

Lògiques de la investigació de mercat

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172949



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. La demanda d'informació	9
1.1. Les principals fonts de demanda	9
1.1.1. Definint el problema d'investigació	10
1.1.2. Demandes passives i demandes actives	10
1.2. El brífing; la negociació de la demanda	12
1.2.1. Definició bàsica	12
1.2.2. Dues concepcions del brífing	14
1.3. El projecte d'investigació: una proposta que cal consensuar	16
1.3.1. El moment de la veritat per al tècnic	16
1.3.2. Components essencials del projecte d'investigació	17
1.3.3. Altres dimensions que cal tenir en compte en un projecte	18
2. La recollida d'informació quantitativa	21
2.1. Definició	21
2.1.1. Descriptiva	23
2.1.2. Explicativa	23
2.1.3. Predictiva	24
2.2. El mostreig	24
2.2.1. A quants?	24
2.2.2. A qui?	25
2.3. El qüestionari	26
2.3.1. La tècnica: el qüestionari	27
2.3.2. Tipus de preguntes	28
2.4. L'entrevista quantitativa	30
2.4.1. Entrevista personal	30
2.4.2. Entrevista telefònica	32
2.4.3. Entrevista postal	33
2.4.4. Entrevista en línia	35
2.5. El procés i l'anàlisi	36
2.5.1. El procés de codificació	36
2.5.2. Tipus de codificacions	37
2.5.3. La tabulació	38
2.5.4. L'anàlisi quantitativa	39
2.6. L'òmnibus	39
2.6.1. Definició d'òmnibus i característiques diferencials	39
2.6.2. Principals aplicacions	41

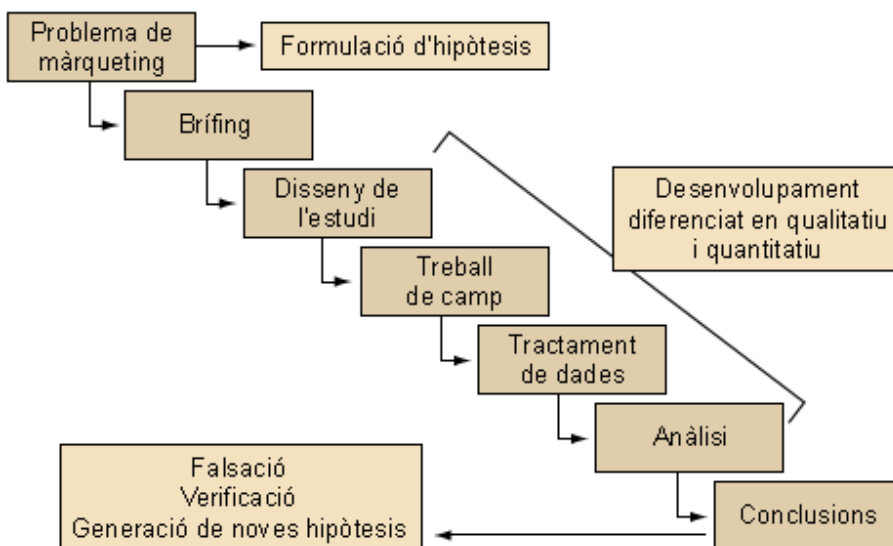
2.6.3.	La mostra	42
2.6.4.	El qüestionari	43
2.6.5.	Els resultats	44
2.7.	El panel	44
2.7.1.	Definició	44
2.7.2.	La metodologia	45
2.7.3.	Tipus de panels: comparació general	48
2.7.4.	El panel de consumidors	50
2.7.5.	El panel de detallistes	54
2.7.6.	El panel d'audiència	56
3.	La recollida d'informació qualitativa.....	59
3.1.	Característiques principals	59
3.1.1.	Una definició comparativa	59
3.1.2.	Els principis de l'aproximació qualitativa	61
3.1.3.	Un eix central: el discurs	63
3.1.4.	Usos principals	64
3.1.5.	Potencialitats i límits	65
3.2.	El procés inicial	67
3.2.1.	El plantejament d'objectius	67
3.2.2.	La mostra	68
3.2.3.	El disseny qualitatiu	70
3.2.4.	El qüestionari de captació	71
3.2.5.	La guia d'animació	73
3.3.	Les tècniques	78
3.3.1.	Entrevista en profunditat	78
3.3.2.	Dinàmiques de grup	81
3.3.3.	Les tècniques projectives	82
3.4.	L'anàlisi de la informació	85
3.4.1.	La filosofia d'anàlisi	85
3.4.2.	La categorització	87
4.	El resultat de la informació.....	90
4.1.	L'informe	90
4.1.1.	Característiques principals	90
4.1.2.	L'estructura de l'informe: explicar una història	91
4.1.3.	En síntesi	93
4.2.	La presentació	94
4.2.1.	Més que un informe actual	94
4.2.2.	Principals problemes en una presentació	96
4.2.3.	Recursos que cal posar en joc	97

Introducció

En aquest mòdul ens ocuparem de resseguir el procés complet pel qual passa una investigació de mercat, des del moment en què s'efectua la demanda d'informació fins que aquesta es fa arribar al client.

Al contrari que en el mòdul anterior, l'aproximació al tema serà essencialment des de la pràctica i pensat per a la pràctica. No és intenció d'aquest mòdul formar completament l'estudiant per a llençar-lo directament a la pràctica professional; però sí que ens proposem fer-li arribar els principis bàsics del que és una investigació, de manera que en el seu (possible) futur com a investigador, ja estigui familiaritzat amb els conceptes bàsics i les principals eines de la disciplina.

Aquest és l'esquema bàsic de tota investigació, i el que seguirem per a conduir-nos a través de tot el mòdul. Com veurem, hi ha una part central més metodològica, i una part en què els aspectes relacionals cobren una importància central.



Iniciem el nostre viatge pels processos d'investigació, coneixent-ne els detonants (la demanda d'informació i el retorn d'aquesta demanda en forma de projecte d'investigació).

Un cop aquí, bifurcarem el nostre viatge, i repassarem què són i com es porten a terme estudis de mercat des de les dues grans metodologies d'investigació: la quantitativa i la qualitativa.

Un cop aquí, tornarem a reconduir els camins per a conèixer el retorn de la informació, bé en la manera d'informe escrit, bé com a presentació de resultats oral.

Objectius

- 1.** Conèixer de quines maneres arriba la demanda d'informació.
- 2.** Conèixer què és un brífung, com es presenta i quines dinàmiques s'estableixen entre client i proveïdor en aquest moment.
- 3.** Incorporar els coneixements bàsics sobre la manera en què es porta a terme, de què es compon, com es crea i com es negocia un projecte d'investigació.
- 4.** Conèixer què és la recollida d'informació qualitativa.
- 5.** Entendre la seva utilitat en la investigació de mercat.
- 6.** Assimilar com cal abordar-les i en quins moments cal emprar-les.
- 7.** Comprendre la importància de la manera com es retorna la informació.
- 8.** Aproximar-se a eines i recursos de la psicologia social que participen en l'elaboració del retorn.

1. La demanda d'informació

Tota investigació és un procés de relacions entre els elements següents:

- proveïdor i consumidor,
- consumidor i investigador, i
- proveïdor i institut d'investigació.

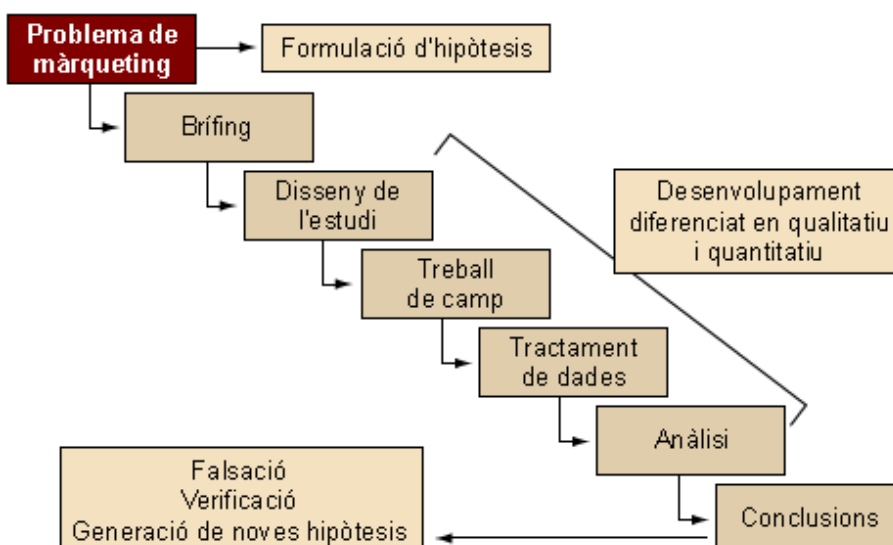
En aquesta primera unitat ens ocuparem d'aquesta darrera relació: la que s'estableix en l'inici dels processos d'investigació entre aquell que els demana i aquells que en donen resposta.

Per a fer-ho, repassarem quines són les principals fons de demanda, com s'arriba a generar una necessitat d'investigació i quina mena de demandes es produeixen en investigació de mercat.

En un segon moment veurem amb detall el moment clau de la relació proveïdor-investigador en aquesta fase primerenca: el brífling (*briefing*). En coneixerem les propietats i els aspectes determinants que cal tenir en compte.

Un cop aquí, finalitzarem aquesta primera unitat parlant del retorn del brífling, el projecte d'investigació, i estarem especialment atents a les seves característiques i continguts.

1.1. Les principals fonts de demanda



1.1.1. Definint el problema d'investigació

En el mòdul anterior, ja vam veure que un problema de màrqueting és massa general per a ser resolt directament amb la investigació de mercat. És, recordem-ho, un problema d'acció sobre el qual cal definir prèviament totes les alternatives possibles que el proveïdor podria trobar, i les accions que acompanyarien aquestes alternatives en cas de fer-se realitat (el que s'anomena *action standard*).

Aquesta tasca és la que duen a terme els departaments interns d'investigació. Ells són els vertaders enllaços entre el món del proveïdor (màrqueting) i el món de la investigació: **són els encarregats de traduir el problema de màrqueting en el problema d'investigació.**

Per a fer-ho, el departament d'investigació ha de fer el següent:

- Comprovar que el problema de màrqueting es desprèn del pla de màrqueting i que no pot ser resolt directament per aquest.
- Avaluar les fonts d'informació disponibles per a respondre el problema (altres departaments, el consell de venedors, d'experts, del consumidor, etc.).
- Decidir quina d'aquestes fonts és la més indicada per a respondre el problema.
- Adaptar el problema al llenguatge i les possibilitats de la font escollida.

Per tant, un problema de màrqueting només es transforma en una investigació de mercat quan el proveïdor decideix que la informació que pot proporcionar una investigació (principalment per mitjà dels consumidors) és la més indicada per a resoldre aquell dubte concret. Això implica sempre, doncs, que el proveïdor formula un conjunt d'hipòtesis prèvies a obtenir informació; descartant d'entrada alguns actors, i potenciant-ne en canvi d'altres.

1.1.2. Demandes passives i demandes actives

Però no sempre ha de ser el proveïdor qui porti la iniciativa en el procés d'investigació. La investigació de mercat pot adoptar un rol actiu en la definició del problema d'investigació, i fins i tot en el de màrqueting (de fet, es podria dir que la investigació de mercat necessita tenir aquest rol actiu si no es vol arriscar a ser eliminada com a interlocutor en favor de consultores, agències de publicitat, experts de diverses menes, etc.).

D'alguna manera, és un acte inevitable. Les conseqüències d'una investigació impacten sempre sobre el demandant d'informació, el qual, lògicament, n'ha d'adaptar els resultats a la realitat del mercat. Si el proveïdor anava desencaminat en les seves previsions, és molt possible que la resposta als seus dubtes impliqui reestructurar els seus *a priori*, no tan sols informatius, sinó també estratègics (pla de màrqueting).

Quan l'efecte de la investigació sobre el proveïdor segueix la lògica que acabem de descriure, podem parlar de *demandes d'investigació passives*; això és, processos en els quals l'institut d'investigació reacciona a una demanda formulada pel client.

Aquests és el tipus de demanda més freqüent, i constitueix el que podríem dir un procés d'investigació *normal*. Ara bé, adoptar sempre un paper reactiu pot tenir conseqüències desagradables per als instituts d'investigació en tant que negoci:

- **Dóna llibertat al proveïdor per no encarregar estudis de mercat:** de vegades (especialment en proveïdors amb volums de facturació *petits* o amb poca cultura d'investigació) el problema de màrqueting queda en mans de professionals interns de la companyia (sobretot el departament comercial o de vendes).
- **Deixa espai perquè altres instituts aconseguixin l'encàrrec:** és estrany trobar un proveïdor que contracti els serveis d'un sol institut, el més habitual és moure's entre tres o quatre serveis d'investigació en permanent competència (sense incloure tots els altres instituts que intenten captar l'atenció del client potencial). En aquest entorn competitiu, cedir la iniciativa pot arribar a ser entès com una falta d'interès per part d'aquella empresa d'investigació.
- **Un problema de màrqueting no sempre és evident:** el proveïdor pot no ser conscient de necessitar informació, o pot pensar que ja compta amb els recursos suficients per a encarar les demandes de màrqueting. En aquest sentit, la investigació ha d'adoptar un rol *didàctic* i preventiu que molt poques vegades el client planteja com una necessitat de manera clara. Saber llegir entre línies per a entendre i anticipar-se a les necessitats del client és una habilitat clau en el procés d'investigació.

Si bé la investigació pot fer replantejar el pla de màrqueting, el que la investigació de mercat no pot fer ni ha de fer és participar de *l'elaboració* del pla de màrqueting del proveïdor:

- En primer lloc, per l'evident intrusisme professional que comporta.
- En segon, pel risc d'involucrar-se en processos que li són externs (dit d'una altra manera, els instituts d'investigació hi tenen més a perdre –credibi-

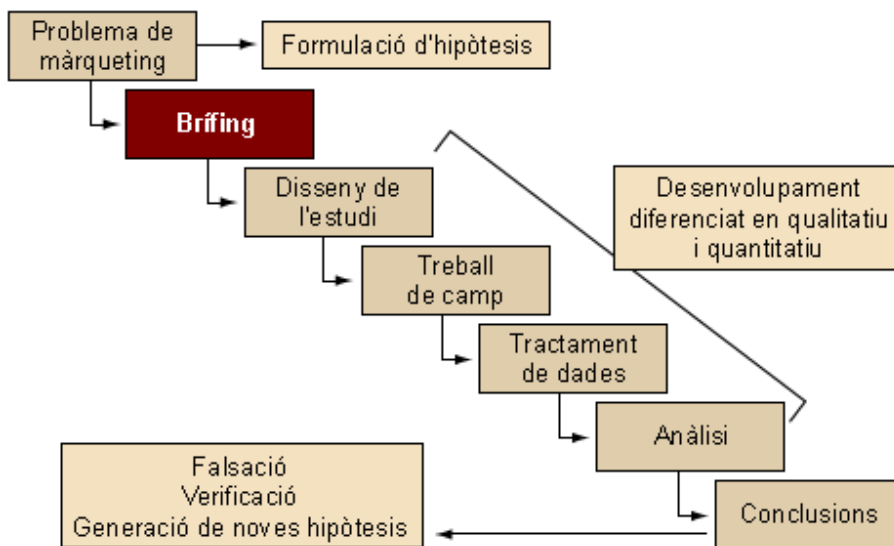
litat, prestigi– que a guanyar; difícilment els proveïdors accediran mai a compartir el marge de beneficis anual amb un agent extern).

Saber exercir un paper mesurat en aquest intercanvi màrqueting-departament intern d'investigació-institut és la clau per a garantir una investigació transparent, en la qual cadascú tingui clar el que s'espera d'ell.

Resum

- Abans de qualsevol investigació, el proveïdor ha d'establir amb claredat els seus objectius estratègics de màrqueting.
- La necessitat d'investigació apareix quan aquests objectius no es poden tirar endavant sense més informació.
- Els instituts no estan sols en aquest procés: tenen la competència directa d'altres instituts, i la indirecta de consultores o altres departaments del proveïdor.
- Ser conscient de quan cal portar la iniciativa i quan no és bàsic en un procés que implica tants interlocutors.

1.2. El brífing; la negociació de la demanda



1.2.1. Definició bàsica

Hem vist que el departament d'investigació ha de recollir els desitjos de màrqueting (expressats en el llenguatge de màrqueting) i transmetre'ls de la manera més clara i concreta possible en el llenguatge de la investigació.

Per a fer-ho té una eina, el brífing: és el marc en què s'estableixen les bases per a la relació proveïdor-investigació.

Un bon brífung és aquell procés del qual l'institut surt amb tots els coneixements necessaris per a tirar endavant una investigació a tots els nivells. És, per tant, una fase en la qual la relació (fins i tot personal) entre investigador i departament d'investigació és absolutament clau. Sense un bon enteniment, el brífung és paper mullat.

Alguns dels apartats clau que cal tenir presents en tot brífung són:

- **Problema de màrqueting**
 - Explicar la decisió que cal prendre.

 - Explicar les alternatives.

 - Explicar la magnitud del risc.

- **Objectius que cal investigar**
 - Informació requerida per a la decisió.

 - Informació objectiva.

 - Prioritats (què és central i què perifèric).

- **Metodologia**
 - Escollir la més adequada per al problema que s'ha d'investigar.

 - Alternatives metodològiques: què podrien aportar.

- **Públic objectiu**
 - Qui són (dades censals, actitudinals, etc.).

 - Penetració de la categoria de producte (tant per cent de persones que el consumeixen).

 - Participació de la marca (tant per cent de persones que consumeixen aquella marca en concret).

- **Segmentació**
 - Per a quins grups de la mostra necessitem donar resultats (només dones, només gent que hagi comprat el producte la setmana passada, etc.).

Sense un bon brífing no es pot fer una bona investigació, o no sabríem què hem d'investigar, ni quines necessitats concretes hi ha, no podríem orientar la nostra anàlisi, no sabríem si aportem informació útil o ja coneguda.

De totes maneres, no hi ha dos brífings iguals; depèn de les persones implicades.

