentido de las acciones que se realizan.

Pero la tarea del investigador es descomponer estas tres dimensiones para estudiarlas detenidamente.

La mayor parte del Análisis de Contenido se basa en la dimensión verbal, dentro de la cual hay que distinguir entre:

- El significado → el contenido → el nivel semántico.
- El significante → el continente → los niveles sintáctico y morfológico.

Hay que ir analizando uno por uno todos los elementos más importantes que están presentes en el discurso de los consumidores. Aquí el análisis del significado es crucial. Los adjetivos calificativos desempeñan un papel privilegiado, porque nos permiten acceder al mundo interno de los participantes.

Volviendo a la analogía del paisaje, el Análisis de Contenido sería como ir recorriendo todo el terreno y tomando nota de los diferentes elementos que lo integran. Por ejemplo, vemos que hay pinos, que hay un río cerca, trigales, rocas, arbustos, una estrecha carretera, etc. Estudiamos la importancia que adquiere cada uno de ellos en sí mismos. Se trata de un primer contacto con todas y cada una de las partes que conforman el ecosistema.

El Análisis de Contenido es como mirar a través del microscopio para estudiar cada elemento del todo, cada parte en sí misma.

Para encontrar el sentido o significado que estamos buscando hacemos un análisis semántico y temático de la información disponible. Vamos identificando los principales conceptos, categorías, dimensiones, núcleos de significación... Incluso es posible registrar la frecuencia de aparición de una categoría o de un tema. Se localizan las categorías clave. Y cuanto más exhaustivas y excluyentes sean estas categorías mejor. La distinción evita la confusión, decía Santo Tomás².

A medida que se avanza en el análisis temático y en la categorización, se van identificando los conceptos y fenómenos principales y secundarios. Poco a poco, se va reduciendo la percepción inicial de complejidad. Y de esta manera, la tarea del análisis se va haciendo más manejable.

A través de la dimensión para-verbal podemos dotar a cada una de las categorías o dimensiones creadas previamente de un signo que diferencie las distintas actitudes de los consumidores. Básicamente son cuatro:

- Positiva (+).
- Negativa (-).
- Ambivalente (+/-).
- Y neutra (0).

Los adjetivos calificativos utilizados, los verbos, el tiempo de estos verbos, los adverbios de modo, etc., nos ofrecen los matices y una información muy útil sobre la naturaleza y la intensidad de las actitudes.

La actitud sería algo así como una especie de “software” o patrón que determina unas opiniones, pensamientos, sentimientos, comentarios y comportamientos concretos. El conocimiento de las actitudes de los consumidores nos permite saber cuál será su reacción futura ante las propuestas de los fabricantes: un producto, un servicio, una marca, un “spot” publicitario, un envase, una etiqueta, una página “Web”...

La dimensión para-verbal es la forma en que el consumidor ha dicho lo que ha dicho. En la dimensión para-verbal se encuentra una buena parte del sentido que estamos buscando. Para encontrarlo podemos recurrir al análisis del tono de voz (por ejemplo, el matiz irónico), las dudas, las vacilaciones, los silencios, los “lapsus”, los errores de pronunciación, los bloqueos, las contradicciones, la actitud de autocontrol, la pérdida de control, la aparición de un conflicto interno, etc.

Para realizar un análisis completo es necesario tener en cuenta el nivel no verbal, que se refiere a las expresiones de la cara (expresividad), del cuerpo, al comportamiento del consumidor, a lo que nos dicen sus acciones, etc. Por ejemplo, las risas, el tipo de risa, la sorpresa, el desconcierto, etc.

Los comentarios y respuestas de los participantes que están basados en su propia experiencia son más consistentes y significativos que aquellos otros que adoptan un carácter genérico o impersonal (falta de implicación).

² Santo Tomás de Aquino (1225-1274). Filósofo y teólogo medieval.

Segunda fase: Análisis Estructural

Con el término “Análisis Estructural” nos referimos en realidad a la fase de estructuración de la información, que empieza una vez que hemos destilado el texto mediante el Análisis de Contenido.

Después del análisis temático se establecen relaciones entre los distintos conceptos y categorías que hemos encontrado en la etapa anterior. Se conectan los diferentes temas y se hace un análisis estructural y relacional.

Se buscan las variables, dimensiones y ejes presentes en el discurso/texto. Detrás de las variaciones del discurso manifiesto de la superficie, vamos buscando una estructura invariable, aquellos principios que dan sentido al conjunto. Observamos entonces que los comentarios de los participantes se estructuran en torno a un armazón central. Se empieza a apreciar una estructura y una dinámica.

Si el Análisis de Contenido era el suelo de la casa, el Análisis Estructural son las columnas, la estructura.

Volviendo a la analogía del paisaje, en esta fase buscamos las relaciones existentes entre los elementos descubiertos en la fase anterior. De esta forma, vemos que los pinos están situados de tal manera que forman un bosque frondoso. Que la carretera y el río se cruzan perpendicularmente. Que el bosque se diferencia claramente de la zona de los trigales... Hay que concentrar la atención en los aspectos más significativos.

Mientras que la fase anterior correspondiente al Análisis de Contenido era como ir recorriendo el paisaje por el suelo, escudriñando el terreno, en esta fase de estructuración de la información nos elevamos ligeramente hacia arriba, hacia el cielo, para poder apreciar las relaciones existentes entre los distintos elementos. Vamos desde un nivel más concreto (el texto) hasta un nivel más abstracto (la estructura que subyace).

En el Análisis de Contenido realizábamos un movimiento de aproximación a cada elemento del texto. En el Análisis Estructural tomamos cierta distancia del material para poder apreciar la estructura que va adoptando el conjunto. El Análisis de Contenido es a la analogía del microscopio lo que el Análisis Estructural es a la del telescopio.

A través del Análisis Estructural estudiamos las relaciones existentes entre las categorías clave, que pueden ser de diferente naturaleza: correspondencia, implicación, sustitución, exclusión, oposición, determinación, jerarquización...

El texto va surgiendo ahora como una realidad estructurada, donde los diferentes elementos van ocupando un lugar determinado. El sentido se encuentra en cada uno de los elementos encontrados, en la manera en que se encuentran combinados (estructura) y en la dinámica que se establece entre ellos.

En esta fase estudiamos cómo emergen los diferentes conceptos en sus diversas relaciones mutuas y analizamos cuáles son las conexiones entre los términos. Poco a poco se va descubriendo un orden y va apareciendo una significación.

Todo ello nos permitirá construir un modelo interpretativo. Y este modelo debe ser construido de tal forma que su estructura y funcionamiento pueda llegar a dar cuenta de toda la información recogida y de todos los hechos observados en relación con el comportamiento del consumidor.

Tercera fase: La Interpretación

Llegamos a la última fase dentro del proceso de análisis de la información. En el discurso libre del consumidor sobre un producto, servicio o marca, hay que distinguir dos niveles: manifiesto y latente. El

manifiesto se refiere exactamente a lo que la persona nos dice (nivel verbal). Pero el latente nos conduce hasta los elementos inconscientes que están condicionando sus opiniones, sus actitudes y su conducta.

