

Material imprimible

Curso Investigación de Mercado

Módulo 2

Contenidos

- La investigación cualitativa y cuantitativa: sus principales características y diferencias
- Los métodos de investigación cualitativa
- Los grupos de enfoque
- Las entrevistas a profundidad
- Los Métodos de investigación cuantitativa
- Las encuestas: sus características y tipos

Investigación cualitativa y cuantitativa

Anteriormente explicamos los cinco pasos que posee toda investigación de mercado. Sabemos, entonces, que luego de definido correctamente el problema o la oportunidad, planteados los objetivos de la investigación, y elegida la naturaleza de esta, solo resta escoger una técnica de recopilación de datos. En otras palabras, un método básico de investigación. Bien, ahora es momento de centrarnos en la técnica de investigación por encuesta o entrevista que, como también ya explicamos, puede ser tanto de naturaleza descriptiva como causal.

Los dos grandes tipos de investigación por encuesta o entrevista, que fundamentan los enfoques claves en la realización de todo estudio de mercado, son el cualitativo y el cuantitativo. Vamos a compartirles su definición y describir sus principales diferencias. Veamos:

En primer lugar, la **investigación cualitativa** es un método exploratorio de investigación que sirve para investigar las actitudes, las causas subyacentes, las emociones y los valores de los seres humanos. Su meta es descubrir y explicar porque ocurre determinado fenómeno o comportamiento, al indagar en la mente del consumidor sus motivaciones y percepciones en relación con la toma de decisiones sobre los bienes y servicios que compra y/o utiliza.

A su vez, la investigación cualitativa se caracteriza por ser rica en información, ya que profundiza en la recolección de los datos solicitados a través de encuestas cortas que favorecen que el volumen de información obtenida por cada respuesta de los participantes sea amplio. Generalmente se realiza sobre un grupo, o muestra, pequeña de la población, y en base a preguntas semiestructuradas y no estructuradas que permiten que la persona que responde tenga total libertad al momento de contestar.

Por su parte, la **investigación cuantitativa** es un procedimiento de investigación sistemático que recopila datos numéricos y estadísticos para apoyar o refutar hipótesis previamente sostenidas. La búsqueda de información cuantitativa se encuentra guiada por cuestionarios diseñados para responder preguntas bien específicas, que brindan datos estadísticos, aportados por cantidades considerables de personas.

Este tipo de investigación se utiliza, en general, para indagar sobre los hábitos de compra de los consumidores, es decir, qué, cuándo, dónde y por qué adquieren determinados bienes y servicios.

Definidos ambos tipos de investigación, comencemos ahora a analizar sus **diferencias**: En principio, nos encontramos con que la investigación cualitativa es un término que se usa en referencia a un sondeo, cuyos hallazgos no están sujetos a cuantificación y al análisis

cuantitativo. Veamos un ejemplo: Un estudio cuantitativo puede determinar que el usuario intensivo de una marca particular de tequila tiene de 21 a 35 años de edad, y un ingreso mensual de 50.000 pesos. El mismo tipo de investigación podría usarse, además, para determinar estadísticamente diferencias significativas entre los usuarios intensivos y los moderados. Pero solo una exploración cualitativa podría utilizarse para examinar las actitudes, sentimientos y motivaciones de ese primer usuario intensivo.

Como vemos, ambos métodos pueden complementarse en la búsqueda de diferentes tipos de información, pero en la realidad, los gerentes de marketing descreen bastante de la investigación cualitativa, porque suele caracterizarse por las muestras pequeñas. Analicemos con mayor detenimiento este punto:

Muchos ejecutivos se resisten a apoyar sus importantes decisiones de estrategia, en una investigación basada en una muestra pequeña, porque esa muestra depende enormemente de la subjetividad e interpretación del investigador. En general, se inclinan por muestras grandes, con altos niveles de significación estadística, y una cantidad de resultados tan grande como para ser analizados en una computadora, y resumidos en tablas. Según ellos, solo una investigación cuantitativa asegura que los datos sean generados de una manera rigurosa y científica.

Ahora bien, para no caer en el mismo error, vamos a desglosar una a una las diferencias que, si bien existen, avalan la complementariedad de ambas formas de recopilación de información:

En principio diremos que una investigación cualitativa permite entender más en detalle los comportamientos del mercado. Pero una cuantitativa resulta ideal para descubrir quién, qué, cuándo y dónde.

Al mismo tiempo, una investigación cualitativa genera información verbal que ayuda a comprender opiniones y motivaciones. En cambio, una cuantitativa produce información numérica, o de calificación, que se transforma en estadísticas.

Por otro lado, una investigación cualitativa se puede realizar a través de preguntas abiertas, que permiten obtener detalles más profundos e información más descriptiva en las respuestas de los encuestados, observaciones, o el armado de *focus groups*: mientras que una cuantitativa se lleva adelante por medio de encuestas presenciales o virtuales, y a través de entrevistas.

Además, una investigación cualitativa proporciona una comprensión más profunda del objeto de estudio. En cambio, una cuantitativa, suministra datos duros, ideales para avalar decisiones empresariales.

Todavía nos quedan algunas diferencias. Veamos. Una investigación cualitativa se relaciona, en general, con un tipo de investigación exploratoria. Una cuantitativa, con una investigación más descriptiva o causal. Asimismo, una investigación cualitativa presentará preguntas bien enfocadas en el objeto o problema de estudio. Pero una cuantitativa estará compuesta por preguntas de enfoque mucho más limitado.