1.2.2. Dues concepcions del brífing

Tot brífing ha d'acomplir els objectius anteriors. A pesar d'això sí que hi ha diferències conceptuals des del punt de vista procedimental:

1) **El brífing com a document:** es dóna per escrit i la capacitat per a alterar-ne els continguts és limitada. Sol aparèixer en casos en què ja hi ha un coneixement previ entre proveïdor i institut (ja es coneix la informació de base) o quan l'encàrrec és molt puntual (una metodologia que sempre es fa de la mateixa manera).

També pot aparèixer en casos en què el proveïdor vulgui controlar molt estretament el procés d'investigació, o quan simplement no hi ha temps per a res més.

En qualsevol cas, la informació mínima essencial per a operar és:

- objectius de l'estudi,
- públic objectiu i
- metodologia.

2) **El brífing com a negociació:** és la manera idònia de treballar, i la més freqüent. Es basa en el diàleg entre proveïdor i investigador sobre tots els punts del brífing amb els objectius següents:

- Establir clarament què es vol i per què.
- Discutir la millor manera d'arribar a la informació (metodologia i mostra).
- Obtenir el *feeling* de l'investigador sobre quina mena de resultats s'espera d'ell, i quina mena de proveïdor es té davant: és un obsés del control i els procediments mil·limètrics? Està perdut i necessita consell constant?

Sovint es diu que el brífling és el punt més important de tota la investigació perquè determina de manera clau tot el procés posterior. Però aquesta consciència no sempre és compartida; alguns aspectes clau que cal tenir en compte en un brífling són:

- **Els antecedents / el coneixement previ del proveïdor:** algú conegut ha treballat amb aquell proveïdor? Quins eren els objectius? Com va anar la relació? Hi ha algun aspecte o tema que l'interessés especialment? Com més informació prèvia de la companyia i la persona de contacte tinguem, menys sorpreses ens endurem.
- **El nombre de persones implicades:** cal acudir amb diferents especialistes i metodologies, o ja està molt clar qui s'ha d'encarregar de la investigació? De vegades el proveïdor es pot posar en contacte amb un investigador en concret (per coneixement, per capacitat, etc.), altres vegades pot demanar que "algú" reculli el seu brífling. Com més inespecífica és la demanda, més persones diferents l'haurien de rebre: és l'única manera de garantir la millor aproximació a l'encàrrec, sense el coneixement de primera mà que dona un brífling, tot el procés es fa més complex.
- **La permeabilitat a noves propostes:** cal adoptar un rol passiu, o ser actiu durant tota la negociació? A vegades, la por de *fer enfadar al client* pot derivar en estudis mal plantejats que no poden respondre als objectius fixats. Novament, saber gestionar el pes i protagonisme de la relació en cada moment és crític.

El brífling és el primer pas en la relació proveïdor-institut d'investigació, i ja hem vist que és una fase en què la gestió del coneixement i la gestió humana són elements centrals per a tirar endavant tot projecte d'investigació amb una certa garantia.

Novament, doncs, la psicologia social pot aportar aquí eines i principis de gran ajuda per a la negociació, la mediació, etc. Recordem-ho un cop més: hem abandonat el terreny de la teoria i hem entrat de ple en el de les relacions professionals i humanes.

Resum

- El brífling és el marc en què té lloc el procés d'investigació i la relació amb el proveïdor.
- La seva importància és fonamental, però cal saber identificar quan s'ha de negociar i quan s'ha d'escoltar.
- El brífling és únic: aquell que no el rep es quedarà amb les dades factuais, però no tindrà accés als aspectes més emocionals i psicològics de la investigació.

1.3. El projecte d'investigació: una proposta que cal consensuar

1.3.1. El moment de la veritat per al tècnic

El projecte d'investigació és el document que deixa constància per escrit:

- Al proveïdor: de fins a quin punt s'han entès i treballat les seves indicacions.
- A l'investigador: de quines tasques durà exactament a terme, i com les encararà.

No és un document de tràmit. Un projecte d'investigació no és una còpia del brífing, sinó que es caracteritza pel següent:

- És una traducció al llenguatge de la investigació de mercat: s'estableixen tècniques, procediments i consideracions fruit de l'experiència.
- Està dominada per un caire executiu: el projecte d'investigació no parla d'allò que *s'hauria* de fer, sinó d'allò que es *farà*; cal ser precís, concret i realista en la proposta.
- Inclou allò que el client demana explícitament i implícitament: el projecte demostra la comprensió profunda del problema d'investigació.

Cal tenir sempre en compte que el projecte és l'eina bàsica que el proveïdor empra per a decidir quin institut d'investigació es quedarà finalment amb l'encàrrec, en cas de tenir dubtes sobre quin n'és el més adequat.

Tot això situa l'encarregat d'elaborar un projecte d'estudi en un moment especialment important: és aquest "moment de la veritat" en el qual cal ser prou hàbil per a donar al proveïdor allò que desitja (recordem el primer mòdul, unitat 2, "La codependència en la investigació de mercat") sense rebutjar els objectius propis de cada institut¹.

⁽¹⁾Guanyar més diners, aconseguir presentar-se com un expert, desenvolupar certes eines metodològiques i no d'altres, etc.

L'investigador comença a actuar com a mediador fins i tot abans que totes les parts s'hagin reunit.

1.3.2. Components essencials del projecte d'investigació

Un projecte d'investigació és un document formal, i com a tal requereix certa composició formal més o menys estandarditzada. Aquests apartats són:

a) La situació del mercat o *background*: no se sol estendre gaire, simplement és una manera de sintetitzar el rebut del brífing de manera que el client pugui comprovar de quins supòsits es parteix en la investigació.

És també un apartat interessant en aquells casos en què el document serà llegit per altres professionals (responsables de màrqueting, de l'agència de publicitat), ja que permet *d'embarcar-los* fàcilment en els principis de la investigació present.

b) L'objectiu central de la investigació: en dues o tres línies s'expressa la pregunta clau a la qual cal respondre per a eliminar el problema d'investigació. Normalment totes les investigacions tenen un problema central. Saber-lo detectar i considerar com a tal centra el problema i estableix jerarquies en la informació, bàsiques per a l'anàlisi posterior.

L'objectiu central ha d'estar sempre plantejat des del prisma de la investigació de mercat, un objectiu tipus "augmentar les vendes un 10%" és inassolible per la disciplina.

c) Els objectius secundaris: igual que en el cas anterior, identificar què és també important per a la investigació, quina informació complementària és rellevant per a respondre l'objectiu central.

d) La metodologia/metodologies òptimes per a respondre als objectius: cal saber identificar quan un problema ha de ser abordat des del mètode qualitatiu, quan des del quantitatiu, i quan des de tots dos. Cal raonar-ne els motius i assignar quines responsabilitats exactament tindrà (tindran) la metodologia (metodologies). Aquest és un apartat clau en el procés d'investigació, que serà tractat en profunditat en les dues unitats posteriors. De totes maneres, com a introducció:

- Usarem una metodologia qualitativa:
 - Si volem entendre i explicar.
 - Si volem incidir en els perquè de les conductes.
 - Si volem anar més enllà del discurs racional/superficial.
 - Si volem tenir pistes sobre el comportament general.
- Usarem una metodologia quantitativa:
 - Si volem mesurar i comparar.
 - Si volem descriure les conductes.
 - Si volem extrapolar grans grups poblacionals.

- Si volem validar i monitoritzar les estratègies.

e) **Les tècniques concretes que cal emprar:** possiblement és l'apartat més crític de tot el document, ja que les diferents tècniques permeten d'obtenir informació diferent. Cal ser conscient de totes les alternatives possibles, avaluar-ne el tipus de resultats, els pros i els contres, i finament escollir.

La tria de tècniques és sovint un apartat clau per a dictaminar la qualitat d'un projecte i decidir-se per un o altre institut d'investigació.

- **La mostra usada:** poques vegades equival exactament al públic objectiu global del proveïdor. La mostra és aquella selecció imprescindible del total que millor respondrà als objectius de la investigació.
De la mateixa manera que no es pregunta per preguntar, tampoc no es pregunta a més gent de la imprescindible; com més mostra se seleccioni, més temps i més diners seran necessaris.
- **El temps que cal invertir en l'estudi:** cal una mesura realista del temps necessari per a dissenyar la investigació, portar-la a terme, analitzar-la i escriure'n els resultats. El temps és un bé molt escàs en investigació de mercat, fins al punt que pot venir ja prefixat pel proveïdor. Novament, el realisme en els plantejaments i la reducció a l'imprescindible són els criteris clau.
- **El pressupost de l'estudi:** és, com caldrà esperar, l'altre gran element decisiu per al proveïdor. El càlcul de pressupostos té més d'art que de ciència en la mesura que ha de preveure el que es coneix, i el que podria arribar a passar (entrevistes que s'han de repetir, viatges imprevistos, etc.).
També cal equilibrar el desig de lucre d'uns i el d'estalvi dels altres, al mateix temps que es garanteix la quantitat mínima per a encarar la investigació amb garanties.

Exemple

Per exemple, un sabó pot ser usat per molta gent, però si es busca veure quina rebuda tindrà un sabó per a nadons, no té cap sentit incloure en la mostra gent sense fills ni amb intenció de tenir-los.

1.3.3. Altres dimensions que cal tenir en compte en un projecte

Si bé aquests són els apartats formals que cal preveure en un projecte, l'investigador ha de tenir també sempre present tots aquells condicionants "invisibles" sense els quals no és possible tirar endavant una investigació:

- **Les persones implicades.** El projecte ha de servir com a "mapa de carreteres" en la investigació, de manera que ha de tenir en compte tots els tècnics i departaments que col·laboraran d'una manera o altra en tot el procés, això és:
 - **El tècnic executor.** No sempre l'encarregat de contactar amb el client i elaborar el projecte d'investigació és l'encarregat final de l'estudi. El

recomanable és que qui escrigui el projecte sigui qui faci la resta de tasques, però quan no és així, és necessari consensuar elements crítics com les tècniques que cal emprar o el temps de realització abans de lliurar el document final al client.

- **La xarxa de captació.** És molt estrany que el tècnic a càrrec de la investigació sigui la persona ocupada a "reclutar" els integrants de la mostra. Aquesta tasca la sol dur a terme un equip de persones especialment entrenat (el departament de camp). Novament, temes com el termini per a fer l'estudi o el pressupost han de ser consultats prèviament per a evitar conflictes posteriors.
- **La zona geogràfica d'estudi.** Quan un estudi té lloc a la mateixa zona geogràfica on treballa el tècnic el procés no és gaire més complex que el que acabem d'exposar. Ara bé, estudis en zones que impliquin viatges llargs o que tinguin un caire internacional han de ser coordinats d'una manera especialment atenta per a garantir que tot el que inclou el projecte pugui ser efectivament dut a terme.

Finalment, un cop tot ha estat consensuat, tan sols falta el consens final amb el client, que ha d'autoritzar tot el que s'ha proposat i, si convé, introduir les modificacions pertinents. El procés d'investigació és, doncs, un constant intercanvi entre les part implicades.

Si tot ha anat bé, si el proveïdor ha acceptat les condicions per a l'estudi reflectides en el projecte d'investigació, aleshores és quan la investigació pròpiament dita arrenca. Els apartats que vénen a continuació exposen un procés d'investigació des d'una vessant clarament metodològica. En un primer moment veurem què és i quin paper té la investigació qualitativa en els estudis de mercat. En un segon moment, en repassarem l'aproximació quantitativa.

Cal dir de manera clara que, encara que es presentin una darrere l'altra, les dues aproximacions metodològiques no són ni excloents ni aïllades. Al contrari, atès que cada una s'aproxima als problemes d'estudi de manera diferent, la combinació de les dues és sovint l'opció que més informació i més rica proporciona. Això sí, com veurem tot seguit, els llenguatges i els interessos d'una i altra són força diferents. És precisament aquesta diferència la que aporta riquesa a la investigació.

Resum

- El projecte d'estudi és l'eina fonamental del proveïdor per a comprovar la correcta comprensió del brífing, i dictaminar si aquell institut és mereixedor de continuar endavant amb el procés.
- Un projecte segueix una lògica interna que ha de ser respectada per a facilitar la comprensió.

- La metodologia, les tècniques i el pressupost són els apartats més crítics per a valorar la viabilitat d'un projecte.
- El projecte mai no implica reproduir els continguts del brífling, sinó adaptar-los a les possibilitats de la investigació de mercat de manera coordinada.

2. La recollida d'informació quantitativa

L'altra gran manera per a recollir informació en estudis de mercat és el que proporciona el conjunt d'eines quantitatives.

En la unitat següent, farem un repàs pels principis bàsics del procediment quantitatiu, i també tractarem algunes de les principals eines usades.

Per a fer-ho, veurem els principis fonamentals dels que parteix la perspectiva quantitativa.

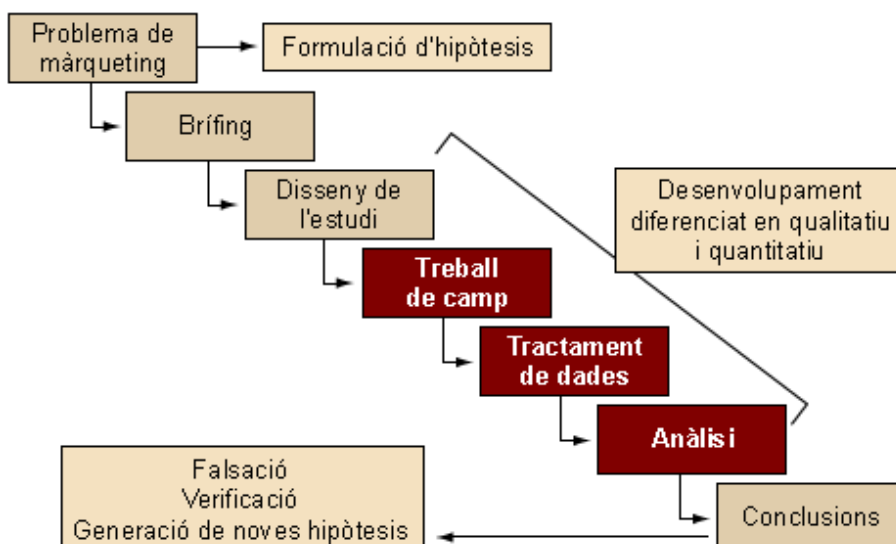
Posteriorment repassarem l'eina bàsica per a la recollida d'informació (el qüestionari), i veurem què és i com és d'important organitzar.

El pas següent serà veure com es posa en acció aquest qüestionari en comentar els principis de l'entrevista quantitativa.

Un cop aquí serà el moment d'explicar el procés i l'anàlisi de la informació.

Finalment, veurem els principals mètodes per a recollir informació quantitativa alternatius a l'entrevista: l'òmnibus i el panel.

2.1. Definició



La investigació de mercat o comercial utilitza les mateixes tècniques que la d'altres camps científics, adaptant-les i aplicant-les a les seves necessitats.

A diferència d'altre tipus d'investigació científica, el seu objecte d'estudi (un mercat, un tipus de consumidor, etc.) és molt canviant, està subjecte a diversos estímuls que fan variar la seva actitud i conducta constantment, i d'aquí ve la dificultat d'aquest tipus d'investigació.

En aquest marc en què la investigació comercial busca la minimització dels riscos, la quantitativa es caracteritza pel següent:

- **Formula preguntes específiques.**
- Té un **disseny prèviament planificat.**
- I, en la gran majoria dels casos, un **qüestionari amb preguntes precises.**

Exemple

On sol comprar...?, Quina marca compra amb més freqüència?, com valora la marca X segons una escala que li ensenyaré a continuació?, recorda haver vist algun anunci de galetes per televisió recentment?, etc.

- Per tant, pretén **quantificar realitats actuals o bé predir-ne de futures d'una manera quantificable.**

En general sol tenir aquestes característiques:

- Incideix en la **descripció de conductes**, però no en les *raons subjacents a aquestes conductes*.
- Permet de veure si el que s'ha observat en qualitatiu és **extrapolable a grans grups: per exemple, dóna dimensions reals a les idees que surten de la discussió d'un grup**. És a dir, en un mètode qualitatiu es pot observar que hi ha un interès cap a un nou concepte de producte. Per a confirmar aquesta sospita cal fer un estudi quantitatiu que ens digui quina proporció de gent realment pot estar interessada en aquest nou concepte i que descrigui aquests interessats segons les variables sociodemogràfiques (sexe, habitants, etc.) o actitudinals (*himmies*, opinions, etc.).
- Té un enfocament **més racional**, des del conscient. Els entrevistats objecte d'estudi solen respondre des del seu coneixement i en una òptica racional difícilment s'obté informació profunda sobre l'individu.
- En definitiva, **serveix per a la validació i verificació d'estratègies. Validació d'una cosa que no s'ha llançat al mercat (pretest) o de com una cosa que ja existeix funciona realment en el mercat posttest.**

A continuació es descriuen els **tipus d'estudis**, que ajuden a respondre a la pregunta de **quan és apropiat usar un enfocament quantitatiu**.

Aquesta classificació s'efectua tenint en compte el tipus d'informació: per tant, hi ha altres classificacions vàlides segons altres característiques.

2.1.1. Descriptiva

És la que **descriu una realitat**. Permet de conèixer el consumidor i poder-lo classificar a partir d'infinites variables, segons l'objectiu de l'estudi.

Per exemple:

- Hàbits. "Amb quina freqüència sol anar al cinema?"
- Imatge. "Segons el que sap sobre la marca X, fins a quin punt considera que aquesta marca li genera confiança?"
- Necessitats. "Què milloraria del servei en aquest autobús?"
- Actituds. "Fins a quin punt li preocupa l'augment de delinqüència en la seva ciutat?"

2.1.2. Explicativa

No tan sols descriu, sinó que pretén **explicar les reaccions d'un consumidor davant un estímul** (nou producte, embalatge o *packaging*, anunci, etc.).