Y nuestra misión como técnicos Cualitativos es alcanzar el significado latente a partir del lenguaje manifiesto. La interpretación es la llave que nos permite abrir la puerta de la comprensión y el entendimiento, de la explicación y el porqué.

Pero el discurso manifiesto de los participantes no es un mero texto estático, sino que se trata de una realidad dinámica. Por ejemplo, está lleno de mecanismos psicológicos que es necesario conocer bien para realizar una correcta interpretación del material. Entre ellos se encuentra la intelectualización o racionalización, la idealización, la identificación, la proyección, la negación, etc. El conocimiento adecuado de estos mecanismos nos ofrece las pistas necesarias para realizar el tránsito del nivel manifiesto al latente.

Se hace además un análisis de frecuencia-ausencia, porque las ausencias significativas son una pista interesante, que nos pueden llevar hasta resistencias o conflictos que impiden la aparición de temas relevantes. Se buscan entonces explicaciones que den cuenta del porqué de esas ausencias.

El sexo, la edad, la clase social, el tipo de consumo, la zona/ciudad... determinan el discurso de la muestra. Pensar en las características y circunstancias del consumidor nos ayuda a interpretar el material; y viceversa, pensar en el texto, nos ayuda a entender al consumidor.

Para comprender un discurso también es fundamental establecer una relación directa con el contexto cultural en el que ha emergido. En este sentido, hay que establecer relaciones con la realidad psicosocial de las personas que nos han proporcionado la información (los valores, las tendencias sociales vigentes en ese momento histórico). Resulta muy fructífero y enriquecedor relacionar un texto con la realidad sociohistórica a la que pertenece.

Para Gadamer³ existe siempre una relación circular entre el texto y el contexto; es decir, entre la parte y el todo. Para este autor la tarea de la hermenéutica (interpretación) es ampliar progresivamente en círculos concéntricos el sentido oculto.

En nuestro caso el discurso de los participantes es el texto que hay que poner en relación con el grupo social al que pertenecen y representan (contexto). Hay una fuerte interrelación entre el consumidor, su discurso y el contexto (espaciotemporal). Cada uno de estos elementos nos ayuda a entender los otros dos. Interpretar es establecer relaciones entre estos tres elementos.

Otro recurso interesante es poner en relación el discurso de los consumidores con la etapa del ciclo vital en la que se encuentra el producto o marca. Se trata de pararse a pensar un momento en la evolución de la marca en el pasado, en las diferentes etapas y circunstancias por las que ha atravesado.

Posteriormente se relaciona todo ello con el momento presente y lo que piensan actualmente los consumidores al respecto. Y de esta forma, se empieza a vislumbrar qué es lo que necesita la marca para la siguiente fase de su desarrollo evolutivo.

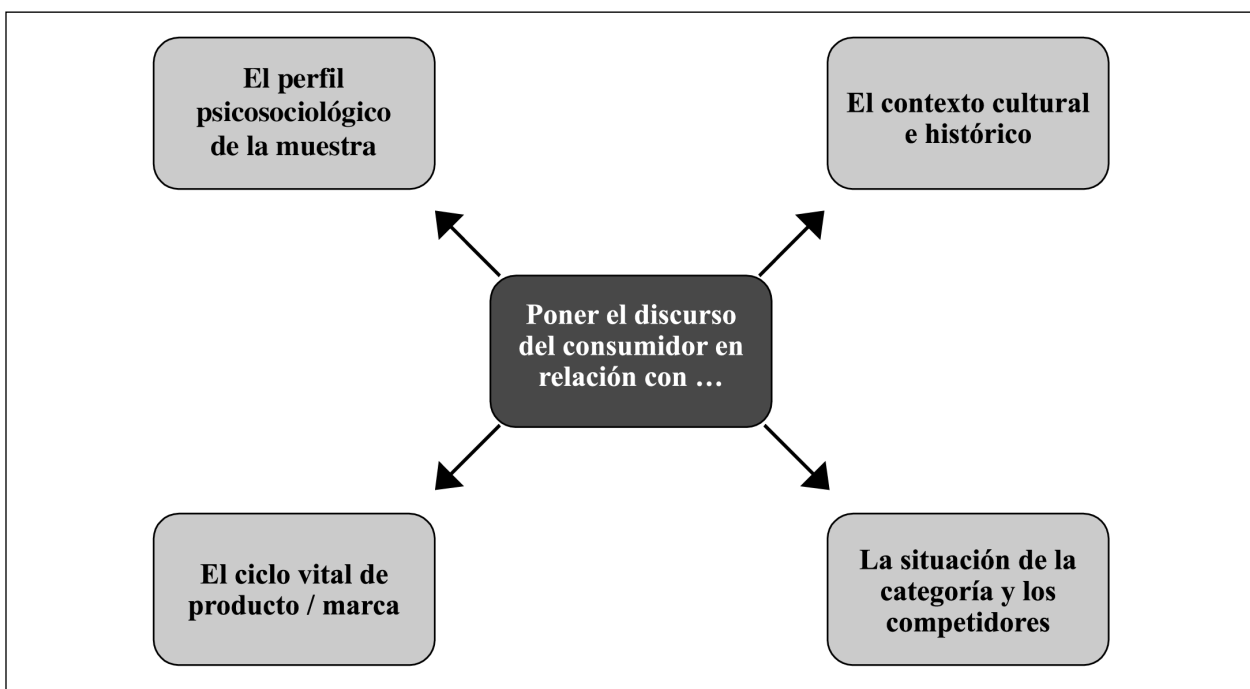
Para realizar una buena interpretación hay que “escuchar” al producto y a la marca para poder comprender qué es lo que necesita en ese momento. A veces las marcas son víctimas de los Directores de Marketing, de las Agencias de Publicidad o de los Institutos de Investigación, que no han sido capaces de entender sus necesidades y las han llevado por caminos que han perjudicado su evolución y su crecimiento.

Otras veces, sin embargo, se ha entendido perfectamente cuáles son las capacidades, el potencial, las posibilidades y necesidades de una marca, y se la ha orientado en una dirección que ha favorecido notablemente su crecimiento.

³ Hans-Georg Gadamer (1900-2002). Filósofo alemán dedicado a la Hermeneútica. Sobresale por su libro “Verdad y Método”.

También es necesario poner en relación el discurso del consumidor con la categoría del mercado en que se encuentra inserto tal producto o tal marca (por ejemplo, detergentes, desodorantes, colonias masculinas, automóviles, seguros de vida, etc.). Hay que estudiar cuál es la posición que están ocupando los competidores, así como los huecos y oportunidades que quedan disponibles para nuestro producto o marca. Todo ello nos va a dar un nuevo panorama para realizar una interpretación más completa y profunda del material disponible.