Una investigación cualitativa requerirá de un tipo de análisis subjetivo e interpretativo. Una cuantitativa, de un examen estadístico estricto y conciso. Y, por último, una investigación cualitativa posee un grado de replicabilidad bajo. Por el contrario, una cuantitativa, tiene un grado alto.

Es momento de que describamos algunas de las ventajas y las limitaciones de la investigación cualitativa, siempre en relación con su hermana, la investigación cuantitativa. Comenzaremos por las ventajas:

Una investigación cualitativa suele ser mucho menos costosa que una investigación cuantitativa, además de ser ideal para conocer en profundidad, las motivaciones y sentimientos de los consumidores. Pensemos que cuando un gerente de producto observa discretamente desde atrás de lo que llamamos "un espejo unidireccional". Esto quiere decir que obtiene experiencias de primera mano con consumidores de carne y hueso, escuchándolos hablar con sus propias palabras sobre productos y competidores, en lugar de tener que lidiar con pesados informes cuantitativos.

Otra gran ventaja de la investigación cualitativa es que puede mejorar, como ya hemos mencionado, la eficiencia de la investigación cuantitativa. Expliquemos este punto con un ejemplo:

La empresa norteamericana *Reckitt Benckiser PLC*, fabricante de *Woolite* y *Lysol*, detectó mediante estudios cualitativos realizados a través de grupos de enfoque, que las personas no estaban satisfechas con el hecho de que, con el paso del tiempo y los lavados, los vasos limpiados en lavaplatos, tendían a mancharse y opacarse. Partiendo de este dato, sus directivos decidieron embarcarse en un gran estudio cuantitativo para determinar el grado percibido del problema del manchado entre sus clientes, verificando, a través de este, que muchísimos de ellos se encontraban insatisfechos con el aspecto de sus copas y vasos tras varias rondas de lavado; y que, además, estaban dispuestos a pagar un precio razonable que les diera una solución.

Entonces, *Reckitt Benckiser* lanzó *Finish Glass Protector*, un detergente especial para lavaplatos que protege a la cristalería de la corrosión mineral. De esta manera, vemos como una investigación cualitativa llevó a un bien concebido estudio cuantitativo que verificó la demanda del nuevo producto.

Otros diseños de investigación combinan ambos tipos de recopilación de datos, en un solo estudio o serie de estudios, pero en orden inverso. Esto quiere decir que los patrones exhibidos en una investigación cuantitativa pueden enriquecerse con la adición de información cualitativa, que relata las razones, los deseos, y las motivaciones de los consumidores.

A su vez, se realice de uno u otro modo, una investigación cualitativa siempre se combina con medidas cuantitativas para brindar una comprensión más completa de la demanda de consumo, porque sus técnicas implican cuestionamientos abiertos, y con mucho enfoque. Los datos resultantes de este tipo de combinaciones siempre son muy ricos, humanos, sutiles y a menudo muy reveladores.

Sigamos con el análisis de este tipo de investigación. Una investigación cualitativa puede, y en efecto lo hace, producir información válida y útil, pero uno de sus inconvenientes surge porque muchas veces los éxitos y fracasos de marketing se basan en pequeñas diferencias en actitudes u opiniones sobre el mix de marketing. Hagamos un paréntesis acá: entendemos por marketing mix al conjunto de acciones estratégicas y tácticas que una empresa genera para promocionar e impulsar las ventas de su marca o producto en los mercados en los que opera. Teniendo en cuenta este concepto, podemos decir que la investigación cualitativa, no las distingue tan bien como lo hace la investigación cuantitativa a gran escala.

Por otro lado, la investigación cualitativa a veces es capaz de detectar problemas que escapen a un estudio cuantitativo. Pongamos un ejemplo: un fabricante de limpiadores para el hogar puede realizar un gran estudio cuantitativo en un esfuerzo por saber por qué su limpiador para baños tiene muy bajas ventas, cuando, de hecho, su compuesto químico es más efectivo que los usados por sus principales competidores. En este sentido, un estudio cuantitativo no le ofrecerá una respuesta precisa, solo le aclara los números de su fracaso. Una investigación cualitativa, en cambio, ayudará a que los propios clientes cuenten, por ejemplo, que los colores pastel del envase no connotan el concepto de fuerza limpiadora que se menciona en el mismo.

Otra limitación de los estudios cualitativos para destacar es que no necesariamente son representativos de la población de interés que necesita analizar el investigador. Imaginemos el siguiente escenario: sería muy arriesgado afirmar que un grupo de 10 estudiantes universitarios es representativo de la totalidad de los estudiantes de una universidad en particular, de los estudiantes de administración de empresas de esa universidad, o incluso de los estudiantes de marketing.

Además, la realidad es que el reducido tamaño de la muestra, y la libre conversación, pueden conducir por muy diversos senderos a proyectos de investigación cualitativa.

Pensemos que los sujetos de una investigación cualitativa poseen la libertad de hablar de lo que les interesa, y, en este sentido, un individuo dominante en una conversación grupal, puede llevar al grupo a áreas de interés sólo tangenciales para el investigador. La contra de esta cuestión es que se necesita de un profesional muy calificado para volver a encarrilar la charla sin sofocar el interés, el entusiasmo y la buena disposición de todo el grupo.