Per exemple:

- Concepte. Presentació d'un nou concepte a fi de desenvolupar un nou producte o servei.
- Producte. Presentació d'un nou producte.
- Perfum. Avaluació de les característiques físiques del producte per mitjà dels sentits: olor, sabor, textura, etc.
- Embalatge. Avaluació de l'emalatge, presentació d'un producte individualment i davant altres persones.
- Preus. Avaluació del preu més interessant per a generar la demanda òptima d'un producte o servei.
- Avaluació publicitària. Avaluació de l'eficàcia d'un anunci abans d'emetre'l pel que fa al record, als continguts, a l'agradabilitat i a la incitació a comprar.

2.1.3. Predictiva

No tan sols descriu i explica les reaccions d'un consumidor davant un estímul, sinó que **prediu a escala quantitativa quins volums reals tindrà la posada en pràctica de les idees avaluades. Utilitza les respostes quantitatives a les enquestes, però s'alimenta de models matemàtics que ajuden a predir.**

Per exemple:

- **Simulació de mercats de prova.** Predicció del volum real d'un mercat abans que existeixi en realitat.
- **Estimació del volum d'un producte/concepte.** Predicció de la participació en el mercat d'un producte que no existeix: quant vendré?

Resum

- La força dels estudis quantitius recau en la seva capacitat per a validar la presa de decisions en màrqueting.
- En alguns casos permet d'anticipar-se als resultats amb models matemàtics capaços de predir determinats comportaments humans (especialment els relacionats amb els actes de compra).

2.2. El mostreig

Un pas clau en tot procés de recollida de dades quantitatives és el mostreig; és a dir, determinar el volum total de persones a les quals cal investigar i les seves característiques. És a dir, cal estimar la n .

2.2.1. A quants?

La investigació quantitativa es caracteritza per mostres elevades. Això és així perquè sempre busquem la representativitat més elevada en relació amb la població general: cal estimar quin és el nombre mínim de persones que cal entrevistar per a poder afirmar que aquelles respostes es poden trobar en igual proporció en la població general de referència.

Però, com es determina a quants individus hem d'entrevistar?

Per a fer-ho, cal tenir presents sempre els límits amb els quals investiguem:

- **Univers:** estem davant un tema que té un univers de persones finit (< 100.000 casos) o infinit (> 100.000)?
- **Cal garantir un nivell de segmentació en els talls que efectuem en la mostra (mínim setanta-cinc persones per tall).**

- Hem de tenir sempre present quin error mostral estem disposats a assumir.
- Esteu sempre al cas del temps! En els estudis en què la velocitat sigui un requeriment es tendeix a retallar la n .
- Cost: com menys pressupost hi hagi, la n serà més petita.

2.2.2. A qui?

Com a aproximació general a l'hora de decidir quines persones són les més apropiades per a respondre sobre un tema, podem tenir:

1) **Mostres probabilístiques:** són representatives, això és, els seus resultats es poden extrapolar a la població general de referència; per tant, la seva estructura és la mateixa que la població o que l'univers de referència (mateix tant per cent d'homes i dones, per exemple).

En aquests casos es disposa de llistes (censos, clients, etc.), ja que és la manera de garantir que no busquem (o trobem) a ningú de més o de menys.

Aquest tipus de mostres són les més habituals quan es tracta d'investigar temes amplis, o per a avaluar l'interès que un producte/servei pot tenir globalment.

2) **Mostres no probabilístiques:** són aquelles que fixa l'investigador. També s'anomenen *mostres per quotes*. Són un tipus de mostra molt usada en estudis publicitaris, i en aquells en què la velocitat és un factor clau. Per a fer una lectura real podem ponderar els resultats al seu pes poblacional.

El procés de mostreig és la fase més obertament matemàtica de tot el procés quantitatiu de recollida de dades. En aquest sentit, cal recórrer a fórmules per a determinar amb exactitud el mínim indispensable de persones a les quals cal investigar per a generar resultats que ens permetin de respondre als objectius de la investigació.

Atès que aquesta vol ser una assignatura que ens permeti de familiaritzar-nos amb els principis de la investigació de mercat, no creiem obligatori el coneixement dels plantejaments matemàtics de fons implicats en el mostreig.

Ara bé, si teniu interès en el particular, i voleu conèixer més a fons una part tan important de la investigació quantitativa, us recomanem la lectura complementària següent. Ens hi exposa els elements claus que cal aplicar en la determinació de la mostra, i també la seva mecànica.

Lectura complementària

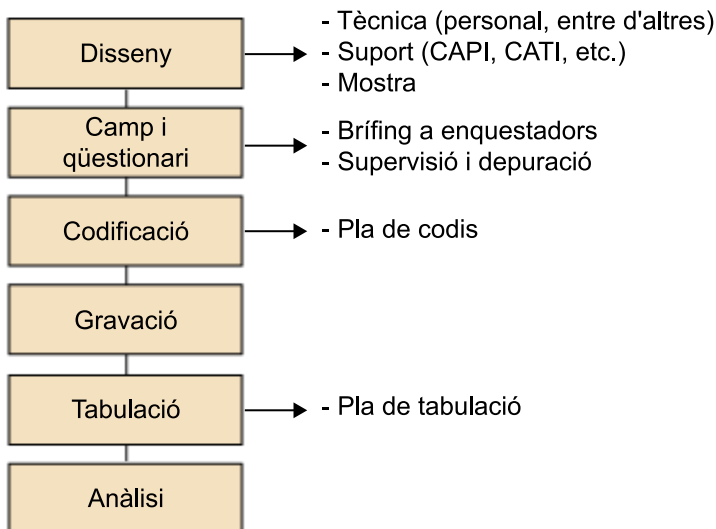
Batista, M. (2000). Definición de universo y muestra. Teoría del muestreo y técnicas muestrales con representación estadística. A J. Martínez, F. Martín, E. Martínez, L.-Á. Sanz, i César Vacchiano (Coord.), *La investigación en Marketing* (pp. 211-224). Aedemo: Barcelona.

Resum

- El mostreig és el procés segons el qual es determina el nombre i les característiques de les persones que entrevistarem.
- És un procés de base matemàtica, però en el qual el criteri de l'investigador és clau per a escollir quina mena de mostra ens interessa (representativa o no, àmplia o concentrada).

2.3. El qüestionari

Atès el caràcter marcadament procedimental de les tècniques quantitatives, la nostra unitat també serà regida amb força per un esquema lineal com aquest:



Efectivament, es tracta d'un procés força estandarditzat, en el qual cada part serveix per a donar suport a la següent de manera ordenada. És així com el procediment quantitatiu aconsegueix ser una eina potent: per mitjà de la capacitat d'un estudi per a poder-se comparar amb d'altres, i per mitjà de la capacitat per a ser replicat tantes vegades com sigui necessari (els principis del mètode científic).

Iniciem, doncs, el camí en un procés d'investigació quantitatiu per mitjà del primer pas: la tria del disseny.

2.3.1. La tècnica: el qüestionari

La principal eina quantitativa és l'enquesta. Una enquesta és la pauta que mitjança entre entrevistador i entrevistat de manera ordenada, sistemàtica i replicable.

És, per tant, indispensable saber construir de manera adequada una enquesta, ja que l'entrevistador no se'n pot separar en absolut si no vol veure compromesa la validesa de la investigació.

Si un entrevistador comença a plantejar les preguntes de manera diferent de com han estat escrites, o si introdueix noves preguntes, canvia l'orde o elimina preguntes pel seu compte, aleshores els resultats d'aquella entrevista no poden ser analitzats correctament: aquella informació no pot ser contrastada amb les altres i, per tant, no resulta vàlida.

El qüestionari ha de recollir tots els aspectes plantejats en el brífig, i ha d'estar orientat a resoldre els objectius considerats com a prioritats. De vegades, això pot influir en l'ordre de redacció de les preguntes.

En estudis complexos (amb una mostra molt nombrosa, o estudis que s'han d'anar repetint igual en el temps) se sol portar a terme un pilotatge.

El pilotatge és la prova del qüestionari encaminada a detectar problemes pel que fa a la comprensió, la facilitat per a donar respostes, el temps de duració, etc. És una prova tant per a l'entrevistat com per a l'entrevistador. Normalment es duu a terme sota la supervisió directa de l'investigador, i és habitual que el client també hi sigui present, amb vista a resoldre possibles dubtes que hagin aparegut.

Un qüestionari és elaborat per l'investigador, però qui fa la feina de recollida d'informació és l'entrevistador.

Això és així a causa de la impossibilitat de fer personalment les entrevistes; la mostra és massa gran, i és massa dispersa. Per això el que fa és recórrer a tècnics especialitzats a "passar" qüestionaris, repartits geogràficament allà on sigui necessari.

Per tant, abans d'arrencar un qüestionari és necessari donar un brífig als entrevistadors per aclarir i detectar possibles problemes del d'aquest. Els principis que regeixen aquests brífings són idèntics als del brífig que el client dona a l'investigador (no deixa de ser un procés de negociació en què les dues parts han d'estar d'acord en quins són els objectius i quina és la millor manera d'aconseguir-los).

La diferència radica en el fet que el brífing a l'entrevistador treballa sobre un treball ja fet (el qüestionari), amb la qual cosa la negociació serveix per a perfilar algunes qüestions sobre el llenguatge usat, més que ser una discussió sobre objectius o metodologies.

Per tant, és crucial tenir en compte els punts que s'esmenten a continuació amb vista a elaborar un qüestionari:

- El llenguatge en què es fan les preguntes: cal preguntar de manera que sigui fàcil i comprensible, tant per a l'entrevistador com per a l'entrevistat, ja que en cas contrari es pot no respondre, o respondre de manera inexacta.
- Usar un llenguatge molt tècnic dificulta la comprensió i augmenta les respostes en blanc. Però usar un llenguatge massa planer pot arribar a resultar ofensiu, cosa que també pot provocar abandonaments.
- L'ordre de les preguntes és crucial. Cal començar plantejant aquelles preguntes que són més generals i més fàcils de respondre, i anar introduint preguntes més complicades i precises després.
- Així, aconseguim que l'entrevistat comenci a respondre sense por, i que no arribi a preguntes que demanin un cert esforç o compromís per part seva fins que ja s'ha acostumat a l'enquesta.
- També és molt important fer preguntes curtes, en què només es pregunta un sol tema cada vegada. Així l'entrevistat sap bé sobre què respon, i l'entrevistador pot codificar de manera encertada la resposta.
- El ritme de l'enquesta: a vegades, una enquesta inclou preguntes molt llargues, o de resposta una mica feixuga (moltes opcions per triar, exercicis que demanen molt de temps). No és bo concentrar totes aquestes preguntes juntes, ja que esgoten molt fàcilment l'entrevistat i el fan abandonar. Després d'una pregunta molt llarga és bo posar-ne algunes de més curtes i fàcils.

2.3.2. Tipus de preguntes

Podem plantejar diferents tipus de preguntes:

- **Tancades:** són preguntes en què l'entrevistat tria entre diverses alternatives. Poden ser dicotòmiques (sí/no) o en escala (molt-bastant-indiferent-poc-gens).
- **Obertes:** són preguntes en què l'entrevistat no està dirigit en cap línia. Són preguntes més costoses de codificar i analitzar, ja que poden anar en qualsevol direcció. Per això, a vegades es precodifiquen (s'inclou una llista

amb codis que inclouen famílies de respostes similars), de manera que el seu tractament sigui més fàcil, especialment amb vista a l'entrevistador, que tindria moltes dificultats per a recollir íntegra la informació oberta que li pogués proporcionar l'entrevistat.

- **Filtres:** són preguntes que serveixen per a establir si l'individu compleix les condicions necessàries per a ser entrevistat. Solen ser preguntes de caire sociodemogràfic, encara que en determinats moments també poden incloure preguntes actitudinals, o fins i tot de patrons de consum. Aquesta mena de qüestionaris són molt usats com a manera de seleccionar prèviament la mostra que participarà en un estudi qualitatiu.
- **Dades de classificació:** són preguntes que serveixen per a situar els individus en grups diferents (classe social, nombre de membres de la llar, etc.). Solen anar al final del qüestionari, i compleixen una funció similar a la de les preguntes filtre en el mètode qualitatiu: simplement comproven qui és qui ens ha respost.

A més, sempre podrem distingir entre aquests tipus de preguntes:

- **Preguntes espontànies:** no llegim cap tipus d'estímul.
- **Preguntes suggerides:** s'inclouen llistes com a estímuls.

És útil per a aquells estudis en què ens interressi especialment veure què recorda o què ens pot dir una persona sobre un tema.

Exemple

Per exemple, en estudis de publicitat, primer es fa una pregunta espontània ("quins anuncis recorda haver vist últimament?") i després es fa una pregunta suggerida, per veure si és un problema de record o és que no ha vist l'anunci que ens interessa ("recorda haver vist un anunci de Nike?").

Fins al moment hem vist l'enquesta com a eina, però aquesta eina es posa en joc de diverses maneres, en diferents contextos. És el moment, doncs, de veure'n el principal context d'aplicació: l'entrevista.

Resum

- El qüestionari és la principal eina de l'investigador quantitatiu.
- És un instrument que demana un bon disseny previ, ja que no és possible modificar-ne els continguts un cop l'estudi ha començat.
- La tria de quines preguntes cal incloure, l'ordre i el to depenen del tècnic, però la realització de l'entrevista no és competència seva.
- Per això, una bona recollida de dades es basa en el següent:
 - La capacitat del tècnic per a anticipar-se, és a dir, per a dissenyar un qüestionari ben estructurat, comprensible i complet.

- La capacitat de l'entrevistador per a treballar amb el qüestionari, fent les preguntes de manera adient i codificant-les correctament.

2.4. L'entrevista quantitativa

Si parlem dels tipus d'enquesta actuals, una enquesta es pot fer en àmbits diferents:

- Entrevista personal.
- Entrevista telefònica.
- Entrevista per correu.
- Entrevista en línia (*on-line*).

Vegem-les amb més deteniment.

2.4.1. Entrevista personal

Una entrevista personal és aquella en què entrevistador i entrevistat es troben cara a cara. Pot ser de diferents tipus:

1) Segons el lloc:

- **Entrevista en sala (*hall test*):** s'usa quan cal ensenyar estímuls com vídeos o es necessiten muntatges complexos (com reproduir tot un lineal de botiga).
Sobretot és útil per a controlar les condicions del test, ja que permet de garantir que ens respon la persona adequada, que reacciona als estímuls que preguntem i no a d'altres, que no es distreu amb altres coses, etc.
El principal problema és el cost. Fer aquesta mena d'entrevistes és costós en moltes ciutats, ja que demana desplaçaments, organitzar els muntatges, etc.
- **Entrevista a la llar:** es fa a la llar de l'entrevistat.
És un tipus d'entrevista molt concret, ja que resulta molt costós i és força difícil aconseguir autorització de l'entrevistat per entrar a casa seva.
Aquesta mena d'entrevistes es reserven per a públics objectiu (*target*) complexos (com professionals liberals), i per a aquells casos en què sigui imprescindible presentar estímuls de vídeo (encara que en aquests casos necessitem que l'entrevistat ens autoritzi a utilitzar el seu vídeo).
- **Entrevista en llocs de flux:** l'entrevista es fa al carrer, en llocs de pas. Com a principal avantatge, permet de trobar gran quantitat de gent en relativament poc temps, però ha de ser una entrevista curta i poc complexa; altrament no trobarem ningú que la vulgui respondre.

2) Segons el tipus de qüestionari:

- **Entrevista de paper i llapis (*paper & pencil*):** és la clàssica, en la qual l'entrevistador és qui porta el ritme de l'entrevista, llegeix les preguntes, apunta les respostes, administra els filtres i ensenya els diferents materials. És una manera òptima de treballar en aquells casos en què importa mantenir un cert control sobre l'entrevistat (si hi ha molts estímuls, si hi ha informació visual que cal aclarir o que pot resultar confusa vista sense ajuda, entre d'altres).
Com a punts més problemàtics, es poden apuntar que resulta cara i augmenta el risc de biaix en la resposta per influència de l'entrevistador.
- **Entrevista personal assistida per ordinador (CAPI, *computer assisted personal interview*):** El qüestionari es desenvolupa en suport informàtic.

Com a mètode, l'entrevista assistida per ordinador presenta una sèrie d'avantatges:

- Qualitat de la informació: l'entrevistat està còmode i l'entrevistador pot reconduir més fàcilment l'entrevista, ja que es fan sobre un programari adaptat per a usar-se còmodament (botons grans, possibilitat d'esborrar, el programa detecta automàticament si cal formular una pregunta o passar a una altra, etc.).
- És fàcil controlar la identitat de l'entrevistat.
- Permet sense problemes la possibilitat d'ensenyar estímuls a l'entrevistat en pantalla. A més, aquests estímuls poden ser estàtics o estar en moviment (animacions, vídeos, etc.).
- La informació ja es recull de manera organitzada: un cop acabada l'entrevista, les respostes poden ser enviades a un ordinador central que les processa automàticament, sense necessitat de "buidar" els continguts.

Però també alguns inconvenients:

- Cost: és car perquè implica costos alts (nombre d'entrevistadors, sales, ordinadors, etc.).
- Duració del treball de camp: el nombre d'entrevistadors dedicats a cada estudi és més baix per a compensar els costos d'infraestructura.
- Més biaix de l'enquestador: en aquesta mena d'enquestes és més fàcil cometre errors que en una de paper i llapis.
- Dificultats de contacte: l'entrevista no es pot fer de qualsevol manera en qualsevol situació, es necessita un lloc on es pugui connectar l'ordinador i l'entrevistat no ha de tenir "fòbia" a les computadores.

L'entrevista personal és una eina molt bona pel que fa al control que permet sobre la situació, però com hem vist, presenta un problema de costos elevats. Una manera de compensar aquesta situació és amb les entrevistes telefòniques.

2.4.2. Entrevista telefònica

Es fa des d'un centre (*CATI center*) que aglutina totes les entrevistes. Els *CATI centers* són espais des dels quals els entrevistadors truquen als entrevistats per tal de fer-los preguntes.

Avantatges:

- Cost i rapidesa: des d'un punt central podem entrevistar tothom al cost d'una trucada telefònica.
- Fàcilment controlable i supervisable: es pot tenir un registre de les trucades fetes i dels números telefònics usats per a la supervisió de la qualitat de procediments².
- Accessibilitat i sinceritat en les respostes.