El gráfico siguiente ilustra estas cuatro líneas de trabajo que nos ayudan enormemente en la tarea de la interpretación. Se trata de poner en relación el texto con el consumidor (estilo de vida, valores, deseos...), con el contexto sociohistórico, con la etapa de desarrollo del producto (servicio, marca, etc) y con la categoría del mercado a la que pertenece.



Pero el proceso de interpretación no es nada fácil. Existe el riesgo de realizar múltiples lecturas erróneas o incompletas. No disponemos de unas reglas de deducción de carácter general, válidas para todos los casos y que se aplican de forma fija. Cada investigación es única, cada análisis es diferente. El problema a investigar cambia, los criterios para la selección de la muestra también y cada mercado tiene sus peculiaridades.

En la investigación Cualitativa no siempre podemos decir que la presencia de un fenómeno concreto en el discurso manifiesto comporta forzosamente la existencia de una actitud determinada en el nivel latente. Nuestro objetivo es encontrar la fuerza de la interpretación precisa, pero existe el riesgo de la interpretación subjetiva.

Pero en muy pocas disciplinas del saber se dispone de reglas de correspondencia de tipo matemático. La naturaleza de la investigación Cualitativa se escapa a este tipo de conocimiento. Pero no por ello, se olvida del método científico, al que sitúa como meta, como objetivo. De hecho, recurre a un proceso riguroso que le permite alcanzar un conocimiento claro, sólido y válido. Se trata de un método deductivo e intuitivo, que facilita la aparición de un conocimiento firme, pero únicamente válido para un producto/marca determinados, en un marco definido: un ámbito y un momento histórico concretos.

Incluso dentro del campo de la Medicina, donde el objeto de estudio, el cuerpo, es una realidad tangible, Beard afirma que *“cuando un médico trata de la misma manera dos casos de la misma enfermedad,*

con toda seguridad está tratando mal por lo menos uno de ellos”. En la investigación Cualitativa cada estudio nos introduce en un mundo diferente, que hay que descubrir, organizar y entender.

Como en el resto de las disciplinas, la experiencia de una larga trayectoria histórica como investigador Cualitativo, es una ayuda muy importante, porque facilita la búsqueda de la información más relevante y de las claves principales. Pero, al mismo tiempo, no hay que confiarse, y ejercitar siempre el desarrollo de una actitud abierta y neutral, practicar la flexibilidad mental y recurrir a la creatividad.

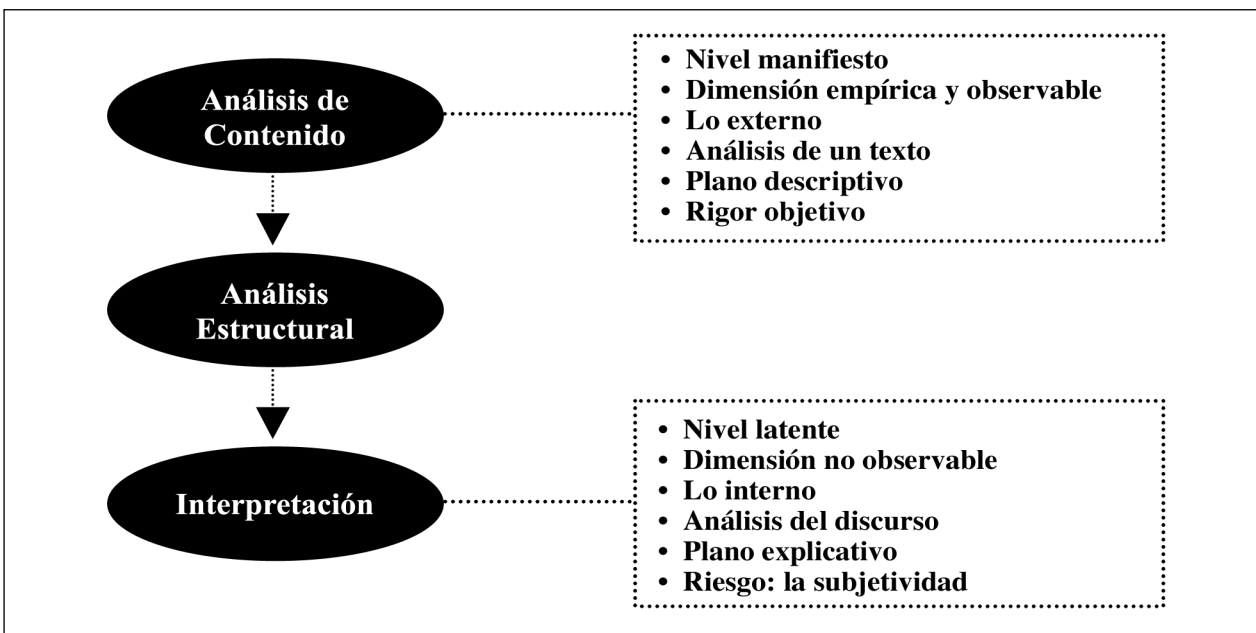
En muchas ocasiones seguimos un proceso racional, lógico y deductivo para llegar hasta las causas que explican el comportamiento del consumidor. Pero otras veces, se hace necesario recurrir a la vertiente intuitiva y creativa. La imaginación es fundamental, incluso dentro de las investigaciones científicas, sobre todo para la generación de hipótesis posibles.

La investigación Cualitativa se encuentra a mitad de camino entre el rigor del Análisis de Contenido y la intuición de la Interpretación. Está a caballo entre la ciencia y el arte. Tiene que manejar adecuadamente dos realidades, la objetiva (el mercado, los productos, las marcas, etc) y la subjetiva (el mundo interno del investigador, la mente de los consumidores). Debe integrar los elementos cognitivos, cuyo símbolo es el cerebro, con los aspectos emocionales, cuyo icono es el corazón.

Lo ideal para realizar buenas interpretaciones es complementar la seriedad de las disciplinas científicas con la riqueza de la intuición, la imaginación y la creatividad. Gracias a la interpretación podemos superar el nivel puramente descriptivo del análisis y entrar de lleno en el terreno de la comprensión y la explicación.

El Análisis de Contenido es el suelo de la casa, el Análisis Estructural son las columnas y la Interpretación es el techo, el tejado, la parte que apunta hacia arriba. El Análisis de Contenido es el elemento tierra y la Interpretación es el aire.

En el siguiente gráfico se ilustran las principales diferencias entre la naturaleza del Análisis de Contenido y de la Interpretación:



Nuestra misión es precisamente interpretar las conductas y respuestas de los consumidores. En la infancia, los niños expresan de forma abierta, directa y espontánea, sus deseos. Se rigen por el principio de placer. Hacen y dicen lo que les gusta, y rechazan y muestran claramente lo que no les gusta. Son muy simples y muy eficaces a la hora de intentar conseguir lo que desean.