Grupos de enfoque

Ahora nos dedicaremos de lleno a explicar los conceptos relacionados con la investigación de mercado realizada a través del armado de grupos de enfoque y de las entrevistas a profundidad. Veamos:

Teniendo ya en claro las principales características de la investigación cualitativa, continuaremos desarrollando las técnicas que utiliza para la recolección de datos, empezando por los *focus group* o grupos de enfoque, que tienen su antecedente más directo en la práctica psicoanalítica y psiquiátrica de la terapia grupal. Recordemos que un grupo de enfoque consta de 8 a 12 participantes, dirigidos por un moderador, que guía el desarrollo de una conversación en profundidad sobre un tema o concepto particular.

Dicho esto, analicemos cual es la meta de la investigación cualitativa basada en **grupos de enfoque**. En principio es conocer y comprender qué dice la gente y por qué lo dice, por lo que el moderador deberá lograr que los participantes conversen, sin tapujos, ampliamente y con lujo de detalles sobre el tema que se encuentra en análisis. En este sentido, no alcanza solamente con saber lo que los integrantes piensan sobre un producto, concepto, idea, marca, o empresa. También es importante entender cómo encajan todos estos tópicos en sus vidas, y cómo se relacionan emocionalmente con ellos.

Ahora bien, los grupos de enfoque son más que meras entrevistas grupales de preguntas y respuestas: no es lo mismo una dinámica de grupo, que una entrevista grupal. La interacción asociada con la dinámica de grupos es esencial para el éxito de investigaciones de este tipo. Ella es la razón por la que muchas veces se prefiere llevar adelante un focus group, antes que una serie de entrevistas individuales.

A su vez, en los grupos de enfoque, la respuesta de una persona puede ser el estímulo adecuado para que otra se exprese. Esa interacción de respuestas, en general brinda más información que la contribución de personas en forma independiente.

Cabe destacar que la idea de la investigación con dinámica de grupos en marketing proviene del campo de la psicología social. Diversos estudios demostraron que, sin saberlo, personas de toda condición y ocupación charlaban sobre más de un tema, y lo hacían con

mayor profundidad, si se les alentaba a actuar espontáneamente, en vez de obligarlas a reaccionar a preguntas.

Normalmente, en las dinámicas de grupos se evitan las preguntas directas. En su lugar se realizan indagaciones indirectas que estimulan conversaciones libres y espontáneas. El resultado es, como hemos especificado, una base de información mucho más rica, imposible de obtener mediante el cuestionamiento directo.

Hoy, la mayor parte del gasto de investigación de mercado, en investigación cualitativa, se destina a los grupos de enfoque. La mayoría de las empresas de investigación de mercado, agencias de publicidad y fabricantes de bienes de consumo los implementan tanto de manera presencial, como virtual.

Pensemos en el siguiente caso para visualizarlo mejor: Si no fuera por los grupos de enfoque, la famosa marca de dentífricos *Colgate*, no habría podido saber que algunas personas aprietan sus tubos de dentífrico, otras los super aprietan, y otras muchísimo más, para sacarles hasta el último gramo de producto. Aquí el lenguaje corporal exhibido en los grupos de enfoque, ofrece discernimientos sobre un producto que no serían visibles leyendo cuestionarios sobre hábitos y prácticas.

Por lo tanto, podemos decir que los focus group representan la manera más eficiente de saber cómo se usan realmente en el hogar los productos. Gracias a la descripción detallada de cómo se hacen ciertas tareas diarias, se puede saber mucho sobre posibles brechas de necesidades que podrían ser llenadas por productos nuevos o mejorados.

También es posible predecir cómo podría ser recibido un producto nuevo, ya que la realidad en la cocina o el supermercado difiere drásticamente de la que se vive en la mayoría de las oficinas corporativas.

Los grupos de enfoque permiten al investigador experimentar el marco emocional en el que las personas usan los productos. En cierto sentido, posibilitan entrar metafóricamente en la vida de una persona, y vivir con ella todas las satisfacciones, insatisfacciones, recompensas y frustraciones que experimenta, cuando utiliza en su casa el producto que ha adquirido previamente.

Ahora bien, conozcamos las principales ventajas y desventajas de los focus group. Comencemos por las ventajas:

- En primer lugar, las interacciones entre los encuestados pueden estimular nuevas ideas y pensamientos que podrían no surgir durante las entrevistas uno a uno.
- A su vez, la presión grupal puede ayudar a desafiar a los encuestados para que mantengan su pensamiento en un marco realista.

- Las interacciones más intensas entre los encuestados permiten que la observación del grupo brinde información de primera mano a los observadores del cliente en una menor cantidad de tiempo, y de manera más interesante que las entrevistas en profundidad.
- Por un lado, la oportunidad de que una amplia cantidad de empleados de una marca o empresa, pueda observar a los consumidores desde detrás de un espejo unidireccional, a través de un video, o en línea, permite exponer fácilmente a los mismos a los comentarios y las opiniones de los clientes.
- También de su rápida ejecución en relación a otras técnicas de investigación.
- Y, por último, de la facilidad de entendimiento cabal que poseen sus hallazgos. Al dueño de una empresa se le pueden presentar todos los diagramas y gráficos del mundo, pero ninguno le causará tanto impacto emocional como ver a 8 o 10 clientes, sentados alrededor de una mesa, explicando con lujo de detalles por qué su producto o servicio no es bueno.