⁽²⁾No haver trucat dues vegades al mateix numero per a fer la mateixa enquesta a dos membres de la mateixa família, haver trucat només a ciutadans d'una determinada ciutat, etc.

El telèfon, al contrari de l'ordinador, sí que és una eina de comunicació totalment integrada en el nostre dia a dia. Contestar preguntes per telèfon no representa una dificultat tecnològica. Al mateix temps, el risc de biaix en l'entrevistador és més baix, ja que és més difícil cometre errors comparativament amb la computadora.

Desavantatges:

- Impossibilitat de mostrar estímuls. Cal explicar!
Aquesta és, sens dubte, la principal problemàtica dels estudis fets per mitjà de CATI. Tot estudi basat exclusivament en l'opinió o el record és factible de fer-se telefònicament. Però estudis en què s'hagin de presentar estímuls (encara que siguin escrits) resulten molt difícils de validar; l'entrevistat té problemes per a recordar la informació i sovint pot confondre el que se li diu, o senzillament no entendre res.
- Més dificultats per al control de la identitat de l'entrevistat. Excepte casos molt flagrants (home o dona, edats molt joves o molt grans), es fa difícil estar completament segur de qui ha respost a les nostres preguntes.
- Informació exclusivament verbal. No és possible codificar expressions facials, i els silencis són molt més difícils d'interpretar (no sap què dir, o s'ha allunyat del telèfon?).
- L'entrevista ha de ser breu (màxim de 15-20 minuts), ja que en cas contrari és molt fàcil no acabar-la. Penjar un telèfon és molt més senzill que aixecar-se i marxar!

Les entrevistes telefòniques poden ser també una fase de suport per a una entrevista personal: es poden usar per a captar un entrevistat amb la intenció de fer un qüestionari cara a cara, o poden funcionar per recordar a l'entrevistat la proximitat d'una cita.

Igual que amb les entrevistes personals, hi ha diferents tipologies:

- Paper i llapis: l'entrevistador administra els filtres i apunta els resultats de les preguntes sobre paper.
- CATI: el qüestionari es desenvolupa en suport informàtic.

Així, doncs, una entrevista es pot plantejar telefònicament si es tracta d'un qüestionari breu, basat en l'opinió (convé vigilar els costos), però no en entrevistes llargues o en entrevistes amb presentació d'estímul.

2.4.3. Entrevista postal

Per a intentar compensar d'alguna manera els defectes de les enquestes telefòniques sense haver de recórrer necessàriament al cara a cara, de vegades es recupera una de les primeres formes d'enquesta usades: l'entrevista postal.

Consisteix en l'enviament d'un qüestionari per mitjà del correu postal. L'entrevistat rep una carta en la qual se li demana participar en una investigació, per a la qual cosa ha de respondre sobre una sèrie de qüestions i anotar ella mateixa les respostes en el qüestionari que se li adjunta. Normalment la carta també inclou un sobre franquejat per reenviar-lo a l'institut d'investigació.

Pot tenir dues finalitats:

- Dins el món propi de la investigació de mercat, pot ser útil si cal respondre una sèrie de preguntes sobre un fenomen concret i localitzat³. És, en canvi, molt poc recomanable en totes aquelles investigacions en què es formulen preguntes llargues, amb moltes opcions, o que requereixen saltar-se preguntes segons el tipus de resposta⁴.
- En el món de l'estudi de bases de dades (estudis interns sobre clients d'un servei), l'entrevista postal sí que presenta interessants punts a favor. És un sistema que va dirigit concretament a l'atenció del client en qüestió, en el qual se li formulen preguntes que, en principi, haurien de resultar motivants (ja que són per a la millora dels serveis dels quals és client). Aquesta mena d'entrevistes permeten, quan es retorna la informació, el control i la millora de les bases de dades internes de les empreses, un tipus d'informació que permet d'optimitzar les seves accions de màrqueting directe⁵.

⁽³⁾Per exemple, què opina sobre la possible construcció d'hotels a primera línia de mar.

⁽⁴⁾Per exemple, la pregunta "quina edat tenen els seus fills?" no té sentit si abans ha respost que no té fills.

⁽⁵⁾Aquelles accions que no es dirigeixen a la població general, sinó a uns individus en concret.

Els principals avantatges de la tècnica són:

- El **cost**: és molt barat (en relació amb les altres tècniques). A més, el seu preu es manté relativament inalterat sense importar la distància.
- El **biaix**: assegura un biaix zero de l'entrevistador, ja que ell no és present durant l'entrevista, ni pot cometre cap error a l'hora d'apuntar les respostes.
- La **flexibilitat**: permet una gran flexibilitat a l'entrevistat per respondre a les preguntes en el moment que vulgui. Tampoc no hi ha cap motiu per què les respongui totes en un mateix moment, sinó que ho pot fer per etapes, segons la seva disponibilitat.

En canvi, com a desavantatges trobem els següents:

- És molt habitual trobar una molt baixa taxa de resposta, ja que llençar una carta és encara més fàcil que penjar el telèfon. A més, sovint es confon amb publicitat, o amb ofertes de poca credibilitat.
- Addicionalment, la taxa d'abandonaments és molt alta. La gent comença a respondre però s'avorreix, o no recorda enviar les respostes. Tota això fa que molt sovint es produeixi una falta de representativitat.
- Evidentment, és impossible controlar qui respon. Si es tracta de temes molt concrets i una mica tècnics, augmenta la possibilitat que respongui l'interessat, però la possibilitat de resposta en general baixa en picat. D'altra banda, com més ampli és el tema sobre el qual es pregunta, més fàcil és que altres persones (familiars, amics) responguin en nom de la persona, o conjuntament amb ella.
- Hi pot haver malinterpretacions de les preguntes. Atès que l'entrevistador no és allà per a guiar o aclarir conceptes, molt sovint es fa difícil passar de preguntes estil "sí o no". En cas que hi hagi una seqüència de preguntes determinada (primer un bloc de preguntes sobre un tema i després un altre) és impossible saber en quin ordre s'ha respost.
El mateix pot passar amb l'ordre intern del qüestionari. Si es comença a preguntar per caramels, i després per una marca en concret, l'entrevistat pot llegir de quina marca es tracta, i modificar les seves respostes tenint en compte aquesta informació.
- I novament, és una tècnica que dificulta ensenyar estímuls.

2.4.4. Entrevista en línia

Una possible solució als límits de l'entrevista postal és l'entrevista en línia, és a dir, per Internet (normalment per mitjà d'una pàgina web).

És una tècnica incipient, que usa els nous sistemes de comunicació per a obtenir dades.

Hi ha dues maneres bàsiques de fer les entrevistes en línia:

- Per mitjà del correu electrònic (*e-mail*): l'entrevistat rep a la seva bústia un missatge que conté un qüestionari, o un enllaç (*link*) a una pàgina on el pot trobar.
- Per mitjà de cibertires (*banners*) o *pop-ups* que deriven a qüestionaris en clicar-hi: és un sistema menys intrusiu, però que igualment necessita una forta estimulació perquè es respongui i s'envii.

Entrevista en línia

Fa uns anys aquest era un sistema útil, ja que la novetat augmentava força la taxa de resposta, impulsada per la curiositat. Actualment, en canvi, el risc de ser eliminat immediatament és molt alt, cal motivar molt a l'entrevistat.

Avantatges:

L'entrevista en línia manté els avantatges de l'entrevista postal,

- cost i rapidesa,
- biaix de l'entrevistador zero,

però a més incorpora més comoditat a l'hora de rebre i enviar les respostes. És més ràpid, gairebé immediat.

Desavantatges:

- Baixíssima representativitat.

Actualment es calcula que la penetració d'Internet a Espanya està entorn del 20%-25%, uns percentatges massa baixos per a poder generalitzar els resultats a la població global. A més, en alguns públics objectiu d'edat o condició socioeconòmica aquest percentatge d'usuaris és encara més escàs.

- Els dubtes sobre la identitat de qui respon es mantenen, o fins i tot s'amplien en alguns públics objectiu.
- Es necessiten coneixements informàtics mínims per a operar, fet que concentra els potencials entrevistats entorn d'aquells amb algun interès per la informàtica o Internet.
- Com ja hem comentat, el cost per a generar trànsit cap als nostres qüestionaris és elevat.

En definitiva, no hi ha una solució perfecta en el moment actual, i per això és criteri de l'investigador escollir quina eina li convé més segons el públic objectiu i el pressupost.

Una vegada aquesta informació ha estat recollida, cal processar-la i analitzar-la. És el que es denomina el *procés de codificació*, aspecte que treballarem en el nucli següent.

Resum

- L'enquesta és l'eina bàsica per a la recollida de dades quantitatives.
- Per a escollir quina mena d'enquesta ens convé més, cal analitzar els pros i contres de cadascuna.
- Les enquestes cara a cara són les més usades en casos en què és important ensenyar estímuls, ja que permeten un bon control de la situació per part de l'entrevistador.
- Les enquestes telefòniques són una manera ràpida i còmoda de preguntar sobre temes concrets.

2.5. El procés i l'anàlisi

2.5.1. El procés de codificació

Una vegada hem recollit tota la informació per mitjà del qüestionari hem de passar al seu tractament.

Dècades enrera el tractament de la informació era manual (recompte), ara el que es fa és un procés de conversió del qüestionari a un fitxer informàtic.

En el qüestionari s'inclouen fitxes, columnes i codis a aquest efecte, perquè cada resposta pugui ser traduïda a informació numèrica, i d'aquesta manera ser identificada pel programa que usem i analitzada estadísticament.

La clau per a una bona codificació és seguir el principi que tota codificació ha de ser la més extensa possible i no eliminar informació que pugui ser necessària.

Atès que tot procés de codificació comporta reduir i concentrar la informació en números és indispensable tenir present sempre què codifiquem, i fins a quin punt tot és codificable (com veurem en el cas de les preguntes obertes).

En general, el sistema per a codificar dependrà del tipus de pregunta que s'hagi fet.

2.5.2. Tipus de codificacions

Preguntes tancades: són el tipus de preguntes més fàcils de codificar, ja que pràcticament no es perd informació assignant-los un número. Les preguntes tancades poden ser de dos tipus:

- preguntes d'una sola resposta⁶, o bé
- preguntes intervals⁷.

⁽⁶⁾ Quina marca de televisor té a casa seva?	
Phillips	1
Sony	2
Sanyo	3
Panasonic	4

Preguntes obertes: són les més complexes de codificar, ja que hi ha un alt risc de perdre informació.

Una manera senzilla de codificar preguntes obertes és generar un pla de codis, que és una llista en què s'atorga un número a cada resposta.

⁽⁷⁾ Quin temps fa que compra la marca X?	
Menys d'una setmana	1
Entre una setmana i un mes	2
Entre un mes i sis mesos	3
Més de sis mesos	4

Exemple

Per exemple, la pregunta:

Quants anys té?

Pot ser codificada de maneres diferents:

Sense pla de codis	Amb pla de codis
54 15 28 47 39 etc.	Entre 10 i 15 1 Entre 16 i 20 2 Entre 21 i 25 3 Entre 26 i 35 4 Entre 36 i 45 5 Entre 46 i 55 6
Màxima informació, però poc operativa (poca capacitat per a analitzar resultats).	Menys informació, però ordenada (alta capacitat per a analitzar resultats).

El criteri per a escollir un o altre sistema han de ser els mateixos resultats i els objectius de l'estudi.

Sense pla de codis	Amb pla de codis
Si els valors es concentren molt. Si la xifra és objectiu de l'estudi (per a calcular una mitjana d'edats, per exemple).	Si els resultats són molt dispersos. Si la variable ha de servir per a explicar-ne un altre (per a veure la relació entre edats i patrons de consum).

Un cas especial és aquell en què la informació introduïda en preguntes obertes no és numèrica sinó alfanumèrica⁸ (paraules, frases).

És un tipus de dada molt rica en informació, però on la codificació implica reduir-ne molt el contingut, amb un alt risc de perdre informació d'importància.

Per a codificar aquestes respostes se solen incloure en els plans de codificació diccionaris que inclouen els termes de referència als quals s'han d'associar les respostes (com ara *preu*, *atractiu*, *utilitat*). Lògicament, fer això implica reduir la riquesa i variació de la informació proporcionada a un concepte arrel.

És per aquest motiu que, quan la informació és una mica extensa (frases en lloc de paraules) i la quantitat d'entrevistats no molt alta, s'escull no codificar les respostes, sinó interpretar-les de manera més propera a la informació qualitativa.

De totes maneres, determinats programes informàtics especialitzats en l'anàlisi categorial ja inclouen diccionaris força complets que ajuden a sistematitzar aquesta informació, sovint incloent-hi en l'anàlisi no solament el concepte principal, sinó també l'ús d'adjectius, preposicions, etc.

2.5.3. La tabulació

Ja traduïda a numèrica, hem de gravar la informació dels qüestionaris en un fitxer, que serà tractat segons un pla de tabulació, en el qual l'investigador ha d'indicar com vol visualitzar la informació (en taules, en gràfics, etc.).

La tabulació de les dades sol generar el que s'anomena *quadres estadístics*. Són taules de contingència en què pareixen les dades de les variables prèviament codificades. Aquesta informació se sol presentar de la manera següent:

	Total	Variables de capçalera com el sexe o l'edat
Valors de les preguntes		La informació es presenta en forma de freqüències, encara que a vegades també es presenta en forma de percentatges.

Quan el valor és significatiu respecte dels altres valors de la variable, s'indica d'alguna manera (normalment amb un asterisc).

A partir d'aquest moment, l'encreuament de variables o de quadres possibilita la sofisticació de la informació.

⁽⁸⁾Per exemple, les respostes a la pregunta: "Què pensa del producte que acabem de presentar-li?" poden ser tan diverses com les que hi ha a continuació:
"M'agrada molt"
"Em sembla una mica car"
"És molt útil"

2.5.4. L'anàlisi quantitativa

A partir d'aquí, tan sols cal analitzar la informació. El procés d'anàlisi quantitatiu té, normalment, dues vessants:

- La **descriptiva**: el tècnic va narrar els resultats, destacant-ne aquells més rellevants (normalment aquells on s'observen diferències significatives, encara que també és interessant analitzar les semblances).
Siguin significatius o no, els resultats sobre els objectius centrals de la investigació sempre han de quedar reflectits.
- L'**analítica**: anàlisi que es nodreix d'estudis anteriors o de coneixements previs per contextualitzar i dotar de sentit la informació "freda" dels números.

Tant un tipus d'anàlisi com l'altre sempre se solen fer a títol il·lustratiu de les taules i els gràfics inserits (els autèntics protagonistes de l'estudi). Normalment els comentaris més extensos es fan públics verbalment en la presentació.

Com acabem de veure, el procés d'investigació quantitativa es basa fortament en la fase anterior a l'execució del treball de camp. En aquest sentit, el disseny del qüestionari i els successius plans de codificació i tabulació són absolutament clau a l'hora d'obtenir la informació.

Resum

- La informació recollida pel qüestionari ha de ser codificada per a dotar-la de sentit estadístic.
- El procés de codificació parteix d'un pla de codificació previ, en el qual el tècnic ha de decidir la millor manera de passar els resultats a categories numèriques analitzables.
- El pla de tabulació organitza aquestes categories en taules estadístiques, interpretables pel tècnic en la seva anàlisi.

2.6. L'òmnibus

2.6.1. Definició d'òmnibus i característiques diferencials

Els estudis òmnibus són un tipus concret d'estudi quantitatiu, que presenta una sèrie de característiques diferencials respecte d'altres maneres de recollir, analitzar i presentar dades quantitativament.

En concret, un estudi òmnibus és un tipus d'estudi obert a l'ús de diversos clients simultàniament, que recull informació molt diversa a una mostra variable però representativa d'un mateix univers mostral de manera periòdica.

Un òmnibus es constitueix a partir d'*onades* (períodes de realització) en què es passen qüestionaris llargs que versen sobre diferents temàtiques.

Els clients contracten no l'estudi sencer, sinó el nombre de preguntes que necessiten. De la mateixa manera, els resultats obtinguts també es limiten als apartats concrets d'interès.

Així, els estudis òmnibus apareixen per satisfer una demanda molt concreta: la necessitat de conèixer la resposta a determinades preguntes de manera ràpida, concreta, i sobretot aplicable a una gran quantitat de la població.

Normalment els estudis òmnibus parteixen de considerar mostres amples (mil, tres mil persones) referides a universos també amplis (homes/dones, habitants en grans ciutats, etc.). De totes maneres també es fan estudis òmnibus referits a universos molt més concrets (joves, metges).

Aquesta manera de recollir la informació resulta força usada, de tal manera que es combinen investigacions més amples i específiques amb informació molt concreta dels òmnibus.

Els principals avantatges d'aquests tipus d'estudi són:

- És possible disposar d'accés a gran quantitat de persones sense haver de carregar amb tota la inversió que comporta.
- Ofereixen informació concreta i puntual de gran interès per a les empreses que necessitin prendre decisions ràpides.
- Permet de veure canvis en els consumidors. Un client pot fer sempre la mateixa pregunta en cada onada i veure si la resposta va variant, com han impactat determinades accions comercials sobre el producte, etc.

Però naturalment, un òmnibus no pot donar resposta a tot tipus de preguntes. En aquest sentit, els límits resideixen en el següent:

- Els qüestionaris no poden ser gaire amples, ni les preguntes gaire elaborades. Cal preguntar coses concretes i puntuals.

- El client no controla tota la informació. Una mateixa onada pot oferir informació d'interès a la qual no té accés en no haver-la contractada.

2.6.2. Principals aplicacions

Un òmnibus serà interessant sempre que la informació desitjada impliqui un nombre reduït de preguntes concretes, i sempre que la mostra a la qual es vol accedir coincideixi amb la mostra de l'estudi.

Un òmnibus no ha de ser necessàriament la manera exclusiva d'accedir a informació sobre un tema, sinó que sovint és la combinació d'estudis *ad hoc* i òmnibus la que genera resultats més interessants.

Exemple

- Es pot fer un estudi per a avaluar conceptes de màrqueting mitjançant un estudi especialitzat (*ad hoc*). El concepte guanyador pot ser retestat mitjançant òmnibus per a garantir que serà interessant per a la població general.
- Un òmnibus pot permetre d'obtenir informació sobre el nombre de persones que consumeixen un determinat producte, informació útil per a elaborar la mostra d'un estudi *ad hoc*.