Pero luego, a lo largo del desarrollo de la persona, entra en acción el proceso de socialización que va moldeando al individuo. Cuando se llega a la etapa adulta, los deseos y resistencias, las motivaciones y frenos, han quedado recubiertos por el discurso racional consciente. Se funciona según el principio de realidad. El nivel motivacional del consumidor va quedando recubierto, protegido y defendido por una especie de barrera. Se puede comparar con una cebolla compuesta de múltiples capas.

Pues bien, el investigador Cualitativo tiene que recorrer el camino inverso al proceso de socialización del consumidor. Tiene que ir quitando las capas de la cebolla, para llegar hasta las verdaderas motivaciones y frenos que explican su comportamiento. Hay que ir de lo externo a lo interno, del plano manifiesto al latente. El discurso libre y la interpretación son nuestros aliados en la realización de esta tarea.

Volviendo a la analogía del paisaje, en esta última fase descubrimos que existen varias zonas bien diferenciadas. En primer lugar, se aprecia un río que divide el terreno en dos. La parte de la derecha corresponde a un bosque de pinos. En la parte de la izquierda del río, se observan a su vez otras dos áreas más pequeñas separadas por una pequeña carretera; una de ellas está ocupada por campos de trigo, mientras que la otra está llena de arbustos y rocas. La carretera es de dos direcciones y pasa por encima del río gracias a un antiguo puente romano. El río fluye desde el Norte, regando la zona de los trigales, en dirección hacia las rocas y arbustos... Se ve que tiene un clima continental marcado por la estación del año en que nos encontramos, etc.

Es el momento en que llegamos a una comprensión de cómo funciona el conjunto, el ecosistema.

En esta última fase, la de interpretación, contemplamos el discurso lingüístico de los consumidores desde un punto muy elevado, que nos permite adoptar una perspectiva “aérea”, global y completa, en la que se aprecian ya claramente las grandes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, así como los argumentos que aportan la consistencia y la validez necesarias.

En este momento conocemos bien el paisaje, somos capaces de ver todo el conjunto, podemos identificar los elementos principales y visualizar mentalmente la estructura que subyace bajo el terreno y la dinámica de funcionamiento global.

Nuestro objetivo último es alcanzar el nivel latente, que no es observable, que no es empírico. De ahí la importancia de buscar en el material, en los discursos de los consumidores, pruebas y argumentos de validez para basar de forma sólida nuestras interpretaciones.

Conviene tener siempre muy presente que el nivel interpretativo es muy atractivo, pero exige mucha precaución por parte del investigador Cualitativo. Es importante ser rigurosos en el proceso de interpretación.

Resumiendo, en relación con la interpretación podemos destacar los siguientes aspectos:

- Conectarse con el nivel manifiesto del discurso para llegar al nivel latente.
- Interpretar en profundidad, pero bien apoyados en los datos empíricos de la superficie (consistencia).
- Es importante que la interpretación sea veraz (“objetiva”, cierta), informativa, clara, desinteresada, pertinente, operativa (utilizable) y oportuna.
- Disponer de una estrategia interpretativa, pero sin prescindir de la espontaneidad, la intuición, la sorpresa, el ingenio y la creatividad.
- Ser valientes a la hora de interpretar, pero sin asumir riesgos innecesarios.

Antecedentes filosóficos y científicos de la interpretación

A lo largo de la historia del pensamiento filosófico y científico la mente humana ha ensayado todos los caminos que se le han ocurrido para entender los enigmas que giran en torno a la comprensión e interpretación del mundo que nos rodea.

En algunas ocasiones, el pensamiento se ha ido hacia arriba posicionándose en el mundo de las ideas; en otras ocasiones en la dirección contraria, hacia abajo: el universo sensible. A veces ha avanzado hacia delante buscando una nueva visión. Pero otras veces ha tenido que volver hacia atrás porque necesitaba hacer una reinterpretación (re-visión).

En un extremo, han aparecido corrientes del pensamiento que han destacado la importancia de las sensaciones, de las percepciones, de los sentidos, del mundo físico, de los hechos, de la experiencia. En estos casos el conocimiento es terrenal y baja hasta el mundo “real” (externo y “objetivo”). Aquí tenemos las visiones del Nominalismo (el caso individual) y del Empirismo (la experiencia). También el Positivismo se basa en los hechos y el método científico se ciñe a los datos.

En el otro extremo nos encontramos con escuelas que han subrayado el papel de la razón, de la mente, de las ideas. Desde esta perspectiva el conocimiento se eleva hacia las alturas y asciende al abstracto mundo de los conceptos (lo psíquico, lo interno y lo “subjetivo”). En este caso nos encontramos con el Idealismo de Platón⁴, la visión realista del problema de los universales y el Idealismo de Hegel⁵.

Entre ambos se posicionan las posturas intermedias y equilibradas de Aristóteles⁶ (observación + categorización mental), el Realismo moderado de Boecio⁷ y Santo Tomás, el optimismo de la Ilustración, las aportaciones de Kant⁸ (conocimiento sensible + conocimiento intelectual y “la cosa en si” versus “la cosa en mi”), la Fenomenología, el Historicismo, la visión integradora de Weber⁹ (Historicismo + Positivismo), Gadamer, Ricoeur¹⁰, etc. La investigación Cualitativa sintoniza bien con estos planteamientos.

Walter Landor, el creador de la consultora Landor Associates dijo: “*los productos se hacen en las fábricas, las marcas se hacen en la mente*”. Esta expresión refleja bastante bien la diferencia y la conexión entre la realidad externa y el mundo interior del consumidor.

La historia del pensamiento y de las ideas avanza de forma lineal, dialéctica y circular al mismo tiempo. Es como una especie de espiral orientada hacia arriba. Nos muestra múltiples formas de entender el mundo que nos rodea. Es importante conocer los diferentes enfoques porque siempre nos aportan algún aprendizaje. Todos ellos encierran algo de “verdad” y, al mismo tiempo, cada uno de ellos es limitado e incompleto.

Algunos autores han preferido el método científico como forma de conocimiento universal. Otros creen que las ciencias humanas y sociales tienen que tener su mirada puesta en la dimensión científica, pero al mismo tiempo necesitan ayudarse de metodologías más flexibles, que les permitan abordar de una forma más holística sus objetos de estudio (el individuo, la sociedad, la cultura y la dimensión histórica). Nuestra forma de pensar coincide con esta segunda opción.

Veamos de una forma gráfica un mapa integrador de las diferentes escuelas de pensamiento:

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

⁵ Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831). Famoso filósofo alemán.