Desafortunadamente, determinadas fortalezas de los grupos de enfoque también pueden convertirse en desventajas. Veamos algunos ejemplos:

La inmediatez y aparente comprensibilidad de los hallazgos de los grupos de enfoque pueden causar que los gerentes se confundan en vez de informarse. En primer lugar, porque tienen la sensación de que están ante la comprensión de todo el problema, cuando en realidad están visualizando solamente una parte de él. Y en segundo lugar, porque esta técnica de investigación responde en gran medida al deseo de los ejecutivos de encontrar respuestas rápidas y simples, en lugar de aceptar que la complejidad de los problemas de marketing, necesitan también el apoyo de los estudios cuantitativos.

Por otro lado, el reclutamiento de los grupos puede ser un problema cuando el tipo de personas incorporadas no se relaciona plenamente con los asuntos analizados, porque los mismos corresponden a otros segmentos objetivos. En este sentido, acertar con los encuestados correctos es decisivo para tener un buen grupo de enfoque.

Otra cuestión importante radica en el estilo del moderador. El moderador puede contribuir a la inclinación de todo el grupo, por lo que, como participante de la interacción social, debe tener el cuidado de no conducirse en formas que preanuncian las respuestas. Por ejemplo, un estilo agresivo y de confrontación, podría llevar a los encuestados a decir lo que creen que el moderador quiere que digan, para evitar enfrentamientos. Contrariamente, una actitud sumamente despreocupada, lograría crear la percepción de que el moderador es hipócrita o falso, lo cual causaría que los encuestados se retraigan.

Los encuestados también pueden ser un problema. Algunos individuos son simplemente introvertidos y no pueden expresarse libremente en situaciones grupales. Otros pueden

tratar de dominar la conversación. Hay personas que lo saben, o creen saberlo todo, son siempre las primeras en responder a las preguntas, y nunca le dan a los demás la oportunidad de hablar.

Un participante dominante puede, además, lograr influir en otros miembros del grupo. Un buen moderador puede controlar a un miembro dominante de un grupo, sin amedrentar al resto, con técnicas simples, tales como: evitar el contacto visual con la persona dominante, recordarle al grupo que todos tienen la oportunidad de hablar, y disimuladamente no permitir que el individuo despótico interrumpa a otros miembros que están haciendo uso de la palabra.

Muy bien, a continuación, describiremos el proceso de **armado** y realización de un grupo de enfoque. Comenzaremos por definir el escenario en el cual tradicionalmente se lleva adelante este tipo de investigación. Veamos:

Los *focus group* suelen celebrarse en una cámara Gesell, la cual se puede definir como una sala provista de un gran espejo unidireccional integrado a una de las paredes. Este tipo de espejo actúa como tal, solo para los participantes que se ven reflejados en su superficie. Para las personas que se encuentran del otro lado, en la sala de observación, actúa como un ventanal vidriado que les permite ver lo que está ocurriendo dentro de la sala. Allí se colocan micrófonos en lugares discretos, los cuales permiten que las personas que se encuentran en la sala de observación también puedan escuchar la conversación que se desarrolla en el interior de la sala de enfoque.

Algunos investigadores suponen que la informalidad de una habitación en el propio hogar, puede hacer sentir más a gusto a los integrantes del grupo, por lo cual proponen realizar las reuniones de manera remota. Esta modalidad ofrece también mayor libertad de análisis a las personas que tienen el rol de observadores, además, por supuesto, de ser una solución ideal en estos tiempos de pandemia global.

Otro elemento muy importante a tener en cuenta en este proceso son los participantes. Les contamos por qué. Los participantes se pueden reclutar desde fuentes diferentes, pero los procedimientos tradicionales son, por un lado, las entrevistas de intercepción en centros comerciales y, por el otro, la selección telefónica aleatoria.

Algunos reclutadores también buscan encuestados calificados, directamente en el mercado objetivo. Sin embargo, se evita utilizar a participantes repetidos y a profesionales altamente capacitados, en pos de conservar la sinceridad absoluta. Lamentablemente para algunas empresas que se dedican a realizar trabajo de campo, es mucho más fácil usar individuos repetidos, provenientes de sus propias bases de datos de personas, que incluyen su demografía y sus patrones de compra ya especificados.

Ahora bien, una pregunta muy común en estos casos es ¿Por qué la gente acepta participar en grupos de enfoque? Bueno, las investigaciones demuestran que la razón número uno es el dinero, seguido, en orden de importancia, por las siguientes razones:

- Lo interesante del tema a tratar
- Lo adecuado del momento a realizarse y Lo divertido de la situación
- El grado de conocimiento que se tiene sobre el producto o servicio
- La curiosidad
- Y por último la oportunidad que ofrecen estos grupos para poder expresar opiniones.

Sin embargo, algunos estudios similares, demuestran que los participantes que concurren solo por dinero, están menos comprometidos con la investigación y tienden a cumplir su papel en forma más superficial.

En este sentido, aunque no hay un número ideal de participantes, se considera como un grupo típico al que contiene hasta 8 personas, ya que un número mayor acortaría demasiado los tiempos para que cada uno pueda expresar sus opiniones. Veamos un ejemplo en números: es raro que un *focus group* dure más de dos horas. Lo más común es una hora y media, en la cual, los primeros 10 minutos se dedican a las presentaciones y a la explicación de los procedimientos.