Així l'òmnibus resulta d'especial interès per a conèixer informació referida al següent:

- Característiques bàsiques del mercat:
 - grau de consum o compra d'un producte,
 - coneixement de marca,
 - consum de marques,
 - freqüència de consum i
 - lloc de compra.
- Característiques de col·lectius específics:
 - composició segons característiques sociodemogràfiques,
 - perfils socioeconòmics, culturals i
 - relació amb activitats concretes.

En aquest sentit, els òmnibus són sovint la millor eina possible per a detectar actes o actituds minoritaris en la població, ja que permeten de recollir, per exemple, totes les marques que una població àmplia coneix, cosa que dóna a marques petites oportunitats d'aparèixer en un nombre suficient de casos per a veure el coneixement relatiu a les grans marques.

Els òmnibus no versen només sobre temes relacionats amb el consum. També són una eina molt interessant per a accedir a temes relacionats amb l'oci, l'oferta cultural, els hàbits turístics, les actituds generals, etc.

2.6.3. La mostra

En estudis tan amplis com aquests, la definició, grandària i selecció de la mostra és de vital importància.

Per a resultar vertaderament representatives de la població general, la mostra d'un estudi òmnibus ha de permetre:

- Estudiar la població en el seu conjunt, i al mateix temps subcol·lectius més reduïts.
- Ha de tenir una grandària global prou àmplia per a permetre uns marges d'error raonables.
- Ha d'estar prou segregada geogràficament per a evitar biaixos.
- És necessària una capacitat logística suficient per a l'aplicació dels qüestionaris i el seu procés d'anàlisi següent.

En aquest sentit, les característiques més habituals de la mostra són persones de tots dos sexes, de catorze anys en endavant.

De totes maneres, de vegades es busca mostres d'homes i dones separatament (en aquells casos en què el consum de determinats productes o els hàbits siguin notablement diferents).

En cas de preguntar sobre aspectes relacionats amb la llar (alimentació, manteniment, neteja, etc.) cal trobar una persona que pugui representar prou bé aquella llar, normalment la mestressa de la casa.

En cas que els temes versin sobre aspectes de la llar que impliquin una despesa important (tecnologia, per exemple), cal buscar la persona que prengui aquesta mena de decisions, que no sempre coincideix amb l'anterior.

L'àmbit de la mostra és pràcticament sempre nacional, cosa que implica una cobertura àmplia en diversos punts geogràfics, no necessàriament en les grans ciutats.

El mètode per a seleccionar la mostra sol ser estratificat, és a dir, es manegen criteris de regió geogràfica i grandària de població⁹.

⁽⁹⁾Grans zones metropolitanes, nuclis urbans grans, petits, zones rurals.

Això no implica haver de mantenir el mateix nombre de persones en cada tipus de població. Els grans centres urbans solen ser els que concentren el consum amb diferència. A més, solen ser els que presenten un consum més heterogeni.

Un cop determinades les zones que ens interessin, la selecció final de la mostra es determina aleatòriament, sigui a escala de municipi, barri i llar.

2.6.4. El qüestionari

En el cas que ens ocupa, el disseny del qüestionari resulta especialment clau en el procés. En realitat, un òmnibus és un seguit de qüestionaris dins un qüestionari més gran, i això requereix ajuntar totes aquestes parts de manera especialment destra.

Cal tenir molt en compte la redacció de les preguntes, l'ordre que ocupen, el to, etc. en tots i cadascun dels qüestionaris encarregats pels diferents clients. I després ser capaç de lligar-los tots ells en un sol qüestionari que resulti coherent, dinàmic i atractiu de respondre. Tot, sense generar biaixos ni contaminar les parts entre si.

Encara que cada professional escull el millor sistema per a aconseguir aquests propòsits, sí que hi ha un cert consens sobre aspectes generals:

- L'entrevistat ha de tenir clares les característiques de l'estudi. Ha de saber que es tractaran temes molt diversos, per a no confondre i obtenir una col·laboració durant tot el procés.
- L'inici ha de ser senzill, sobre un tema que no exigeixi esforç en l'entrevistat i no el desanimi d'entrada.
- Els temes més complexos s'han de situar en la part central de la bateria, un cop l'entrevistat ja ha entrat en la dinàmica.
- Cal vigilar la distància entre preguntes que pugui tocar temes semblants i que contaminin una resposta segons l'altra.
- Si es poden generar macroblocs dins el qüestionari (per exemple, un sobre consum i un sobre política), és convenient respectar-los dins el qüestionari.

- Si dos tipus de preguntes són iguals (per exemple, "quina és la seva marca preferida de...?") cal intentar separar-les.
- Els temes finals han de ser curts i molt senzills, que ajudin a agilitar la part final i comuniquin la sensació de fi.
- La duració total no hauria de superar uns 40 minuts.

2.6.5. Els resultats

Normalment els estudis òmnibus tenen una lògica d'anàlisi i presentació de resultats força estandarditzada.

L'informe conté la totalitat de les preguntes contractades per cada client, encreuades per variables majoritàriament sociodemogràfiques.

En aquest sentit, la interpretació de les dades sol ser força freda i concreta. A menys que es disposi d'un acumulat de coneixement suficient, no s'aventuren motius o explicacions complementàries a la que ofereixen els resultats per si mateixos.

Resum

- Els estudis òmnibus són una eina molt útil per a conèixer informació puntual sobre temes concrets referits a la població general.
- Poden contenir preguntes sobre consum, però també sobre actituds, hàbits, etc.
- El disseny del qüestionari és clau, ja que cal enllaçar les diferents temàtiques entre si, sense generar avorriment, entrenament o contaminació de les diferents parts.

2.7. El panel

2.7.1. Definició

Com hem anat veient, la perspectiva quantitativa es caracteritza pel fet que la informació prové directament del discurs racional del consumidor. En aquest sentit, es podria dir que és en certa manera informació superficial.

El panel representa una manera de superar aquest límit, introduint una dimensió temporal en la recollida i anàlisi de resultats que permet més profunditat interpretativa.

En concret, un panel és una eina per a la recollida de dades que es fa de manera periòdica sobre una mateixa mostra representativa de l'univers que es vol estudiar.

És a dir, un grup d'individus, famílies, establiments o empreses col·laboren en el panel, de manera que aporten informació que és registrada sistemàtica i repetidament durant un període més o menys ampli de temps. Aquest fet fa que aquest tipus de mostra sigui anomenada *panelista*.

Els sistemes per a la recollida d'informació són variats (qüestionaris, diaris, aparells mecànics, programari o *software*), i depenen en gran manera del tipus de població estudiada.

Com a metodologia és força senzilla en la seva concepció (prendre un nombre fix d'individus i sotmetre'ls a la mateixa bateria de qüestions de manera regular), però portar a terme aquesta empresa en la pràctica resulta força complicada ja que és una tècnica costosa, que requereix un molt bon coneixement dels diferents aspectes implicats en el seu funcionament (coneixement del mercat, de les eines per a la recollida de dades, de la selecció de la mostra, etc.).

És un tipus d'estudi molt exigent econòmicament, i això moltes vegades fa que les empreses que els generen i mantenen ofereixin els seus serveis a diferents clients simultàniament.

2.7.2. La metodologia

Com cal esperar en una eina tan basada en el temps com aquesta, l'òptim és que el procés de captació, recollida de dades i anàlisi d'un panel experimenti el nombre més petit de variacions possible, per tal que aquests canvis no puguin generar a la vegada canvis en les dades obtingudes que no permetin la comparació temporal.

Per tant, és molt convenient mantenir estables en el temps:

- El disseny de la mostra.
- El seu seguiment i control.
- L'estructura bàsica del qüestionari.
- La manera de recollir les dades.
- La tècnica d'anàlisi de les dades.

Vegem-ne cadascuna:

El **disseny de la mostra**: cal determinar de bon principi quines condicions ha d'acomplir l'univers de panelistes que generarem, i garantir que els panelistes escollits compleixin aquestes característiques.

Per a seleccionar una mostra de panelistes, cal calcular la grandària necessària per a cada panel.

Normalment cal arribar a un punt mig d'acord entre el que és adient i el que és possible, ja que els costos de realització d'un panel se solen disparar si busquem mostres molt grans d'individus

El **control de la mostra**: és molt important en aquest sentit ser capaç de garantir que el panelista seguirà reunint aquestes mateixes condicions al llarg de tot el procés.

Atès que els panels solen durar llargues temporades (fins i tot anys), controlar absolutament aquestes condicions es fa molt difícil. És en aquest moment que cal definir un criteri fix tant per a la selecció com per a l'eliminació (o reconversió) d'un panelista.

Definir amb anterioritat els criteris, i fins i tot calcular la *mortalitat* de la mostra, sol estalviar molts maldecaps posteriors a l'investigador.

Per tant, cal tenir present que un panel pot variar de panelistes, però no se'n pot alterar ni el nombre, ni les característiques que els han fet panelistes.

Però això no implica que la mostra pugui variar tantes vegades com es vulgui. Tota variació representa una distorsió¹⁰ i, per si no fos prou, dispara els costos de l'estudi.

Una manera de garantir una certa estabilitat en la mostra passa per ser capaç de generar una bona relació (tant professional com personal) entre investigador/entrevistador i panelista.

És a dir, cal arribar a acords que garanteixin una col·laboració estable i conscient. És bo explicar al panelista quin és el seu rol i quins són els objectius generals del panel, i fer-li saber les conseqüències de possibles abandonaments. En aquest sentit es persegueix un cert nivell de compromís fins i tot personal. Lògicament, però, aquesta involucració no es pot quedar mai en el compromís, sinó que cal incentivar convenientment el panelista perquè proporcioni les dades. Els incentius poden ser expressats en diners o en béns i serveis¹¹.

Exemple

Per exemple, que una llar no passarà a estar composta per una persona, per tres, o que un individu que treballa en una empresa del sector serveis no passarà a una empresa de producció.

⁽¹⁰⁾Un individu no necessàriament ha de respondre segons els mateixos criteris que un altre pel simple fet de compartir algunes característiques.

⁽¹¹⁾De vegades, el panelista mateix acaba resultant client del panel, un fenomen que passa a vegades en els panels que es fan a professionals.

Lògicament, aquest coneixement pot arribar a generar distorsions. Pel fet de saber-se part d'una investigació, el panelista pot ajustar la seva conducta a unes determinades normes socials que el facin "més presentable". És per aquest motiu que cal un control força constant del panelista, que garanteixi d'alguna manera que la informació proporcionada és correcta (factures, documents, etc.). De la mateixa manera, l'investigador ha de supervisar l'evolució de cada panelista. En cas de detectar-se canvis importants en les dades lliurades, cal saber què pot haver passat, i si convé, eliminar-lo de la mostra.

La recollida de dades: aquest és un aspecte que serà tractat posteriorment, ja que depèn molt del tipus de panel al qual fem referència. De totes maneres, si podem apuntar que aquesta recollida ha de ser periòdica (setmanal, mensual) i que la manera de fer-ho passa des d'enviaments postals fins a desplaçaments fins on el panelista visqui o treballi.

Anàlisi de les dades: les dades obtingudes es tabulen i s'analitzen de manera sistemàtica i també estable, sovint a partir de percentatges.

La presentació de les dades es porta a terme sobre la base d'informes estàndard de resultats (que inclouen els principals resultats i que es presenten periòdicament), encara que de vegades es poden preparar informes concrets sobre un aspecte en què es vulgui incidir.

En aquest sentit, es pot dir que el panel, com a eina general per a la recollida de dades, presenta les característiques següents:

En el costat positiu:

- Permeten de compartir les despeses entre diversos proveïdors, cosa que els fa més rendibles.
- Permet de detectar amb precisió els canvis i evolucions dels consumidors, especialment en aquell tipus de productes en què la variació és molt elevada (aliments, neteja).
- Proporcionen informació concreta que resulta de gran utilitat per a prendre decisions, o com a base per a posteriors estudis.
- Permet de generar fotografies constants del mercat, amb la qual cosa és possible detectar els petits canvis, però també les grans tendències.

En el costat negatiu:

- Faciliten informació molt concreta, no ampliable dins el mateix estudi.
- Sempre hi ha risc de mortalitat.

- Especialment en els panels fets a consumidors, el factor de saber-se observat pot influir en els actes de consum.
- Generalment els panelistes reuneixen un seguit de propietats actitudinals i sociodemogràfiques força estables (mestresses de casa, no més de quaranta anys, classe mitjana). Si es busca sortir d'aquest model, la dificultat per captar i mantenir panelistes és molt elevada.

2.7.3. Tipus de panels: comparació general

A grans trets, és convenient distingir essencialment entre tres tipus diferents de panel:

- el panel de consumidors,
- el panel de detallistes, i
- el panel d'audiències.

Aquests tres panels difereixen en pràcticament totes les dimensions i proporcionen informació diferent que permet de prendre decisions també diferents.

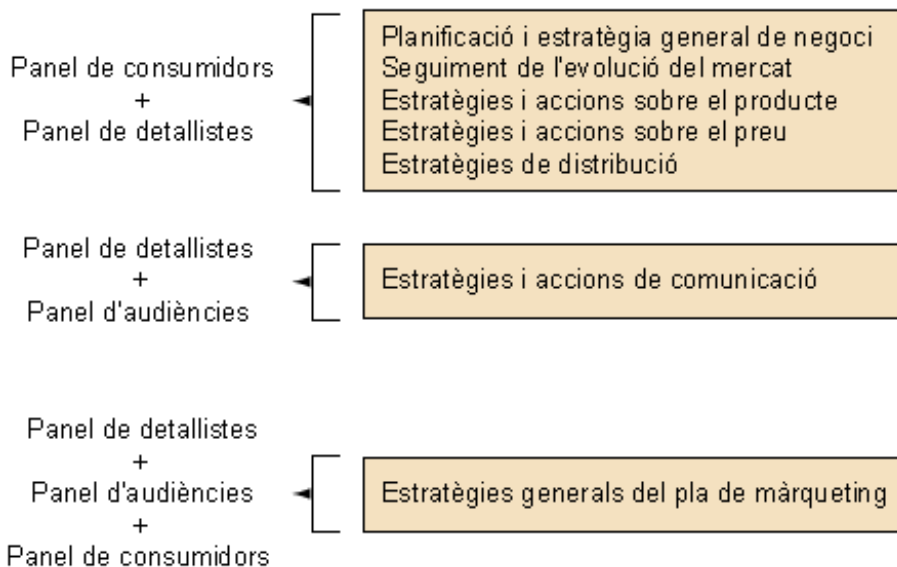
Dades proporcionades pels diferents panels		
Panel de consumidors	Panel de detallistes	Panel d'audiències
Estructura de les despeses familiars	Volum del mercat en termes de consum, compres i estocs	Audiència general dels mitjans (diària, per franges horàries)
Dimensió del mercat i tendències en els productes (compres, quotes de mercat, distribució de les vendes)	Importància de l'àrea geogràfica i els tipus d'establiment	Estructura de l'audiència
Característiques dels consumidors i els compradors	Participació en el mercat de les diferents marques i formats	Audiència dels suports
Preus	Cobertura del producte i de les marques (tant per cent d'establiments que tenen el producte en estoc)	Qualificació de l'audiència
Concurrències de les compres	Posicionament de les marques	Evolució mensual del nombre d'espots i GRP
Cicle de vida dels productes	Establiments amb ruptures d'estoc	Evolució de la planificació de campanyes publicitàries
Fidelitat a la marca	Característiques de la distribució dels productes	Optimització de campanyes publicitàries
Elasticitat de la demanda	Nivell de preus	Audiència per públics objectiu
Evolució en el llançament d'una nova marca	Compres dels distribuïdors	Fidelitat

Font: Gracia, R. i Fernández, J.C. (2000). El panel de consumidores, detallistas y audiencia. A J. Martínez, F. Martín, E. Martínez, L.-À. Sanz, i C. Vacchiano (Coord.), *La investigación en Marketing*. Aedemo: Barcelona.

Dades proporcionades pels diferents panels		
Panel de consumidors	Panel de detallistes	Panel d'audiències
Comportament en un establiment	Comportament en el punt de venda	Historial d'audiències
Comportament en relació amb el producte	Marxandatge	
Comportament en relació amb la marca	Accions promocionals en els establiments	
Entorn competitiu de les cadenes	Publicitat en l'establiment	
Mesura de l'eficàcia publicitària	Previsió de vendes	
	Amenaces i oportunitats	

Font: Gracia, R. i Fernández, J.C. (2000). El panel de consumidores, detallistas y audiencia. A J. Martínez, F. Martín, E. Martínez, L.-A. Sanz, i C. Vacchiano (Coord.), *La investigación en Marketing*. Aedemo: Barcelona.

El tipus de decisions de màrqueting que és possible prendre és força amplia. En general, els dos grans panels que proporcionen informació de màrqueting són el de detallistes i el de consumidors. El d'audiències normalment funciona com a suport a la presa de decisions i la planificació de campanyes publicitàries.



En relació amb un òmnibus, el panel presenta algunes diferències fonamentals:

- L'òmnibus es basa en onades que no repeteixen membres de la mostra i poden no repetir preguntes.

En canvi, el panel es basa en onades que mantenen fix els membres de la mostra i repeteixen preguntes sempre.

- L'òmnibus pregunta sobre molt diverses qüestions.

El panel pregunta sobre aspectes concrets, englobats en una mateixa temàtica.

- A més, l'òmnibus es basa en el principi de representativitat de la població general.

El panel busca individus que per les seves característiques puguin informar amb coneixement de causa del tema en qüestió.

2.7.4. El panel de consumidors

Un panel de consumidors és una mostra estable que facilita dades periòdiques sobre els seus actes en tant que consumidors.

Possibilita, doncs, un seguiment dels seus comportaments i possibilita la seva quantificació per a l'avaluació estadística dels efectes dels actes de consum sobre els diferents productes o marques estudiades.

Els primers panels de consumidors daten ja dels anys trenta, any en què apareixen als Estats Units per a recollir les reaccions de les lectores de revistes femenines. En aquella època ja apareixen els panels de consumidors que estudien la preferència per determinades marques. En la dècada següent són usats per a testar nous productes alimentaris, i no és fins als anys cinquanta que s'usen per a recollir dades sobre fidelitat a una marca.