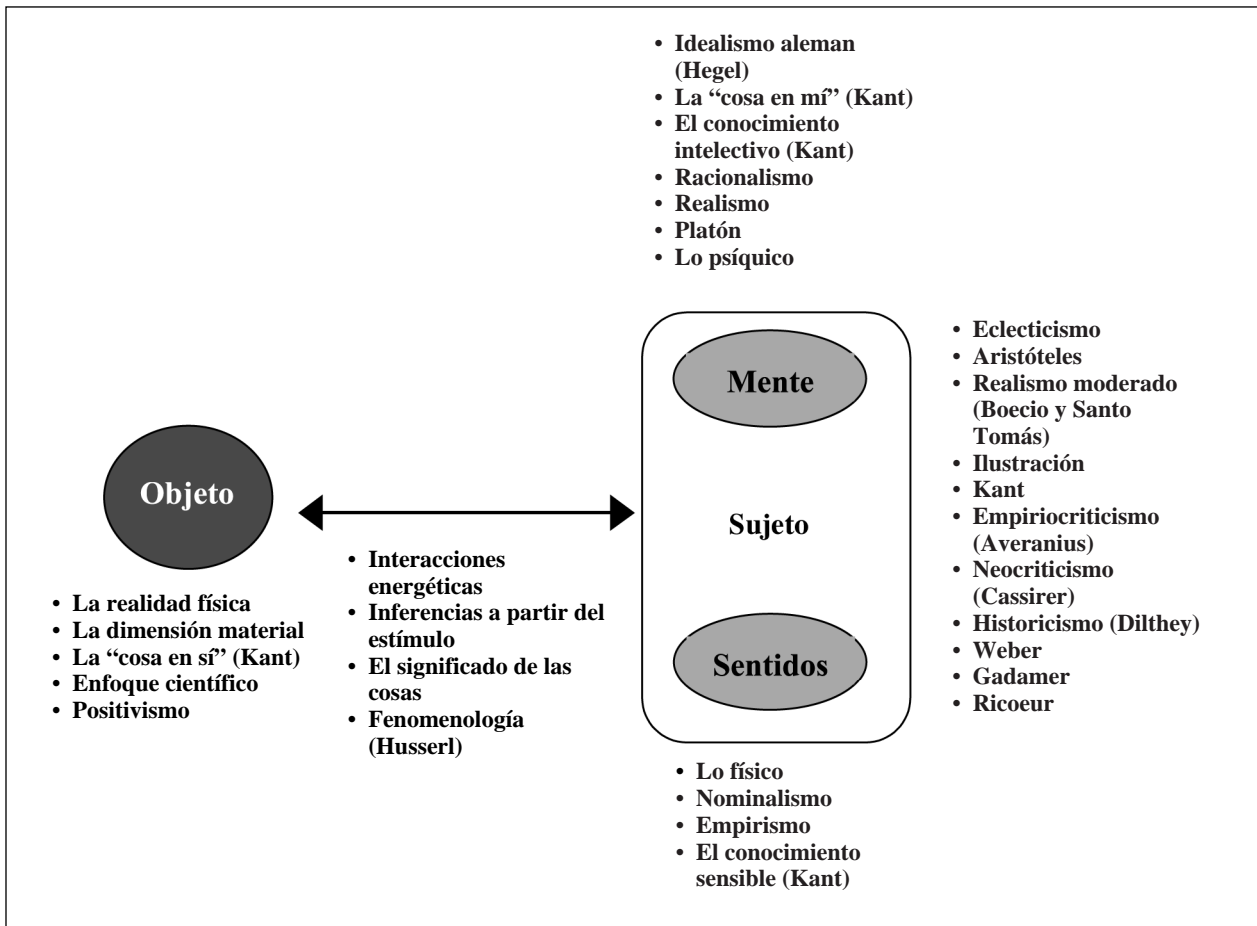
⁶ Aristóteles (384adC-322adC). Famoso filósofo griego.

⁷ Anicio Manlio Torcuato Severino Boecio (480-524/525). Filósofo romano.

⁸ Immanuel Kant (1724-1804). Famoso filósofo alemán.

⁹ Maximilian (Max) Weber (1864-1920). Filósofo, economista, jurista, historiador y sociólogo alemán. Sociología Interpretativa.

¹⁰ Paul Ricoeur (1913-2005). Filósofo y antropólogo francés. Hizo un intento de combinar la descripción fenomenológica con la interpretación hermenéutica.



La investigación Cualitativa adopta una postura ecléctica, relativa y basada en el sentido común. Se enriquece además con las aportaciones del Historicismo y con aquellas corrientes que subrayan la visión subjetiva del individuo. En realidad, los técnicos Cualitativos buscamos una interpretación del fenómeno estudiado que sea intersubjetivamente válida (el consenso interpersonal). El enfoque Cualitativo es pluralista y pragmático.

Dentro del Eclecticismo hay que destacar la figura de Victor Cousin¹¹ que se enmarca dentro del siglo XIX. Este autor redujo las diferentes perspectivas filosóficas a 4: idealismo, sensualismo, escepticismo y misticismo. Para Cousin el Eclecticismo consiste en la combinación armónica de los puntos fuertes de estas 4 visiones del mundo.

En la actualidad dentro de las ciencias humanas y sociales se ha conseguido romper la dicotomía entre el objeto de estudio y el sujeto que lo analiza.

El objeto, la realidad externa, las cosas que nos rodean... tienen dos niveles:

- La dimensión física → es la dimensión material. Esto es lo que Kant llamaba la "cosa en sí". Es el estímulo.
- El significado de las cosas, que debe ser nuestro objetivo. Y que es lo que Kant llamaba la "cosa en mí". Aquí estamos en el nivel de las interacciones energéticas. A partir del estímulo realizamos inferencias.

¹¹ Victor Cousin (1792-1867). Filósofo francés.

El hombre se ha ido alejando progresivamente de la realidad física y se ha metido de lleno en un mundo simbólico. El significado de las cosas nos introduce en el territorio del sujeto (la dimensión subjetiva). Las cadenas semánticas surgen de las relaciones de un individuo con los objetos y con los otros sujetos.

Tomemos como ejemplo el dinero. Su valor varía en función de las personas, las culturas y las etapas históricas. Se trata de una única realidad física-material con muchos significados posibles.

El dinero puede ser un medio o un fin en sí mismo. Puede ser un medio para conseguir disfrute y placer (hedonismo). El dinero se puede considerar un gasto o una inversión. El dinero puede asociarse con la idea de ahorro en el sentido de seguridad y protección para la familia, por ejemplo. Para la persona que invierte en bolsa el dinero puede significar aventura, riesgo, etc. Sin embargo, para el que juega a la lotería el dinero está ligado al azar y a la fortuna (dimensión mágica).

La realidad que nos interesa a nosotros no es el conjunto de las cosas físicas, sino el resultado de nuestra relación con ellas. Es decir, los significados y productos culturales resultantes. La percepción no se agota en las meras sensaciones. El consumidor no está ligado a las “cosas” (productos de consumo físicos), sino que se mueve como flotando en el mundo de los significados que surgen en su relación con los elementos del entorno.