Esto deja alrededor de 80 minutos útiles, de los cuales, hasta el 25% podría ser consumido por el moderador. Ahora bien, con 10 personas en el grupo, restan, para mantener una conversación real, un promedio de sólo seis minutos por individuo. Teniendo en cuenta estos datos, si el tema es muy interesante o de naturaleza muy técnica, podría confeccionarse el grupo con menos de 8 personas.

Muchos gerentes prefieren los grupos de enfoque más breves, de alrededor de una hora. Sin embargo, hay mucho que decir a favor de los grupos más largos, de dos o más horas. Un grupo largo ayuda a los gerentes a realizar más planteos en una sola sesión; y también permite involucrarse más a los encuestados, participando en tareas prolongadas, e interactuando más ampliamente con los otros miembros.

La cuestión de la duración del grupo no es un asunto aislado, ya que se entrelaza con un segundo factor clave: el número de preguntas en la guía de asuntos a tratar. Veamos por qué. Uno de los mayores problemas de los *focus group* en la actualidad, es la tendencia a preparar guías de temas que plantean demasiadas preguntas, lo que prácticamente impide cualquier cobertura profunda o, directamente, toda interacción grupal significativa.

Esto significa que los gerentes quieren obtener el mayor provecho de cada centavo invertido en este tipo de investigaciones, por lo que tiene sentido que quieran realizar todas las preguntas y pruebas posibles. Lo que no tienen en cuenta es que, de esta manera, el grupo de enfoque se convierte en un simple interrogatorio grupal, perdiendo el poder estadístico de un método científico.

Entonces, con el fin de pensar más explícita y lógicamente en el número de preguntas por hacer, los gerentes deben examinar las interacciones entre la duración del grupo de enfoque y el tamaño de la guía de temas a tratar en el mismo. La ecuación es simple: más preguntas y menos tiempo se combinan para crear un entorno de investigación que suscita consultas, que terminan siendo meros fragmentos semejantes a encuestas grupales.

Por su parte, los moderadores que tienen que hacer 40 preguntas en 90 minutos tienden a sentirse apremiados, imposibilitados de sondear respuestas interesantes, e inclinados a ser cortantes y abruptos con individuos elocuentes o lentos. Con menos preguntas y más tiempo, esas presiones y restricciones disminuyen, los encuestados pueden detallar sus respuestas, los moderadores pueden sondear con más efectividad, y el ritmo del proceso del grupo se vuelve más relajado, natural y humano.

Con relación a los temas, se puede considerar una guía de temas bien planteada a la que está basada en los objetivos de la investigación, y en las necesidades de información del cliente. Estas guías sirven como lista de verificación para confirmar que todos los temas importantes han sido cubiertos en la secuencia adecuada. Por ejemplo, un esbozo podría comenzar con la definición de actitudes y sentimientos acerca de ir a comer afuera, pasar después a las definiciones sobre la comida rápida, y concluir finalmente con una conversación sobre los alimentos y la ambientación de una cadena de fast food en particular.

Es importante que el director de investigación y otros observadores del cliente que la ha encargado, como un gerente de marca, por ejemplo, estén de acuerdo en que los temas enlistados en la guía son los más importantes y, sí o sí, se deben cubrir.

En general las guías de temas tienden a dirigir el curso de la conversación en tres etapas: en la primera se establece la afinidad, se explican las reglas de las interacciones grupales, y se plantean los objetivos; en la segunda, el moderador intenta provocar una conversación intensa entre los participantes; y en la tercera y última, procura resumir las conclusiones significativas y probar los límites de creencia y compromiso.

Como podemos ver, otro de los elementos sumamente importantes en un grupo de enfoque es el moderador. Un moderador de grupos de enfoque necesita poseer dos habilidades: en primer lugar, debe ser capaz de dirigir adecuadamente un grupo y, en

segundo lugar, debe tener buenas aptitudes para los negocios, a fin de poder interactuar eficazmente también con el cliente.

Por otro lado, una de las principales tareas del moderador es crear afinidad, entendida como la habilidad para establecer una relación estrecha o de simpatía. Para esto, el moderador deberá desarrollar un discurso libre y fácil, entendiendo que los encuestados son personas desconocidas que se reúnen por primera vez, por lo cual, los tendrá que ayudar a encontrar la manera de transitar un camino en común gracias a la afinidad.

En toda investigación de *focus group*, el moderador es quien tiende puentes. La afinidad será el puente entre la vida cotidiana de las personas y el interés del negocio del cliente.

Bien, ¿Qué les parece si a continuación enumeramos algunas pautas claves en relación con los moderadores? Veamos:

- En primer lugar, un moderador debe mostrar respeto por los encuestados.
- También tiene que apropiarse de la sala en una clara demostración de liderazgo invisible.
- Hablar claramente y con voz fuerte.
- Hacer preguntas cortas y escuchar atentamente.
- Procurar el avance del proceso de grupo sin apresurar ni restringir.
- Evitar las entrevistas en serie, es decir, entrevistar a la primera persona, luego a la segunda, tercera, etc.
- Mostrar creatividad y adaptabilidad al momento.
- Cambiar actividades cada 20 minutos.
- Moverse por la sala y no quedarse pegado a la silla.
- Mantener una posición corporal abierta.
- También debe pasar de preguntas generales a específicas dentro del área temática.
- Crear una oportunidad inofensiva de opiniones diversas.
- Seguir un camino lógico que muestre la planificación de las preguntas.
- Manejar con habilidad tanto a líderes de opinión como a encuestados tímidos.
- Y, por último, no dejar pasar la oportunidad de sondear en busca de información adicional.