Els panels de consumidors es poden organitzar d'acord amb el sistema de recollida de dades i la unitat de mostra. En aquest sentit, podem distingir entre els tipus següents segons el sistema de recollida:

1) Panels de visita personal: en cada onada corresponent, els panelistes reben la visita personal d'un entrevistador, el qual s'encarrega de recollir les dades que el panelista li proporciona.

Lògicament, es tracta d'un sistema que implica una certa dificultat. Cal visitar tots els panelistes de manera individual i sistemàtica (amb l'esforç en temps i diners que representa).

Per la seva banda, es demana al panelista que guardi totes les proves de compra i consum de l'onada corresponent (tiquets de compra, envasos o etiquetes, etc.). És, per tant, una metodologia força complexa en la seva realització, però també és la que millor garanteix l'exactitud i rigor de les declaracions.

Tot i que en tots els casos és l'entrevistador qui recull la informació, hi ha diverses maneres de recollir-la:

- L'entrevistador simplement passa un qüestionari i resol dubtes que puguin aparèixer.
- L'entrevistador és qui omple el qüestionari. És la millor manera d'assegurar precisió en les anotacions (no confondre una marca amb una altra, per exemple).
- L'entrevistador controla tots els productes consumits, mirant els continguts de les escombraries. En aquest sentit, representa un sistema que facilita més la col·laboració (el panelista no fa res més que consumir), però que implica uns costos més elevats per a l'institut.
- L'entrevistador disposa de material informàtic (lectors de codis de barres) per a recollir les dades. És un mètode que permet d'estalviar força temps, ja que la gravació es codifica automàticament.

2) Panels postals: en aquest procediment, els panelistes envien el seu *diari de compres* directament a l'institut d'investigació. És un sistema àgil i molt econòmic, però presenta certs problemes: el panelista ha d'aprendre a manejar un diari de compres, amb la qual cosa les primeres declaracions poden contenir errors o confusions. És, a més, un sistema que representa un cert esforç al panelista, i per això el risc de baixes és més alt que en les visites personalitzades. A part, naturalment, de ser un mètode basat en un correcte funcionament del servei postal.

3) Panels mecànics: es tracta d'aquells panels en què se subministra al panelista un aparell electrònic capaç de llegir els codis de barres dels productes. El panelista recull la informació i l'envia telefònicament des d'un mòdem o un altre aparell capaç de transmetre dades.

És un sistema que comporta una sofisticació del panel postal, tant en el sentit positiu com en el negatiu. La informació que arriba pot ser tractada directament, cosa que en un cas extrem podria significar fer onades diàries.

Per contra, és el sistema més difícil d'implantar, tant per l'aprenentatge que demana com per les característiques de la mostra de panelistes (cal una actitud propera a la tecnologia, o almenys que no generi rebuig).

Una altra dificultat addicional és el fet que no tots els productes estan identificats per codis de barres, però l'institut ha de conèixer els identificadors digitals de tots els possibles productes consumits.

L'instrument bàsic per a recollir aquestes dades, com ja hem dit, és el *diari de compres*. Es tracta d'un instrument força universal en els panels, en el qual queden reflectides les compres fetes tant personalment com en nom de la família (en els panels de llar).

Aquests diaris han d'informar sobre totes les característiques de l'acte de compra (producte, varietat, preu, canal de compra, etc.). Per a garantir el màxim de fiabilitat en la resposta, es demana que el panelista ompli el diari amb els productes a la vista o amb un justificant de compra que contingui tota la informació necessària.

Atès que l'estabilitat dels estímuls és clau en un panel, el diari de compres ha de tenir una mateixa estructura fixa durant tot l'estudi, de manera que el panelista es pugui familiaritzar amb els seus continguts i la manera més adient de respondre. De la mateixa manera, cal que la informació proporcionada segueixi sempre un mateix ordre (col·locant-la en columnes, per exemple), per tal de facilitar el treball d'introducció de dades al panelista i la posterior codificació de la informació.

En el cas de recollir dades per mitjà d'un diari de compres, es fa especialment important garantir un control d'errors en el moment de codificar les respostes. En cas de detectar errors sistemàtics, cal entrar en contacte amb el panelista, en previsió de problemes de comprensió.

A la categorització per instrument de recollida de dades, s'hi pot afegir una distinció de panels segons les unitats mostrals que es tinguin en consideració. Així, es pot distingir entre els tipus següents:

4) Panel de llars: la unitat mostral en consideració és la llar i el representant que resulta més escollit és la mestressa de casa. Els principals resultats obtinguts són útils per a estudiar el comportament del consumidor en relació amb el seu establiment, els productes comprats amb més freqüència i l'efecte de les promocions.

Els panels de llar busquen recollir el comportament de tota la unitat familiar present en aquell espai. Per desgràcia, això no és gaire exacte. La mestressa de casa pot parlar amb cert coneixement de causa sobre el consum dels nens, i el consum del seu marit relacionat amb productes de la llar, però perd efectivitat en tot el que té a veure amb la informació sobre el consum per impuls (el no planificat) i el consum especialitzat (productes concrets per a una activitat professional o acadèmica concreta, per exemple).

Tot i aquests límits, la mestressa de casa segueix essent el principal panelista en la llar, ja que és, amb diferència, la persona més disposada a reflectir tots els actes de compra de manera regular.

5) Panel d'individus: la unitat mostral és l'individu, a partir dels catorze-quinze anys. El motiu de començar a partir d'aquestes edats és la consideració i rellevància més grans que els actes de consum en general i les marques en particular tenen en l'adolescència. Demanar la seva col·laboració anteriorment resultaria un tant complicat, ja que els pares demanarien un cert control sobre el consum i les dades reportades, el grau de compromís és molt més baix, i el tipus de consum és més aleatori i impulsiu.

En els panels d'individus, s'estudia el comportament de l'individu i es relaciona amb trams d'edat, professió, estil de vida, moment del cicle socioeconòmic i familiar, etc. Així, es poden determinar els efectes de la vida en parella en relació amb la fidelitat a una marca, o els canvis en els tipus de productes/servis que interessen en cada moment.

6) Panel especialitzat: no és tan comú com els altres dos, i fa referència a públics objectiu específicament interessants per a estudiar actes de consum en categories específiques. Exemples d'aquesta mena de panels són el de nadons (compost per les mares de fills fins a trenta mesos), el d'automòbils (a partir de conductors), el de perfumeria, o el de directius (en què empresaris representatius de les principals companyies responen qüestions sobre l'actualitat econòmica).

7) Altres panels: són panels ja molt concrets, que escapen dels objectius generals del panel i se centren a donar resposta a temes força més concrets, per exemple:

- **Metascope:** pensat per a recollir l'evolució de productes molt poc representatius del mercat (productes de baixa penetració) o de baixa freqüència de compra.
- **Panel a curt termini:** està dissenyat per a donar resposta a una sèrie d'objectius concrets i que desapareixen un cop ja han estat assolits. En conseqüència, es desenvolupen en un termini limitat de temps i a un tipus determinat de consumidors.

Exemple

Són exemples els estudis en zones de proves d'un producte (en la qual s'assagen els efectes que el producte podria tenir en la població general, distribuint-lo durant un temps limitat només en aquella àrea geogràfica), o els estudis de publicitat en què es busca mesurar els efectes a curt i a mitjà termini d'una determinada campanya.

- **Panel ERIM, o panel *electronic research in marketing*:** s'escullen els panelistes en un determinat punt de venda, i es controlen les seves compres amb caixes registradores especials. Així, es pot conèixer el perfil de compradors

en un determinat establiment, l'efecte de les promocions, les marques preferides i la seva fidelitat. També són aptes per a mesurar "experiments" en els punts de venda (moviment de preus, diferent col·locació del material, etc.). Són un tipus d'estudi que pràcticament encarreguen només els grans centres comercials, per tal d'adaptar la seva oferta a la demanda del consumidor en el seu establiment.

- Panel de consum en alimentació extradomèstic: els panells de llar i de consumidor solen oferir dades sobre el consum a la llar, però gairebé mai no es reflecteix el consum en restaurants, cafeteries o hospitals. En aquests casos, les unitats mostrals són els establiments de restauració que interessen investigar.
- *Shopping panel*: la unitat mostral és un comprador que només pot fer els seus actes de compra per mitjà d'un catàleg proporcionat per l'institut d'investigació. És un tipus de panel molt específic, només apte per a mesurar l'efecte de nous llançaments en el mercat sense que siguin de coneixement públic (copiables per la competència abans del seu llançament real).

2.7.5. El panel de detallistes

En el panel de detallistes, la informació no la proporciona el consumidor, sinó un o diversos membres d'establiments definits prèviament. Aquests són visitats de manera periòdica per entrevistadors que recullen les dades sobre les vendes produïdes en l'interval de l'onada.

El panel de detallistes és una eina de gran interès per als proveïdors, ja que els permet de conèixer què passa amb el seu producte en la fase en la qual el poden controlar menys: com es col·loca a la vista del consumidor, com s'emmagatzema, com es promociona, etc.

Respecte al panel de consumidors, permet de recollir la informació de manera força més exacta: els detallistes sí que tenen un control precís sobre les unitats venudes, i fins i tot poden proporcionar informació sobre el dia o l'hora de la venda. En contrapartida, la informació només fa referència a un tipus concret de producte, i d'aquí ve que els panells de detallistes s'organitzin per categories (panel d'alimentació, de fotografia, de línia blanca o marró, etc.).

De vegades, els mateixos panelistes poden arribar a formar part dels clients del panel. És una manera senzilla de rebre informació sobre el mercat que generalment resulta d'interès en aquells establiments més sensibles a les accions de màrqueting (cadena, majoritàriament).

A diferència del panel de consumidors, el detallista no omple cap diari de compres (o de vendes). És l'entrevistador qui fa el còmput a partir de la fórmula següent:

$$\text{Vendes del període estudiat} = \text{Estoc inicial del període} + \text{compres del període} - \text{estoc final.}$$

Aquesta fórmula garanteix recollir tota la informació de les vendes en un temps determinat (normalment dos mesos), ja que té en compte tant les vendes que s'han produït en productes demanats als proveïdors en el període com les vendes de productes ja acumulats (estocs).

Captar i mantenir un panelista representa un esforç més gran entre els detallistes que entre els consumidors. Encara que s'intenta demanar un esforç gairebé mínim al panelista i que la informació pot arribar a revertir positivament en aquells que hi col·laboren, el detallista sol veure la seva implicació com una feina afegida a la seva tasca professional, cosa que pot arribar a fer difícil la recollida de dades (cal atendre l'entrevistador, normalment en horari laboral).

És per aquest motiu que es fa imprescindible una captació encertada. Al contrari que en els panels de consumidors, un panel de detallistes no exigeix necessàriament que la persona que proporciona les dades sigui el principal representant de l'establiment. Sovint és preferible algú més sensible a les demandes dels instituts, encara que no en sigui l'encarregat principal. El que sí que cal garantir en tots els casos és que la informació proporcionada inclou tots els moviments de productes.

Un altre aspecte fonamental que cal tenir en compte són les característiques pròpies de l'establiment. Cal cercar establiments que tinguin a la disposició dels compradors una quantitat prou gran i prou representativa de productes perquè les vendes de determinat producte/marca puguin ser atribuïdes a l'interès del consumidor, i no al fet que no n'hi havia d'altres.

Naturalment, és convenient garantir una mostra prou dispersa geogràficament i que pugui reflectir d'una manera prou precisa el volum de negoci que es genera en una determinada categoria.

El principals panels de minoristes existents s'especialitzen en una categoria de producte determinada. Això és així perquè l'interès de l'estudi no resideix tant a estudiar el centre en si (cosa que ja hem vist que pot ser estudiada per mitjà de panels de consumidor) sinó a obtenir una fotografia prou exacta dels mo-

viments pel que fa a vendes, preu, acceptació, fidelitat, etc. que es produeixen en determinats mercats clau. Aquests es corresponen amb els seus panells de referència, com són:

- Alimentació (hipermercats, lliure servei, establiments tradicionals).
- Hosteleria (bars, pubs, cafès, restaurants, discoteques).
- Perfums (adrogueries, merceries, perfumeries).
- Majoristes (establiments de lliure servei que operen com a majoristes).
- Farmàcies.
- Electrodomèstics (àudio, vídeo, hipermercats, petit electrodomèstic).
- Foto (hipermercats, laboratoris, cadenes, botigues tradicionals).
- Joguines (hipermercats i botigues de joguines).
- Canàries (establiments de totes les categories anteriors de Gran Canària i Tenerife, una situació geogràfica especial).

2.7.6. El panel d'audiència

El panel d'audiència es considera de vegades dins dels panells de consumidor, i en efecte, reuneix molts punts en comú pel que fa a la mostra. A pesar d'això és un tipus de panel portat a terme amb objectius molt concrets, cosa que molt sovint el fa mereixedor d'una condició a part.

El panel d'audiències és una eina d'investigació que reuneix la metodologia pròpia del panel (la visita personal) combinada amb mètodes audiomètrics (a través d'aparells especialitzats).

El resultat és informació diària, constant i puntual sobre els moviments de l'audiència pel que fa als canals de comunicació consultats, el tipus, el perfil de l'usuari i el moment de consulta.

El mitjà de comunicació sobre el qual es fan més panells d'audiències és el televisiu (a través d'un aparell instal·lat a les llars dels panelistes que recull el canal que es veu en cada moment), però també es fan panells de premsa, ràdio, i panells generals de mitjans (estudi general de mitjans).

L'interès dels panells d'audiència és múltiple. Als mitjans de comunicació els serveix per a conèixer quanta gent ha vist/escoltat un determinat programa, la qual cosa repercuteix directament en la quantitat de diners que poden demanar en concepte de publicitat, a més de ser una font molt important per a avaluar l'atractiu d'un espai en concret.

A les agències de publicitat els permet d'obtenir dades sobre quantes i quin tipus de persones miren/escolten què en un determinat moment, cosa que resulta clau a l'hora d'escollir un estil de comunicació i inserir la peça en un moment/canal determinat.

Als proveïdors els permet de contrastar les dades ofertes pels mitjans i avaluar l'impacte de determinades accions de màrqueting (publicitat, patrocinis, introducció de productes en l'entorn quotidià d'un espai, etc.).

Per a de seleccionar la mostra de panelistes, cal cercar una mostra permanent de llars en les quals instal·lar un audímetre que resultin representatives del global de la població o d'un subconjunt determinat.

Normalment la selecció de municipis es fa aleatòriament (atenent sempre al pes total del municipi des del punt de vista poblacional). Un cop definit, la mostra de llars se selecciona a partir de variables sociodemogràfiques i altres variables (com el nombre d'aparells emissors per llar, la possessió de vídeos, comandaments a distància, etc.).

La tria final se sol decidir a partir d'entrevistes a representants de la família (generalment la mestressa de casa) en les quals cal arribar a un acord per la instal·lació d'audímetres.

Per a evitar possibles deformacions en el fet de saber-se observat, la mostra es renova totalment cada x temps (sobre uns cinc anys). A això cal sumar-hi les baixes voluntàries del panelista, moltes de les quals es fan sense avís previ (simplement es desconnecta l'audímetre), cosa que genera un índex de rotació força elevat.

En aquest sentit, la mostra rep controls de manera regular a escala tècnica¹² i a escala personal¹³.

(12) Per a garantir la representativitat de la mostra i el correcte funcionament de l'aparell.

El rei dels estudis d'audiència és el panel d'audiència televisiva. És un panel especial, ja que és continu i es basa en un aparell enregistrator especial: l'audímetre.

(13) Es busca controlar variables difícils com no introduir codis d'identificació o tenir diversos emissors connectats al mateix temps.

Un audímetre és un dispositiu electrònic que permet de detectar en els aparells als quals estigui connectat (fins a vuit) estats com els següents:

- Engegat o apagat.
- Canal de televisió sintonitzat.
- Teletext.
- Videojocs.
- Monitor d'ordinador.
- Reproducció o gravació de vídeo.

La informació es transmet a través de connexions telefòniques al centre encarregat d'analitzar les dades. Aquesta informació es complementa amb la proporcionada a través d'un comandament a distància especial que permet d'introduir una lletra identificativa de la persona de la casa que mira aquell programa, donar opinió sobre els programes, advertir d'absències (per malaltia o vacances), etc.

L'audímetre està actiu les 24 hores del dia, i enregistra quin canal emet informació segon a segon. Aquestes dades s'encreuen posteriorment amb informació sobre el contingut de la programació, per a analitzar-ne els resultats.

Resum

- El panel és una eina quantitativa basada en l'obtenció de mesures repetides en una mateixa mostra en moments diferents.
- Per a poder ser vàlid, un panel ha de saber seleccionar una mostra representativa de panelistes, controlar els índexs d'abandonament i enregistrar la informació sempre de la mateixa manera.
- Si l'interès recau en els actes de consum d'una unitat familiar, o un individu, aleshores cal recórrer a un panel de consumidors.
- Si es busca informació molt concreta sobre una categoria en especial, és aconsellable recórrer a un panel de detallistes.
- Els panels d'audiències són un tipus de panels de consumidors que mesuren de manera precisa i constant els canvis en els mitjans de comunicació consultats en una llar, i són clau per a obtenir informació sobre la manera en què cal distribuir el volum contractat d'anuncis d'un producte.

3. La recollida d'informació qualitativa

Donem pas a la primera de les nostres bifurcacions metodològiques, en aquest cas la qualitativa. Atès que tots dos mètodes treballen molt sovint de manera conjunta, estructurarem les dues unitats següents de manera paral·lela.

Iniciarem, per tant, aquesta unitat qualitativa reflexionant sobre els principis en què es basa aquesta aproximació, què persegueix i per què.