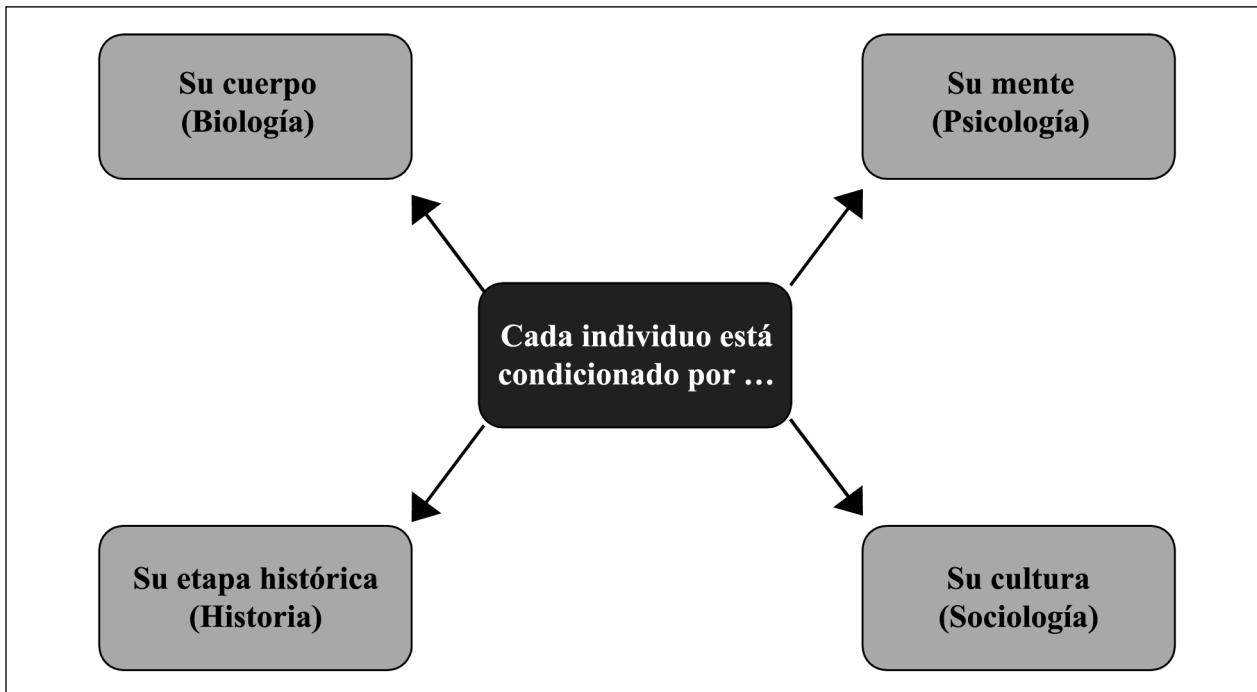
El sujeto, por su parte dispone de los sentidos y de la mente. Los primeros le llevan más hacia el mundo físico de las cosas. La mente le lleva hacia el significado que adquiere el mundo que le rodea, hacia el campo semántico, hacia la realidad psíquica. Son las relaciones, los fenómenos, los que crean las “cosas”.

El sujeto es una “célula” bio-psico-socio-histórica y hace una lectura de la realidad que está condicionada por estos factores:

- El nivel biológico; o sea, la influencia de su cuerpo (genética, biología, fisiología, etc.).
- El “software” psicológico. Aquí nos encontramos con la influencia de los pensamientos (lo cognitivo, lo racional), de los sentimientos (las emociones, los afectos), de la imaginación (la fantasía), de las intenciones, de los deseos, de las vivencias, de las creencias, etc. Los verdaderos motores de nuestro comportamiento son las creencias (nivel simbólico).
- La presión social. La realidad sociológica y cultural en la que estamos insertos nos condiciona la visión que tenemos del entorno.
- Y, por último, la historia. La etapa histórica en la que estamos en cada momento influye también en nuestra relación con el mundo que nos rodea y en la interpretación del mismo.

Pero no estamos sólo. Cada sujeto tiene una relación con los objetos de la realidad externa. Y a partir de ellos, se configura una realidad interna y subjetiva. Nuestra misión como técnicos Cualitativos es descubrir los significados que adquiere la realidad para cada uno de los consumidores de la muestra y llegar a una especie de espacio intersubjetivo en el que confluye la mayoría.

El gráfico siguiente nos muestra la influencia de los niveles biológico, psicológico, sociológico e histórico de una persona.



Ortega y Gasset¹² decía “yo y mi circunstancia”. Cada persona está condicionada por unas circunstancias de tipo biológico, psicológico, sociológico e histórico.

Modelos de Análisis

La investigación Cualitativa no dispone de un modelo propio de interpretación de la información recogida. Se inscribe dentro de un marco filosófico de naturaleza ecléctica. Por lo tanto, recurre a aquellos modelos teóricos que mejor sirven para explicar el problema en cada caso. Se elige aquel modelo que sea más eficaz y operativo para entender los fenómenos encontrados.

La palabra “eclecticismo” proviene del término griego “eklegein” que remite a la idea de seleccionar piezas de diferentes sitios y juntarlas formando un todo diferente.

Para el Eclecticismo ninguna disciplina o escuela tiene toda la verdad, sino sólo una parte de ella. La realidad es muy compleja, multivariable, multidimensional; y ninguna orientación teórica la puede abarcar completamente. Por esta razón, recomendamos elegir en cada caso particular aquel modelo que más se aproxima a la realidad.

Defendemos aquí un Eclecticismo positivo y fuerte, como una posición a la que se llega después de haber realizado una larga serie de investigaciones Cualitativas, y comprobado que ningún modelo es perfecto. Nos mostramos alejados del Eclecticismo negativo y débil, que nos lleva a pensar en una postura teórica sin criterio.

El Eclecticismo siempre se ha ocupado de reunir en un todo las mejores aportaciones de cada escuela filosófica. Adopta un espíritu tremendamente práctico. Se apoya en la fuerza del sentido común. Aunque el objetivo último es abarcar la realidad del mercado con su complejidad intrínseca, el eclecticismo acepta la imposibilidad de esta tarea e intenta al menos acercarse lo más posible, creando un modelo en cada caso particular, que busca la explicación más probable.

¹² José Ortega y Gasset (1833-1955). Filósofo español. Raciocionalismo.

Denzin y Lincoln en su libro “The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues” resaltan la naturaleza ecléctica del Cualitativo: “*La combinación de múltiples métodos, materiales empíricos, perspectivas y observadores en un solo estudio se entiende mejor entonces como una estrategia que añade rigor, amplitud y profundidad a cualquier investigación*”. Esta traducción es nuestra; el texto original del autor dice: “*The combination of multiple methods, empirical materials, perspectives and observers in a single study is best understood, as a strategy that adds rigor, breadth and depth to any investigation*”.

Nuestra visión apuesta por el Pluralismo metodológico, por el Eclecticismo, por el Relativismo, por el Sentido Común, por el Pragmatismo, por el Historicismo y por el Subjetivismo (en el sentido de que lo verdaderamente importante es la realidad interna y subjetiva del consumidor).