Todavía nos queda mucho más por aprender sobre los *focus group*. El último paso de este proceso de investigación grupal es la elaboración de un informe. Veamos en qué consiste:

Normalmente, una vez terminado el último grupo de una serie, el moderador genera un reporte rápido, llamado análisis instantáneo. Esta tradición tiene pros y contras. Por un lado, los argumentos a favor del análisis instantáneo incluyen la idea de que sirve como

foro para combinar los conocimientos de los especialistas en marketing que vieron el funcionamiento del grupo desde la sala de observación, con los del propio moderador.

Esta interacción inicial le brinda, a quien encargó el estudio, la oportunidad de oír y reaccionar a las percepciones preliminares del moderador, y aprovechar el entusiasmo agudo del momento para generar, junto a su equipo de marketing, nuevas ideas e implicaciones en un entorno de lluvia de ideas.

Sin embargo, existe la posibilidad de que estos comentarios primigenios, realizados sin el beneficio del tiempo necesario para reflexionar sobre lo que realmente el moderador evidenció, estando al mando de la coordinación del grupo, dificulte la realización de sus análisis definitivos.

A su vez, todo análisis instantáneo, se verá influido por la inmediatez, el recuerdo selectivo, y demás factores asociados con las limitadas capacidades de la memoria; además de encontrarse teñido por un estado más bien emotivo y ansioso. En este sentido, es importante aclarar que con o sin análisis instantáneo, generalmente, los informes formales que se presentan, luego de realizado el grupo, incluyen una presentación en formato PowerPoint, y la redacción de una explicación por escrito del mismo.

Entrevistas a profundidad

Ahora bien, las denominadas entrevistas a profundidad son la segunda técnica más popular de recolección de datos, utilizada en la investigación cualitativa. Se trata de entrevistas uno a uno relativamente no estructuradas, en las cuales el encuestador debe sondear al entrevistado para obtener respuestas bien detalladas para cada una de sus preguntas.

Muchos entrevistadores a profundidad son psicólogos que utilizan técnicas clínicas no directivas para poner al descubierto motivaciones ocultas.

En este punto se estarán preguntando, ¿cómo es el procedimiento de este tipo de entrevistas? Les contamos. La dirección de una entrevista a profundidad es guiada por las propias respuestas del entrevistado ya que, mientras se desenvuelve el encuentro, el entrevistador evalúa cada respuesta, para poder usar las contestaciones como base de las preguntas posteriores, utilizando interrogaciones abiertas tales como: “¿Podrías decirme más?”, “¿Podrías darme más detalles?” o “¿Eso es todo?”

Con relación a esto último, los expertos sostienen que los buenos entrevistadores a profundidad, sean psicólogos o no, son difíciles de encontrar y costosos ya que, la naturaleza no estructurada de las entrevistas, sumada a la esencia clínica de su análisis,

incrementan la complejidad de esta tarea; sin contar que, una interpretación adecuada, o desacertada, puede determinar su éxito, o su fracaso.

Debido a estas cuestiones, a sus altos costos, a los tamaños muy pequeños de muestra, a la dificultad para hacer comparaciones, y a la naturaleza subjetiva de las interpretaciones del investigador, los grupos de enfoque les ganan el primer lugar a las entrevistas a profundidad.

Pero no saquemos conclusiones apresuradas, antes, tomémonos un momento para analizar más en profundidad las ventajas y desventajas de este tipo de entrevistas, en relación con los grupos de enfoque. Comencemos una vez más por las ventajas:

En primer lugar, la presión grupal es eliminada, por lo que el encuestado revela sentimientos más honestos, de esos que no son necesariamente los considerados como los más aceptables entre iguales.

En tanto, la situación personal uno a uno, da al encuestado la sensación de ser el foco de atención, que sus ideas y sentimientos son importantes, y que realmente son necesarios.

Otra ventaja radica en que el participante alcanza un agudo estado de conciencia porque tiene una interacción constante con el entrevistador, sin la presencia de otras personas detrás de las cuales podría esconderse. Un punto de vista singular puede obtenerse de un encuestado sin influencia de otros.

A su vez, dedicar más tiempo a encuestados individuales, permite la aparición de nueva información, ya que, al poder interrogar más profundamente al participante, éste puede demostrar cabalmente los sentimientos y las motivaciones que se encuentran por debajo de sus afirmaciones.

También es importante remarcar que, sin las restricciones de un proceso grupal, el moderador podrá improvisar nuevas direcciones de cuestionamiento más fácilmente, puesto que las entrevistas permiten mayor flexibilidad para explorar comentarios casuales y asuntos tangenciales, lo cual podría proporcionar aclaraciones cruciales sobre el tema principal.

Sigamos conociendo más ventajas. Estas entrevistas pueden realizarse en cualquier parte, ya que no es necesaria una cámara Gesell. Además, pueden ser la única técnica viable en situaciones en las que un enfoque grupal requeriría juntar en la misma sala a empresas o marcas competidoras.