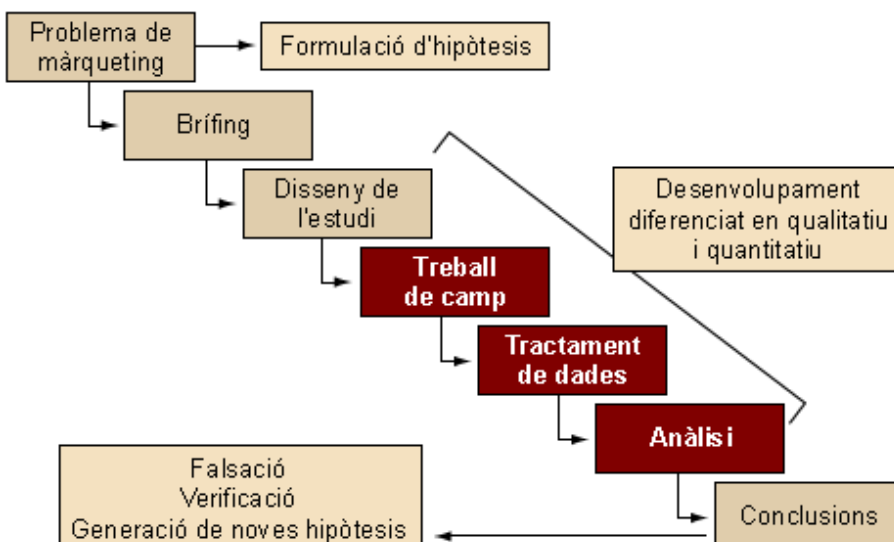
Un cop vista aquesta panoràmica general, ens introduïrem en l'explicació i el comentari de les principals tècniques usades qualitativament en investigació de mercats: l'entrevista en profunditat, el grup de discussió, i també les tècniques projectives, un recurs metodològic usable tant en l'una com en l'altra.

Per acabar aquesta unitat, estudiarem el tractament de les dades qualitatives, és a dir, parlarem de l'anàlisi dels recursos analítics qualitatius, en la qual veurem la importància de la categorització per mitjà d'un exercici pràctic de síntesi.

Encara que aquesta unitat i la següent poden funcionar de manera separada, la riquesa formativa es basa en la nostra capacitat per a prendre-les com un conjunt; ser capaç de veure'n les similituds i les diferències, tant teòriques com pràctiques, per a tenir els recursos necessaris per a escollir-ne una, una altra, o la combinació de totes dues.

3.1. Característiques principals

3.1.1. Una definició comparativa



Les tècniques qualitatives comprenen el conjunt de recursos, eines i procediments per mitjà dels quals es pot arribar a *explicar* i *comprendre* el comportament del consumidor, no tan sols descriure'l.

El mètode qualitatiu neix, doncs, de la necessitat que tenen els proveïdors i els mateixos investigadors de desenvolupar una metodologia que doni sentit a l'acte de consum, més enllà del volum de vendes o de l'elecció d'una determinada marca.

A partir del moment en què l'oferta de productes es multiplica i es torna progressivament indiferencial, el comportament del consumidor deixa de seguir una lògica estructurada i passa a ser molt més anàrquic i aleatori des d'un punt de vista racional. Ja hem vist en el mòdul 1 "Consum i investigació de mercat" que això és en gran manera atribuïble al fenomen per mitjà del qual es carrega de valors emocionals la marca o el producte.

Però els fenòmens emocionals resulten molt complexes de tractar des del mètode quantitatiu. La rigidesa que comporta el qüestionari estandarditzat i el fet que els processos d'anàlisi quantitativs es basin en l'ordenació numèrica dels individus a partir de grans blocs, dificulten considerablement l'accés a les motivacions emocionals.

Per a arribar-hi cal, almenys:

- Generar un clima de confiança amb el consumidor, en el qual aquest no se sent ni jutjat ni avaluat com a individu.
- Dilatar el temps de relació entrevistador-entrevistat tant com sigui necessari, per tal d'aconseguir l'objectiu anterior, i per accedir a una informació tan rica com sigui possible.
- En moltes ocasions, desplegar eines concretes que facilitin parlar des de l'emoció i no des de la racionalitat (les tècniques projectives).

En potència, el mètode quantitatiu podria arribar a generar qüestionaris en què s'aconseguissin aquests objectius. El problema és el següent:

- D'una banda, els costos associats a l'estudi es multiplicarien exponencialment¹⁴.
- De l'altra, la informació implicaria un esforç de codificació i anàlisi molt superior¹⁵.

⁽¹⁴⁾L'entrevista duraria molt més temps, els qüestionaris serien molt més llargs i complexos, i caldria formar els entrevistadors de manera que treballessin des d'una altra lògica.

⁽¹⁵⁾Moltes preguntes obertes, difícils de codificar sense perdre informació rellevant.

Com veiem des de bon principi, l'abordatge qualitatiu a la investigació de mercat parteix d'un principi de comparació amb el quantitatiu. Això és així per dos motius essencials:

- En primer lloc, les metodologies quantitatives apareixen i s'implanten en la disciplina amb anterioritat.
- En segon lloc, són l'opció majoritària en investigació de mercat, cosa que no deixa de generar en les metodologies qualitatives cert efecte de "germà petit".

Es fa necessari, doncs, un acostament especialitzat, partint d'uns principis diferencials, que busquin també uns objectius diferents des de l'ús d'altres tècniques: el qualitatiu.

3.1.2. Els principis de l'aproximació qualitativa

Cal deixar clar de bon principi que l'aproximació qualitativa no treballa amb els mateixos objectius que la quantitativa i que, per tant, no es pot establir una comparació directa entre els resultats de les dues aproximacions.

La qualitativa no busca obtenir resultats estadísticament fiables o vàlids, ja que no parteix de l'estadística per arribar als seus objectius.

El mètode qualitatiu usa com a pilar fonamental el llenguatge. Això és, es busca explotar al màxim les possibilitats del llenguatge com a constructor i ordenador de la realitat en totes les fases de la investigació (el disseny, la recollida de dades, l'anàlisi i la configuració de resultats).

No ens estendrem aquí sobre el paper del llenguatge en la construcció social de la realitat (ja tractat en altres assignatures de la psicologia social), però sí que assenyalarem que parlant per mitjà i des del llenguatge és com accedim al pensament i la manera d'entendre col·lectiva d'un grup o subgrup determinat.

D'aquesta manera, el mètode qualitatiu permet de parlar del que és concret sense quedar-se necessàriament encastat en l'experiència concreta o l'anècdota puntual. L'objectiu últim de la metodologia qualitativa en investigació de mercat és explicar el fer i el sentir col·lectiu del consumidor: la seva utilitat radica en la capacitat per mantenir l'equilibri entre el que és particular i el que és comú, per tal que l'un alimenti i enriqueixi l'altre.

Per dir-ho de manera més o menys poètica, l'abordatge qualitatiu busca trobar allò que ens diferencia (les emocions, les experiències) per mitjà del que ens uneix (el llenguatge).

La investigació qualitativa treballa, doncs, sobre principis construïts a partir del següent:

- **L'ordre simbòlic de la realitat:** si el que cerquem és accedir al pensament i el sentiment col·lectiu, aleshores hem d'arribar a trobar un punt d'anclatge comú a partir del qual es faci possible explicar la diferència.
El món dels símbols és aquest punt en comú. La simbologia i l'imaginari col·lectiu representen la base social sobre la qual cada persona o grup interpreta els seus actes quotidians, els viu i els dona sentit. Aquest ordre simbòlic es pot expressar en forma d'icones, pors, normes socials, mites, etc.
En la mesura que les tècniques qualitatives aconseguixen identificar aquests principis simbòlics, és possible parlar des d'una *comprensió operativa*, que entén el que és concret però que ho utilitza per a donar resposta a preguntes més globals.
- La **profunditat:** molt sovint es parla del mètode qualitatiu com una eina per a la *comprensió profunda* del consumidor. Això és així perquè la investigació qualitativa busca fugir tant com pot de les declaracions fredes i racionals (massa influïdes per normes socials de cortesia i manteniment de les aparences) per entrar plenament en el que és *calent i emocional*.
D'aquí ve que les tècniques qualitatives es basin amb força en la insistència. Una mateixa qüestió es pot arribar a plantejar de diverses maneres a una mateixa persona. L'ànim no és tant validar la certesa del que s'ha afirmat com donar l'oportunitat a l'altre perquè amplii, contrasti o exemplifiqui el dit.

La manera de plantejar els problemes determina el tipus de resposta donada. Si plantejem un mateix tema de diverses maneres, obtindrem diferents matisos que ens seran bàsics per a tenir una visió més completa del fenomen estudiat.

- El **temps:** com es pot imaginar, tot aquest procés demana unes condicions contextuais especials. Tenir el temps suficient per a desenvolupar els diversos temes, poder tornar enrere si convé, concedir l'oportunitat al matís, etc. Sense aquests condicionants i una atmosfera més o menys relaxada, és força difícil passar del llenguatge més fred i analític que es dona en les situacions en què parlen els desconeguts.
- El **llenguatge no verbal:** un punt fort innegable del mètode qualitatiu és el fet que entra a valorar tant allò que es diu com allò que no es diu. No tan

sols les omissions són rellevants; tot allò que es comunica amb la mirada, un gest, una expressió facial, és moltes vegades més informatiu que el que es pugui expressar verbalment. El tècnic ha d'estar atent a aquests indicadors, i saber-los llegir, sigui pel seu compte, sigui demanant a l'interlocutor que els aclareixi o els comentari.

- La **reflexivitat**: un aspecte clau de tota interacció qualitativa és la capacitat de generar reflexió entorn dels temes d'interès. Aquesta reflexió ha de venir, lògicament, per part de l'entrevistador (repreguntant, optant per diferents tècniques que permetin d'accedir a la informació).
Però també s'ha d'estimular la reflexió per part del seu interlocutor. En aquest sentit, la dinàmica que es busca no és la de pregunta-resposta (més racional i superficial, molt dependent de la manera com es pregunta), sinó la dinàmica d'una conversa (molt més oberta, capaç de tractar temes col·laterals d'interès, amb espai per al comentari).
- Aquest principi de conversa implica sempre la recerca d'una certa **horitzontalitat** entre investigador i consumidor. Ara bé, aquesta horitzontalitat no ha de fer caure mai en una relació d'igual a igual; l'investigador té una sèrie d'objectius d'estudi per complir que el consumidor no té. A més, l'investigador és qui ha de controlar el ritme de la conversa, per a deixar espai a tots els temes i tractar-los amb la profunditat que sigui necessària. La interacció qualitativa ha de ser la d'una conversa, però és una conversa guiada.
- L'**informador privilegiat**: l'enfocament qualitatiu busca individus que puguin aportar aquesta informació *des de dins*. És per això que, més que buscar la representativitat o mostres grans en què el discurs es repeteixi, treballa amb mostres petites, en les quals cada interlocutor és escollit pel fet de posseir cert coneixement rellevant per als objectius de l'estudi.
D'aquí ve que la mostra qualitativa sigui molt més específica i segmentada que la quantitativa. No ens interessa la reacció general de la població, sinó els continguts i les experiències que ens puguin transmetre les persones que les han viscut. No té cap sentit, per exemple, parlar sobre productes de la llar a persones que ni els compren ni els consumeixen, a menys que l'objectiu de l'estudi sigui precisament entendre els motius pels quals no ho fan.

3.1.3. Un eix central: el discurs

Mitjançant les tècniques qualitatives podem arribar al discurs dels consumidors. Això ens permet de transcendir les declaracions més immediates (el manifest) per arribar a les més profundes i rellevants (el que està latent):

El que es manifesta	El que està latent
Nivell descriptiu Informació més conscient	Informació més inconscient Actituds Motivacions Frens
El que es diu	El que explica el que es diu i el que es fa

Per *discurs* sovint s'entenen diverses coses (entre les quals es pot esmentar el contingut manifest). Des d'un punt de vista analític, el discurs és allò que és subjacent al conjunt de declaracions manifestes sobre un tema. Són, per dir-ho d'alguna manera, "els motius de fons".

El discurs és sempre socialment compartit. Encara que parteixi de l'experiència individual, s'explica i es fa evident amb l'ús de símbols, imatges, explicacions etc. que connecten els individus, fent-los compartir una determinada manera d'entendre un fenomen determinat.

Una de les principals missions del mètode qualitatiu és detectar, identificar, comprendre i explicar el seguit de discursos del consumidor entorn d'una temàtica en concret.

No hi ha un discurs, sinó tants com maneres d'entendre un fenomen, i normalment els diferents discursos permeten d'identificar diferents tipus de consumidors. Això pot ser degut al fet que determinades característiques sociodemogràfiques, econòmiques o actitudinals troben en un cert discurs una justificació adient als seus actes i pensaments; o tot just al revés, que determinades maneres d'entendre la realitat generen un certa actitud i estimulen segons quins interessos econòmics, socials o personals.

En qualsevol cas, l'analista qualitatiu no té mai per encàrrec fer una taxonomia de discursos. Enumerar els discursos del consumidor no serveix per a res si no es comprenen, s'expliquen, i es treballa a partir d'ells per a donar resposta als objectius de l'estudi.

3.1.4. Usos principals

En el panorama actual, en el qual per a les empreses el coneixement del consumidor cobra cada cop més importància, les tècniques qualitatives permeten de descobrir i explicar la relació dels consumidors amb les marques i permeten d'adequar les estratègies de màrqueting.

En concret, aplicacions de la metodologia qualitativa en els estudis de mercat són, entre d'altres:

- **Estudis generals d'actitud:** són una eina indispensable per a entendre "l'estat general de la qüestió". Els principals temes d'interès, pors, esperances, estils de vida i aspectes rellevants d'un segment de la població determinat (la joventut, la tercera edat, etc.).
- **Estudis prospectius:** és una de les principals forces del mètode qualitatiu, ja que el discurs lliure de l'entrevistat ens permet de parlar de desitjos no complerts, d'oportunitats de negoci, reorientacions de productes i marques actuals, visions prospectives sobre el món del consum en una categoria, etc.
- **Estudis creatius:** són l'altra gran força qualitativa. Amb jocs projectius i la discussió col·lectiva, els mateixos consumidors poden participar en el procés de creació d'un nou concepte, o ajustar-ne un d'existent.
- **Estudis de marca:** són dels més aplicats al màrqueting. Permeten d'accedir als valors que comuniquen les marques i són rellevants per al consumidor, quina relació s'estableix entre l'un i l'altre (de dominació, de col·laboració, etc.), què s'espera d'una marca i què es rep.
- **Estudis de concepte:** quines idees de producte arriben a connectar amb els desitjos del consumidor, quines no i els motius d'això.
- **Estudis de publicitat:** quins són els motius que determinen l'atractiu d'una peça publicitària, quin missatge arriba, per mitjà de què, quin impacte té la peça en la imatge de la marca.

3.1.5. Potencialitats i límits

S'ha escrit molt (i sobretot opinat molt) sobre fins a quin punt l'acostament qualitatiu en el marc dels estudis de mercat és interessant, o fins i tot necessari.

Atès que la matèria primera del mètode qualitatiu (el discurs) és, per dir-ho d'alguna manera, invisible (el que rebem són les declaracions de l'informador, que cal traduir en discursos posteriorment), la recollida de dades qualitativa i la seva posterior anàlisi generen sovint certa controvèrsia.

En concret, les principals crítiques o límits de l'enfocament qualitatiu viatgen en la direcció següent:

1) **El rebuig obert als principis de la metodologia:** significa "no creure" en el mètode qualitatiu, en l'existència de discursos més enllà del manifest, i en motivacions guiades per l'emoció i no per la raó. És un tipus de crítica que cada

vegada s'escolta menys (com a mínim de manera explícita), però que encara perviu en àmbits en què el dia a dia es mesura amb criteris exclusivament racionals.

No és el cas de la gran majoria de proveïdors (almenys els que donen servei directe al consumidor). De fet, en aquests casos més aviat trobem l'excés contrari. És el denominat boom *emocional*, que privilegia sempre l'emocionalitat a la racionalitat, fins i tot quan res no ho sembla indicar.

2) La inconsistència en l'obtenció de dades: en concret es dubta de la fiabilitat de la informació rebuda, ja que no sempre prové del mateix estímul (en uns casos és una pregunta directa, en d'altres un joc projectiu o, fins i tot, prové de manera espontània del consumidor).

És una crítica impossible de rebatre si es parteix de la base que el que importa és la consistència de la informació, i no la informació en si mateixa. Com ja hem dit anteriorment, el mètode qualitatiu no parteix de principis estadístics, ja que no usa mètodes estadístics (que sí demanen consistència i fiabilitat per processar la informació).

3) La subjectivitat de l'anàlisi: precisament pel fet que la informació no és analitzada amb programes estadístics, se sol dubtar de fins a quin punt les troballes en un estudi sorgeixen de la mateixa anàlisi de la informació o són "potenciades" per determinats interessos de l'analista. En el moment de parlar del tractament de la informació qualitativa, veurem com el tècnic treballa amb les dades, i resoldrem aquests dubtes.

4) La impossibilitat per a generar resultats extrapolables a la població general de referència: la crítica es basa en la dificultat per traduir els resultats qualitius a resultats quantitius, emparant-se en l'implícit que els estudis qualitius han de ser "validats" pels quantitius. Com hem vist, un estudi qualitatiu ofereix informació d'una natura diferent de la quantitativa, i per això d'entrada una comparació directa de resultats és força complicada.

D'altra banda, els estudis qualitius no ofereixen la distribució de pesos del discurs, sinó que n'identifica els portadors: un discurs pot aparèixer molt sòlid en un públic objectiu, però aquest pot ser molt minoritari. L'enfocament qualitatiu ofereix els motius de l'èxit o el fracàs, però és el quantitatiu qui ha de determinar si aquest èxit arriba a totes les persones que ha d'arribar.

5) La impossibilitat de predir conductes mesurables quantitativament: relacionat amb l'anterior, el mètode qualitatiu sol ser advertit amb certa freqüència del fet que no és un instrument vàlid per a proporcionar informació d'arrel quantitativa com ara estimacions d'impacte publicitari, de fidelitat a la marca, etc.

Aquesta és una crítica totalment vàlida, cap estudi qualitatiu no pot proporcionar informació sobre indicadors quantitativs de manera que orientin decisions de màrqueting.