El Cualitativo bebe de distintas fuentes, incorpora modelos y teorías procedentes de diferentes disciplinas. Las más sobresalientes son: Psicología, Sociología, Antropología y Lingüística.

El Análisis Grupal: la Reunión de Análisis

En líneas generales, podemos distinguir dos maneras de realizar el análisis y la interpretación de la información en las investigaciones Cualitativas:

- Algunos técnicos optan por un proceso de tipo individual, en el cual la misma persona se encarga de realizar las diferentes tareas de un estudio, desde la moderación de las reuniones o entrevistas, pasando por el análisis de todo el material, hasta la redacción del informe y la presentación de los resultados.
- Nosotros preferimos y recomendamos realizar la investigación Cualitativa en equipo. La realización de un estudio por parte de un grupo pequeño y bien coordinado presenta sensibles ventajas, como vamos a ver a continuación.

Podemos diferenciar dos fases consecutivas y complementarias dentro de este proceso de investigación en equipo: la primera tiene un carácter más individual y, la segunda, más grupal: la Reunión de Análisis.

En la primera fase, cada uno de los técnicos que participa en la investigación se encarga de la moderación de una parte del trabajo de campo (reuniones, entrevistas, acompañamiento en la compra, etc.). Hace entonces el análisis de contenido de una parte del material encontrado y estructura la información que ahí aparece. También va generando hipótesis posibles para comprender y explicar los fenómenos más sobresalientes.

Es importante que el equipo que lleva a cabo la investigación no sea ni demasiado grande ni demasiado pequeño. Consideramos que tres o cuatro personas es una cantidad adecuada. Uno de estos técnicos es el responsable del estudio y los otros desempeñan un rol de apoyo. Una vez que cada uno de los miembros del equipo ha hecho el análisis individual de su parte correspondiente, se procede a la realización de la Reunión de Análisis.

La Reunión de Análisis es el momento en que el equipo multidisciplinar compuesto por los técnicos que están realizando la investigación se reúne para analizar en grupo el problema planteado por el cliente, así como las posibles soluciones. Cuanto más heterodoxo sea el equipo mejor: psicólogos, sociólogos, antropólogos, estadísticos, expertos en Marketing, diferentes escuelas u orientaciones teóricas... Cuanto más ecléctico sea el grupo mejor, pues más abierto estará a encontrar las conclusiones, estrategias y recomendaciones más adecuadas para cada caso.

La tarea de la Reunión de Análisis consiste en exponer brevemente los objetivos de la investigación, generar un discurso libre y espontáneo sobre el problema, identificar los aspectos más relevantes, generar

hipótesis y modelos explicativos, seleccionar el modelo más adecuado y buscar los argumentos más consistentes. El principal objetivo es ir más allá del discurso manifiesto de los consumidores.

La actitud de los técnicos es fundamental, igual que el clima que se respira en la Reunión de Análisis. Los miembros del equipo tienen que participar activamente, mostrar una actitud abierta, flexible y de escucha hacia los demás y asociar libremente a partir de las aportaciones de los otros técnicos. En el grupo se tiene que respirar una atmósfera constructiva. Hay que conseguir una buena sintonía grupal y aprovechar la sinergia del equipo.

Cada uno de los miembros de este equipo tiene una pieza del rompecabezas y es necesario poner todas las piezas juntas para poder tener una visión completa y de conjunto. Cada técnico representa una parte del todo, y sólo conectando las diferentes visiones del problema se puede llegar a conseguir una buena “gestalt” (visión holística). La perspectiva individual es limitada, reduccionista e incompleta; por contrapartida, la interacción entre los diferentes enfoques amplía y abre el horizonte del análisis.

Al contrastar diferentes puntos de vista, se disminuyen los riesgos de interpretaciones subjetivas. El análisis en grupo permite explorar y profundizar en los diferentes aspectos, dimensiones y realidades del tema que cada uno de los técnicos ha descubierto previamente.

Esta Reunión de Grupo enriquece el análisis y la interpretación, porque permite obtener diferentes lecturas e interpretaciones del material, versiones que provienen de distintas perspectivas teóricas. Al final de la reunión se llega a un consenso y se selecciona el modelo que mejor resuelve y explica el problema planteado por nuestro cliente. Además se definen tanto las conclusiones y recomendaciones más adecuadas y operativas, como los argumentos que dan solidez y consistencia a las interpretaciones.

Este trabajo en equipo permite incorporar mujeres y hombres a la tarea del análisis. A veces, la perspectiva femenina o masculina puede captar detalles o matices diferentes y complementarios. Un sexo puede haber desarrollado una sensibilidad para determinados temas, que no ha desarrollado el otro.

Del mismo modo se pueden incluir en la Reunión de Análisis técnicos más maduros y más jóvenes. También se pueden incorporar técnicos Cuantitativos.

El análisis grupal facilita una actitud de exploración, de aventura y de búsqueda, que nos permite ir más allá de la información obtenida, de lo sabido y de lo conocido. El grupo de técnicos, con su experiencia, fuerza y seguridad, empuja, motiva y anima a descubrir las claves del problema y a buscar soluciones y estrategias innovadoras, originales y diferentes.

Partiendo de lo conocido, el grupo se dispone a cruzar la frontera de lo desconocido, buscando las motivaciones, los símbolos y aquellas realidades no observables, no tangibles, pero que son las verdaderas causas del comportamiento de los consumidores. El técnico Cualitativo es curioso por naturaleza y disfruta haciéndose preguntas y buscando respuestas.

En el nivel simbólico, podemos comparar la Reunión de Análisis con un crisol en el que se realiza un proceso de fusión; todos los técnicos aportan sus puntos de vista sobre el tema para conseguir una visión final, donde el todo es más que la suma de las partes.

Es como si se calentaran diferentes sólidos y se mezclaran formando un único líquido resultante. El análisis grupal es como un proceso de “calentamiento”, en el que se funden todas las visiones y asociaciones del tema, para llegar a una interpretación de la realidad que, partiendo de los “metales” (puntos de vista) previos, alcanza una configuración nueva.

También se puede comparar la Reunión de Análisis con la construcción de una casa. Cada uno de los participantes va poniendo ladrillos, para llegar a un resultado final que es mucho más que la suma matemática de los materiales de construcción.

Un buen análisis grupal es una experiencia muy positiva, gratificante y constructiva para cada uno de los participantes. El análisis grupal se enmarca en una dimensión lúdica y “mágica”, donde tiene que apa-

recer lo mejor de cada uno de nosotros. En una buena Reunión de Análisis se consigue combinar adecuadamente la pasión individual y la energía grupal. Cuando los miembros del equipo de análisis están comprometidos y motivados se produce un importante salto cualitativo en los resultados que se obtienen.

La Reunión de Análisis es el encuentro de un equipo de técnicos para añadir pensamiento, reflexión, profundidad y una visión estratégica a la información recogida. En este sentido, el análisis grupal tiene que partir siempre del material, del discurso de los consumidores; pero la verdadera clave está en el tratamiento posterior de esa información.