En este sentido, la entrevista en profundidad es ideal cuando el objetivo de investigación es conocer procesos de decisión individual, o reacciones individuales, a estímulos de marketing específicos, como pueden ser, sitios web, o acciones concretas de marketing.

Cabe destacar que si el tema es muy delicado, sumamente personal, o muy detallado en cuestiones técnicas, es preferible indagar a los entrevistados con esta técnica, antes que someterlos a un *focus group*. Estos diálogos permiten una exploración detallada de las reacciones de un solo encuestado sin contaminación, y son particularmente valiosos cuando los investigadores desean conocer las reacciones individuales, puestas en el contexto de las experiencias personales de un sujeto. Con relación a este último punto, recordemos que gran parte de lo que una persona comunica es no verbal, por lo que las expresiones faciales o corporales, y el tono y la inflexión de la voz, puede tener múltiples significados.

Ya hablamos acerca de las ventajas de las entrevistas a profundidad. Ahora es momento de que conozcamos las desventajas que posee esta técnica, nuevamente en relación con los grupos de enfoque. Veamos:

En principio, el costo total de una entrevista a profundidad es más alto que el de un grupo de enfoque. Además, por lo general, no obtienen el mismo grado de involucramiento del cliente que las encarga, que los grupos de enfoque. Pensemos en que es difícil convencer a la mayor parte del personal jerárquico y de marketing de una empresa, de permanecer sentado durante múltiples horas de entrevistas tan exhaustivas, aunque se les asegure que van a beneficiarse de información clave y de primera mano.

A su vez, cómo estos encuentros son físicamente agotadores para el moderador, no cubren tanto terreno en relación con el problema u oportunidad a resolver en un día de entrevista, como los grupos de enfoque. En este sentido, la mayoría de los moderadores no pueden realizar más de cuatro o cinco entrevistas a profundidad en un día, pero sí pueden interrogar a 20 personas divididas en dos grupos de enfoque en una sola jornada de trabajo.

Finalmente, los *focus group* generan oportunidades de discusión, y resoluciones de puntos y contrapuntos, por lo que se recurre a ellos cuando se requiere de un debate para explorar opiniones dispares sobre un mismo tema. Algo imposible de hacer en una entrevista a profundidad.

Encuestas

Bien, es momento de que analicemos las principales características de las **encuestas**, y sus diferentes tipologías. Comencemos:

La investigación por encuesta es la forma más rápida de recopilar, a través de un cuestionario, datos primarios cuantitativos, es decir, hechos, opiniones y actitudes, que se centran en obtener información sobre un tema predeterminado. Durante años las

entrevistas fueron realizadas cara a cara, a través de una llamada telefónica, o en papel. Sin embargo, hoy en día, el formato online es el más utilizado.

A su vez, los resultados de las encuestas pueden ser analizados con suma precisión porque se realizan en base a muestras grandes, y representativas de la población objetivo que se desea sondear; y a través de preguntas cerradas, que son las que piden al encuestado que elija entre un conjunto de respuestas, de sí / no, o entre una lista de opciones múltiples. Este tipo de preguntas se consideran la base de todas las técnicas de análisis estadístico aplicadas en cuestionarios y encuestas, ya que son fundamentales para recopilar respuestas dentro de un marco limitado de opciones.

Dicho esto, podemos destacar que las encuestas tienen un alto índice de uso en la investigación de mercado, en comparación con otros medios de recolección de datos primarios, por las siguientes razones:

Primero, por la necesidad de saber por qué: en la investigación de mercado, hay una necesidad crucial de tener una idea sobre por qué la gente hace, o no hace algo. Por ejemplo, ¿por qué compró o no compró una marca en particular? ¿Qué le gustó o disgustó de ella? ¿Quién o qué influyó en ella?

En segundo lugar, por la necesidad de saber cómo: al mismo tiempo, el investigador de mercado suele necesitar conocer el proceso que siguen los consumidores antes de emprender una acción. Por ejemplo: ¿cómo se tomó la decisión? ¿Cuándo y dónde se tomó la decisión? ¿En qué lapso de tiempo? ¿Qué se examinó o se tomó en cuenta?

Y, en tercer lugar, la necesidad de saber quién. Esto quiere decir que, sabiendo ya por qué se actuó de determinada manera, y cómo se actuó, solo resta conocer quién es la, o las personas que así lo hicieron; y, además, entender quién desempeñó un papel influyente en el proceso de esa toma de decisiones, desde una perspectiva demográfica o de estilo de vida.

Presten atención a lo siguiente: hacer preguntas a la gente es la esencia del enfoque por encuesta. Pero seguro se están preguntando qué tipo de encuesta es la mejor para una situación dada, ¿verdad? Bueno, las opciones son varias. Comenzaremos analizando las entrevistas puerta a puerta, en las cuales los consumidores son entrevistados en persona en sus hogares. Veamos:

Históricamente, las entrevistas puerta a puerta, fueron concebidas como la mejor técnica por encuesta, por su interacción personal y el hecho de que el encuestado se siente cómodo y seguro al estar en un entorno conocido. Sin embargo, este tipo de entrevistas comenzaron su declive a principios de la década de 1970, y en la actualidad, prácticamente

han desaparecido, salvo para ciertas investigaciones gubernamentales como los censos nacionales.