Es como la obtención de un buen vino; primeramente es necesario partir de unas buenas cepas, conseguir unas buenas uvas, disponer de una buena cosecha; pero luego, es fundamental el proceso de elaboración del vino. Una buena Reunión de Análisis es como una buena bodega o como una destilería de calidad. Hay que combinar una selección exigente de las materias primas con un tratamiento experto de las mismas.

El trabajo en equipo de los profesionales ha demostrado ser una herramienta de análisis muy eficaz en muy diferentes ámbitos. En los hospitales, los equipos médicos se reúnen para estudiar juntos los problemas de sus pacientes; por ejemplo, el grupo de especialistas en salud mental (psiquiatra, psicólogo, asistente social, etc.), que estudia la psicopatología de un enfermo.

Como vamos a ver en el próximo apartado, en el campo de la empresa cada día es más frecuente encontrar reunidos al equipo de Marketing responsable de un producto o servicio, a la Agencia de Publicidad y a los Investigadores de Mercado, trabajando conjuntamente para el crecimiento y el desarrollo de una marca.

Resumen y conclusiones

- El análisis y la interpretación de los discursos Cualitativos es una tarea apasionante; pero, al mismo tiempo se trata de una actividad bastante difícil y compleja.
- El proceso de análisis en la investigación Cualitativa integra adecuadamente los métodos de las Ciencias Sociales y la riqueza del arte de la interpretación.
- Un discurso cualitativo es como un ecosistema integrado por múltiples elementos, en el que no todos tienen la misma importancia a la hora de configurar las características principales del conjunto. Hay que detectar cuáles son los aspectos centrales y los secundarios o complementarios.
- Las Ciencias Sociales, y el Cualitativo se encuentra dentro de esta categoría, son vulnerables al problema de la subjetividad. Es importante adoptar una postura “neutral”, y conectar y empatizar completamente con el mundo interno de los consumidores.
- Es conveniente adoptar primero una actitud abierta de escucha incondicional y observación del consumidor, para aplicar después el modelo de análisis. Las teorías no deben interferir en la recogida de la información.
- La tarea del análisis e interpretación empieza desde el momento del “briefing” del cliente, y está presente a lo largo de todo el proceso de investigación (diseño metodológico, captación de la muestra y trabajo de campo).
- Aunque en realidad todo el proceso de análisis es como un continuo, se pueden distinguir tres etapas o niveles sucesivos: Análisis de Contenido, Análisis Estructural e Interpretación. Estos diferentes niveles van desde lo más superficial, manifiesto y externo, hasta lo más profundo, latente e interno.
- En la primera fase del proceso juegan un papel muy importante todas las aportaciones del Análisis de Contenido.

- En la segunda fase del análisis nos centramos en el Análisis Estructural de la información. Se buscan las variables, dimensiones y ejes presentes en el discurso/texto. Detrás de las variaciones del discurso manifiesto de la superficie, vamos buscando una estructura invariable, los principios que explican el conjunto. Los comentarios de los participantes se estructuran en torno a un armazón central. Se empieza a apreciar una estructura y una dinámica de funcionamiento.
- En la última fase, la de Interpretación, se llega al significado latente a partir del discurso manifiesto. La Interpretación es la llave que nos permite abrir la puerta de la comprensión y el entendimiento, de la explicación y el porqué.
- La investigación Cualitativa no dispone de un modelo propio de interpretación de la información recogida. Se inscribe dentro de un marco filosófico de naturaleza ecléctica. Recurre a aquellos modelos teóricos que mejor sirven para explicar el problema planteado en cada caso particular.
- El Cualitativo bebe de distintas fuentes, incorpora modelos y teorías procedentes de diferentes disciplinas. Las más sobresalientes son: Psicología, Sociología, Antropología y Lingüística.
- En líneas generales, se distinguen dos maneras de realizar el análisis de la información: individual y grupal (Reunión de Análisis).
- La Reunión de Análisis es el momento en el que el equipo multidisciplinar de los técnicos que están realizando el estudio, se reúne para analizar en grupo el problema planteado en la investigación. Juntos definen las principales conclusiones y juntos buscan las posibles soluciones y recomendaciones.
- Recomendamos utilizar la Reunión de Análisis porque enriquece la interpretación de la información. Permite obtener diferentes lecturas y elegir el modelo que mejor explica el material generado por los consumidores.
- El grupo de analistas, con sus diferentes visiones, experiencia, fuerza y seguridad, resulta ser más eficaz para descubrir las claves del problema y encontrar soluciones y estrategias innovadoras, originales y diferentes.
- El análisis e interpretación de la información es una tarea clave en un estudio Cualitativo, porque con las conclusiones y recomendaciones del mismo se van a tomar decisiones y preparar estrategias de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTISERI, Dario y REALE, Giovanni (1995): "Historia del pensamiento filosófico y científico". 3 tomos. Editorial Herder.
- BENGOA RUÍZ DE AZÚA, Javier (1997): "De Heidegger a Habermás (Hermeneútica y fundamentación última en la filosofía contemporánea)". Editorial Herder.
- CODERCH, Joan (1995): "La interpretación en psicoanálisis (fundamentos y teoría de la técnica)". Editorial Herder.
- DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Ivonna (1998): "Collecting and Interpreting Qualitative Materials". Sage Publications.
- GADAMER, Hans-Georg (1998): "Arte y verdad de la palabra". Paidós Studio.
- GADAMER, Hans-Georg (1997): "Verdad y Método". 2 tomos. Ediciones Sígueme.
- GRONDIN, Jean (2000): "Hans-Georg Gadamer. Una biografía". Editorial Herder.
- ÍÑIGUEZ RUEDA, Lupicinio (2003): "Análisis del discurso (Manual para las ciencias sociales)". Editorial UOC.
- MÁRTINEZ SILVELA, Jorge (1998): "Breve historia de la filosofía". Ediciones Globo.

MILES, Matthew B. & HUBERMAN, A. Michael (1994): "Qualitative data analysis". Sage Publications.

ORTIZ-OSÉS, A. y LANCEROS, P. (1998): "Diccionario de Hermeneútica". Universidad de Deusto.

RECAS BAYÓN, Javier (2006): "Hacia una hermeneútica crítica (Gadamer, Habermas, Apel, Vattimo, Rorty, Derrida y Ricoeur)". Editorial Biblioteca Nueva.

SÁNCHEZ MECA, Diego (1996): "Diccionario de Filosofía". Alderabán Ediciones.

TUSÓN VALLS, Amparo (1997): "Análisis de la conversación". Ariel Practicum.

VILLAMARZO, Pedro F.: "Hermeneútica psicoanalítica". Universa Terra Ediciones.

WALDENFELS, Bernhard (1997): "De Husserl a Derrida (Introducción a la fenomenología)". Editorial Paidós.