Una variante que todavía se utiliza, aunque se realiza cada vez más de manera online para abaratar costos, es la entrevista cara a cara con ejecutivos. Este tipo de encuestas implica interrogar a personas de negocios en sus oficinas con respecto a servicios tanto empresariales como industriales. Por ejemplo, si la empresa *Hewlett-Packard* desea información sobre las preferencias de funciones para el usuario no hogareño, que podrían ofrecerse en una nueva línea de impresoras de oficina, debería localizar y entrevistar a potenciales usuarios o compradores en sus respectivos lugares de trabajo.

Otro tipo de entrevistas son las de intercepción en centros comerciales, que siguen siendo la técnica más común para realizar encuestas cuantitativas personales. Este enfoque, mucho menos costoso en todo sentido, se basa en interrumpir a los compradores en las áreas públicas de los centros comerciales para interrogarlos en ese preciso momento, o invitarlos a acercarse a algún centro permanente de entrevistas que posea el shopping. Algunos lugares no permiten la realización de este tipo de encuestas porque las consideran una molestia innecesaria para sus clientes. En esos casos la única opción que les queda a los investigadores es llevar adelante su estudio directamente en la vía pública.

Ambas modalidades, sin embargo, poseen dos grandes desventajas. La primera tiene que ver con la imposibilidad de obtener una muestra representativa de una gran área metropolitana, entre los compradores de un centro comercial específico, o los transeúntes de un barrio, en particular. Aunque los centros comerciales sean grandes, la mayoría de ellos atraen a compradores de un área local relativamente reducida, y perteneciente a tipos demográficos muy determinados. Hay que tener en cuenta que, en nuestro país, centros comerciales a cielo abierto, y multitudinarios, como Once, Avellaneda y La Salada, podrían ser considerados como la excepción a la regla.

La segunda desventaja se relaciona con el hecho de que muchas personas se niegan a ser entrevistadas tanto en centros comerciales, como en la calle.

En suma, podemos decir que este tipo de encuestas no pueden producir una muestra representativa, salvo en el raro caso en el que la población de interés sea coincidente con la que se necesita evaluar, o se considere un subconjunto dentro de la concurrencia que compra en un centro comercial en particular. A pesar de estos inconvenientes hay que destacar que la popularidad de las entrevistas de intercepción en centros comerciales ha disminuido en los últimos años.

Avancemos con otra modalidad. Hasta 1990, las entrevistas por teléfono fueron la forma más popular de investigación por encuesta, ya que sus ventajas son contundentes. Veamos:

En primer lugar, es una forma relativamente barata de recolectar datos, ya que hay un alto porcentaje de personas que poseen algún tipo de teléfono. En segundo lugar, es una técnica que ha producido tradicionalmente una muestra de alta calidad.

Un dato importante sobre este tipo de entrevistas es que con frecuencia se utiliza la marcación de dígitos aleatorios: en vez de extraer una muestra de una guía de números telefónicos, o de una base de datos específica, se usan los números generados a través de un procedimiento matemático aleatorio y al azaroso. Este enfoque asegura que personas con números no enlistados, que se han mudado, o cambiado su número telefónico puedan ser igualmente incluidas en la muestra, en la proporción correcta.

La gran desventaja de esta técnica es su extremadamente bajo índice de respuesta, ya que es entrometida, aburrida y, en los casos en los que el entrevistado debe escuchar todas las opciones para saber qué número debe marcar para contestar, se convierte en algo molesto. Lamentablemente, conseguir la cooperación de los encuestados es la clave para una entrevista telefónica exitosa.

Con relación a esto último, se han seguido dos caminos para intentar hacerle frente a la gran desventaja de este sistema de recolección de datos: primero, en la actualidad, la marcación de dígitos aleatorios se ha combinado con programas de software, para crear la denominada marcación predictiva. Además, los entrevistadores solo se ocupan de llevar adelante una entrevista real, sin tener que preocuparse por seleccionar o marcar los números telefónicos. Esto incrementa la eficiencia del proceso de la entrevista, ya que el programa es el que llama automáticamente a un número, filtra las llamadas nulas, respondidas por contestadores automáticos o que dan ocupado, y conecta en forma directa al entrevistador en espera con un encuestado potencial.

Otra alternativa que se ha implementado para intentar aumentar el índice de respuesta es la que prevé la realización de las entrevistas desde un centro de atención, o sede establecida con ese propósito. La razón de la popularidad de este método está muy clara, y es el control.

Es importante destacar que todo el proceso de la entrevista puede monitorearse, lo que permite a los supervisores escucharlas en tiempo real, mientras ocurren. La cantidad de horas, la calidad y la eficiencia del trabajo de los entrevistadores, son controladas, examinadas, y corregidas, en pos de forzar una interacción exitosa en la mayor cantidad de llamadas posibles.

Bien, antes de cerrar, nos gustaría compartirles algunos de los factores que pueden afectar la elección de la técnica por encuestas. Ellos son:

- Primero, el grado de precisión requerido de la muestra.

- Le siguen: el tamaño del presupuesto.
- la ejecución de tareas especializadas por parte de los encuestados.
- la exposición de los participantes a varios tipos de estímulos.
- También, la calidad y la cantidad de datos requerida
- la extensión y el grado de estructura del cuestionario.
- la tasa de incidencia.
- Y, finalmente, el tiempo disponible para completar la encuesta.