6) La dificultat per a generar coneixement operatiu: tot sovint, els resultats d'un estudi qualitatiu poden resultar excessivament vagues comparats amb els d'un estudi quantitativ (especialment aquells que no es refereixen a un producte en concret, sinó a una marca, o temes més generals). Aquest fenomen se sol potenciar si tenim en compte que molts dels principis de l'anàlisi qualitativa provenen d'una arrel psicoanalítica, formació de la qual no disposen molts proveïdors.

Més que una crítica a la metodologia, la claredat en la manera de comunicar els resultats és un repte de l'investigador, en el qual cal treballar constantment.

Resum

- Els estudis qualitativs complementen els quantitativs a partir de donar sentit als actes declarats i connectar-los amb el món emocional.
- L'enfocament qualitatiu es basa en el poder del llenguatge i la seva potencialitat com a constructora/organitzadora de la realitat per accedir a aquest món.
- En aquest sentit, la detecció i explicació dels diferents discursos emergents sobre una temàtica és la clau que ens permetrà d'entendre els motius de fons d'un acte o una actitud.

3.2. El procés inicial

3.2.1. El plantejament d'objectius

La primera cosa que cal tenir clara abans de donar inici a qualsevol mena d'investigació són els objectius de l'estudi.

Els objectius de la investigació són el principi rector de totes les fases d'un estudi, els quals han d'haver quedat clars en el moment del bríng, si no, la utilitat de la investigació corre un greu risc.

En general es desglossen de la manera següent:

- **Objectius centrals:** són les preguntes/dubtes que el proveïdor necessita resoldre per a poder seguir endavant. Tot estudi ha de poder aïllar almenys un objectiu central; en cas contrari, l'analista no pot orientar correctament l'estudi. No tenir una direcció clara (o diverses direccions) en les quals moure'ns dificulta enormement tots els altres processos de l'estudi; no sabem exactament a qui buscar, ni quina mena de temes cal discutir.

- **Objectius secundaris:** són la col·lecció de petits objectius que cal complir per a poder respondre al principal. Molt sovint es corresponen amb els temes que es tractaran durant el camp.

Exemple

Per exemple, si el que busquem centralment en una investigació és:

Determinar quina de les rutes creatives desenvolupades és la més òptima per a comunicar el nou producte de la marca X.

Aleshores, els objectius secundaris es poden moure en la direcció següent:

Determinar quines reaccions genera cada peça.

Quines actituds desperta cap al producte.

Quins elements apareixen com a més positius.

Quins apareixen com a més negatius.

Establir quin missatge es comunica en cada peça.

Quin comunica el benefici del producte de manera més clara.

Quin estil usat comunica millor amb el consumidor.

Quin nivell de coherència té amb la marca.

Els objectius secundaris han de ser acordats entre l'institut d'investigació i el proveïdor, ja que d'ells en poden sortir recomanacions sobre quina tècnica concreta cal usar, o quin públic objectiu cal tractar amb un interès especial.

En realitat, es poden assolir els mateixos objectius centrals a partir de diferents objectius secundaris (dependrà de la filosofia d'investigació de l'institut i el proveïdor). L'important és deixar clars quins són de bon principi, per a no trobar-nos després que el client ens demana informació sobre elements que no s'han tingut en compte.

3.2.2. La mostra

Qualitativament, el concepte de mostra difereix respecte a la seva vessant quantitativa. El que es manté és la necessitat d'investigar persones que ens puguin aportar informació sobre el tema d'estudi.

Ara bé, atès que l'enfocament qualitatiu no persegueix la representativitat (ja que treballa amb informants qualificats), no és necessari reproduir en cap moment l'estructura general de la població que tinguem com a referència.

Exemple

Per exemple, és possible que els homes siguin els encarregats de tan sols l'1% de les compres de bolquers. Però això no vol dir que necessitem cent dones per cada home que vulguem investigar. Els pesos es poden distribuir com es vulguin (50% i 50%, 25% dones i 75% homes, o senzillament tot homes).

El que cal tenir per a dissenyar la composició d'una mostra qualitativa és:

- Els objectius de l'estudi.
- Les condicions indispensables que cal reunir per a ser un informant qualificat en aquell tema (temps d'experiència, freqüència d'ús, actitud general, etc.).
- El nombre de zones geogràfiques que cal visitar: si busquem reaccions en general, normalment optarem per visitar les dues grans ciutats (Barcelona i Madrid). Però és possible que calgui introduir altres poblacions, si ens interessa especialment el discurs d'aquelles persones, o si aquell producte/categoria té una penetració molt més gran en determinades zones.
- La dificultat per trobar persones que reuneixin aquelles condicions: de vegades, resulta massa car, o és massa difícil (penetracions molt baixes, fora de les grans ciutats, etc.). En aquests casos caldrà valorar fins a quin punt el discurs d'aquests informadors és vital per a respondre a l'objectiu central de la investigació, o si es pot reconduir el disseny de la mostra cap a mostres més àmplies, sense que aquest objectiu quedi afectat.

Un aspecte clau que cal valorar és el nombre mínim de persones que necessitem per a assolir els objectius de l'estudi.

Qualitativament no hi ha cap criteri fix per a avaluar la quantitat de la mostra.

El que és recomanable en tots els casos és arribar a un acord amb el client, tenint en compte:

- el límit pressupostari, i
- l'experiència de l'investigador amb aquella categoria/marca.

Sempre garantint la possibilitat de contrastar la informació, ja que mai no es pot confiar en el discurs d'una sola persona o d'una sola dinàmica. Aquestes poden estar afectades per múltiples variables no controlades, que arribin a oferir resultats molt diferents dels que podríem trobar amb més mostra.

També cal tenir en compte que cal tractar cada variable amb una certa independència; si busquem el discurs de persones molt diferents, cal contrastar el discurs de cadascuna amb almenys una persona / dinàmica amb el mateix públic objectiu.

En general, per a estudis amb poques variables i un públic objectiu fàcil de trobar, no necessitem gaire mostra (quatre dinàmiques de grup, o unes deu entrevistes en profunditat). En canvi, en estudis ambiciosos es poden arribar sense problemes a les catorze o divuit dinàmiques, i arribar a les cinquanta entrevistes.

3.2.3. El disseny qualitatiu

Respecte a la manera de procedir en una metodologia quantitativa, els estudis qualitius inverteixen d'alguna manera el procés. Les fases inicials de disseny i mostra no demanen tant esforç com les fases posteriors de treball de camp i anàlisi.

Això és així perquè els estudis qualitius treballen sobre la base que no és possible predir amb prou detall la informació que el consumidor ens proporcionarà per a estructurar prèviament els apartats, el tipus d'anàlisi, o el format dels resultats.

De fet, es podria dir que tots aquests aspectes són els mateixos resultats de la investigació.

És per això que, un cop determinem que la metodologia qualitativa és la més indicada per a respondre a la totalitat o part dels objectius d'una investigació, el disseny qualitatiu es determina sobre la base següent:

- El brífing pot incloure ja dades sobre el disseny de la investigació. Aquesta mena d'indicacions solen ser aproximatives, però ja han de contenir informació sobre el públic (o públics) objectiu que ens interessen analitzar (almenys les seves característiques bàsiques).
- A partir d'aquí, la determinació final del disseny d'investigació estarà condicionada pels objectius de la investigació.
- En alguns casos, es pot especificar de bon principi quina tècnica serà la usada per a recollir la informació. Encara que això en principi és potestat del tècnic encarregat d'elaborar el projecte, cada vegada es contracta més per tècnica, de vegades prescindint de quina mena de preguntes es busca respondre.

Normalment, un estudi qualitatiu presenta un disseny en el qual s'entrecreen entre tres i quatre variables màxim, de manera semblant a aquesta:

	Homes		Dones		Total
	25-35 anys	35-50 anys	25-35 anys	35-50 anys	
Madrid	5 entrevistes	5 entrevistes	5 entrevistes	5 entrevistes	20 entrevistes

	Homes		Dones		Total
	25-35 anys	35-50 anys	25-35 anys	35-50 anys	
Barcelona	5 entrevistes	5 entrevistes	5 entrevistes	5 entrevistes	20 entrevistes
Total	20 entrevistes		20 entrevistes		40 entrevistes

Aquest és un exemple de disseny amb tres variables (ciutat, sexe i edat) en què cada públic objectiu té el mateix pes (deu entrevistes). Ara bé, no sempre és necessari que cada quadre tingui el mateix pes. Es poden fer distribucions d'aquesta manera:

	Homes		Dones		Total
	25-35 anys	35-50 anys	25-35 anys	35-50 anys	
Madrid	5 entrevistes	2 entrevistes	2 entrevistes	5 entrevistes	14 entrevistes
Barcelona	2 entrevistes	5 entrevistes	5 entrevistes	2 entrevistes	14 entrevistes
Total	7 entrevistes	7 entrevistes	7 entrevistes	7 entrevistes	28 entrevistes

En aquest exemple, el nombre d'entrevistes s'ha acabat equilibrant perquè cada variable tingui el mateix pes, però no és sempre el mateix.

No hi ha cap motiu en especial per a haver de fer sempre el mateix treball de camp en totes les variables. De vegades, un públic objectiu pot tenir un pes molt més gran que un altre d'acord amb els objectius de l'estudi, l'estructura del mercat, o per criteris econòmics.

3.2.4. El qüestionari de captació

Un cop tenim clara la mostra i el disseny de la investigació, cal garantir que les persones investigades responen efectivament al perfil que busquem.

De vegades es tracta de comprovacions molt senzilles (sexe, edat), però en alguns casos pot resultar molt difícil (sobretot quan cal buscar determinats patrons de consum, o actitudinals).

Un qüestionari de captació és un qüestionari de dades de classificació que ens organitza els individus d'acord amb l'acompliment o no de determinades condicions.

Un qüestionari de captació inclou:

- Preguntes concretes per a establir el públic objectiu (coneixement de marques, freqüència de compra, etc.).

- Preguntes indirectes per a determinar el públic objectiu (bateries actitudinals principalment).
- Preguntes per a validar els resultats de l'estudi (preguntes que inclouen objectius secundaris, que es comentaran o ampliaran posteriorment).

Tot qüestionari de captació inclou també un seguit de preguntes introductòries per a prevenir la "professionalització-cronificació" de la mostra. Cal cercar individus que no hagin participat en cap investigació qualitativa (almenys amb un marge d'un any) i que tampoc ho hagin fet en investigacions d'aquell tipus de producte o temàtica.

Això és necessari per a no buscar la informació de persones ja familiaritzades amb les dinàmiques d'investigació i que, per tant, puguin modificar les seves respostes per tal de "quedar bé" amb l'investigador, o simplement deformar els resultats de la investigació, proporcionant informació molt més experta de la que es pot trobar en altres membres del mateix públic objectiu.

És imprescindible que tots els participants responguin el qüestionari (o filtre) de captació, i també comprovar que les seves respostes s'ajusten al patró establert.

Filtre de captació real que inclou tots els tipus de preguntes que podem trobar en un document d'aquestes característiques.

Filtre de captació estudi aire condicionat

- I. Treballa vostè o algú de la seva família en els sectors següents?
- | | | |
|---|--|-----------------|
| A. Màrqueting..... | | Fi d'entrevista |
| B. Publicitat..... | | |
| C. Periodisme..... | | |
| D. Producció, venda o distribució de refrigeradors..... | | |
| E. Producció, venda o distribució de calefactors..... | | |
- II. Ha participat en alguna reunió de grup o entrevista organitzada per un institut d'investigació de mercats en els últims dotze mesos?
- A. Sí → Fi d'entrevista
B. No
- III. Ha participat en alguna reunió que tingui a veure amb aplicacions electròniques o electrònica per a l'oficina?
- A. Sí → Fi d'entrevista
B. No
- IV. Quint paper té en la compra d'aparells electrònics per a la llar?
- A. Jo prenc les decisions
B. Jo prenc les decisions en companyia d'altres persones
C. Deixo les decisions en mans d'altres → Fi d'entrevista
- V. Sexe:
- A. Home
B. Dona
(captar almenys tres dones)
- VI. ¿Quina edat té? _____
(centrar l'atenció entre trenta i cinquanta-cinc anys)
- VII. Quin dels aparells següents té a casa?
- A. Telèfon mòbil
B. Rentadora
C. Microones
D. Televisió de pagament
E. Vídeo
F. Connexió a Internet
G. DVD
H. PC
I. Sistema d'aire condicionat
(captar almenys la meitat amb aire condicionat)

Per als posseïdors de sistemes d'aire condicionat. Per a la resta, aneu a la pregunta XII

- VIII. El seu sistema d'aire condicionat és:
- A. Mòbil
B. Fix
C. Ho desconec → Fi d'entrevista
- IX. Ens pot dir la marca del seu sistema d'aire condicionat?

- X. Té la responsabilitat d'escollir l'aire condicionat de la seva llar?
- A. Sí
B. No → Fi d'entrevista
- XI. Quina quantitat d'informació creu disposar sobre les característiques de l'aire condicionat?
- A. Crec estar molt ben informat
B. Crec estar moderadament ben informat
C. No crec estar gaire ben informat → Fi d'entrevista
D. No estic ben informat → Fi d'entrevista
- XII. Quanta gent viu a casa seva, vostè inclòs? _____
- Nom: _____
Telèfon: _____
Captadora: _____
Data i hora de la reunió: _____

3.2.5. La guia d'animació

La guia d'animació (o pauta de discussió) és el document marc que organitza tots els continguts que cal tractar en la fase de camp.

És un document que enumera i distribueix temporalment tots els temes que han de ser treballats, encara que no necessàriament de manera estricta.

Una guia d'animació no és un qüestionari: no inclou preguntes directes que ha de formular tal qual a l'informador. És principalment un document intern perquè investigador i proveïdor tinguin clars els continguts generals del treball de camp.

En aquest sentit, és fàcil trobar guies separades per apartats, amb comentaris a peu de pàgina, recomanacions, idees, etc.

Hi ha guies d'animació molt complexes, en què s'estableixen els minuts que cal parlar d'un tema en concret abans de passar a un altre. N'hi ha d'altres, en canvi, que simplement enumeren els grans tòpics de discussió.

En alguns casos es formulen preguntes d'ajuda a l'investigador perquè les utilitzi com a estímuls, en d'altres només es donen consignes generals que responen als objectius secundaris de l'estudi.

Una guia d'animació s'ha de concebre com un document que reflecteixi l'orde i els continguts d'una "dinàmica ideal". En qualsevol cas, s'ha de tractar com un document obert. En totes les execucions de camp hi haurà temes que es tractaran amb més profunditat que d'altres, i fins i tot en poden aparèixer de nous.

Voler-se cenyir al que hi ha estrictament escrit va en contra de crear un ambient de comentari i discussió, base del treball qualitatiu. La guia d'animació és un guió perquè l'investigador comprovi que no ha deixat cap tema per tractar.

La seva redacció s'ha de contrastar amb els objectius secundaris de l'estudi, incorporar els temes en un ordre que faciliti a l'informador situar-se en la dinàmica (de més general a més concret). Les tècniques concretes que s'empraran poden anar incloses amb cert detall en la guia, però cal tenir present que sempre hi ha espai per a la introducció de nous elements que contribueixin a esclarir els temes que cal investigar.

Guia d'animació real simple

Guió de conducció de grups i entrevistes X

↳ Introducció estàndard.

↳ *Warming up*: Consum de suc a les llars:

- Moments associats al consum
- Persones que en consumeixen
- Motius associats al consum
- Frens associats al consum
- Marques associades als suc. Si hi ha diferència entre associació a suc tradicional i nou
- Imatges de marca associades:
 - ↳ Valors associats
 - ↳ Nivell de qualitat associat
 - ↳ Varietats
 - ↳ Nivell de confiança

↳ Aprofundiment en la percepció del nou mercat de suc:

- Com es percep el canvi des del suc tradicional
- Beneficis que aporta
- Marques associades al canvi

↳ Posicionament de marques/productes. Realització d'un *repertory grid* amb les marques/productes que hi ha actualment en el mercat.

↳ Presentació monàdica dels quatre/cinc conceptes de què disposem i aprofundiment en el següent:

- Reaccions inicials
- Nivell de credibilitat del *reason-why*
- Acceptació del *reason to believe*
- Nivell d'impacte de l'*end line*
- Valoració de la proposta
- Posicionament dins de l'oferta actual
- Preferència entre tots els conceptes presentats

↳ Prova de X:

- Reaccions inicials
- Valoració organolèptica
- Relació i coherència amb el concepte triat

↳ Comiat

Guia d'animació real completa

Estudi bústia de veu
Guia de discussió
Presentació de l'objectiu de la reunió i dels participants
I. Parlem de la bústia de veu (30')

- Discurs lliure (es tracta d'entendre quines són les seves principals opinions i inquietuds)
- En el cas d'aquells que **han estat usuaris (exusuaris)**
 - Valoració global de l'experiència • Que descriguin la seva "pel·lícula" amb la bústia de veu (quan la van activar, quines expectatives tenien quan l'han desactivat, etc.)
 - Satisfaccions i insatisfaccions des de la seva experiència
 - Hàbits d'utilització que tenien en el **passat** (tant de *recepció* com d'*enviament*)
 - ✓ Freqüència
 - ✓ En quines ocasions
 - ✓ Tipus de missatges
 - ✓ A qui / de qui
 - Profunditzar en els **motius per a la desactivació** de la bústia de veu
 - Com ha canviat la seva manera de comunicar-se des que no tenen activada la bústia de veu
 - ✓ Discurs lliure
 - ✓ En què han guanyat
 - ✓ En què han perdut
 - Expectatives d'ús • Tenen previst tornar-la a connectar? (Motius)
- En el cas d'aquells que **mai no han estat usuaris...**
 - Profunditzar en els "frens" • **Motius per a no utilitzar-la**
 - Com afecta la seva manera de comunicar-se
 - ✓ Discurs lliure
 - ✓ Què hi guanyen
 - ✓ Què hi perden
 - Hàbits d'utilització d'*enviament* • Deixen missatges?
 - ✓ Freqüència
 - ✓ Ocasions
 - ✓ Tipus de missatges
 - Expectatives d'ús • Tenen previst connectar-la? (Motius)
- En el cas dels **usuaris actuals: heavy i medium...**
 - Indagar en les motivacions • **Motius per a la seva utilització**
 - Satisfaccions i insatisfaccions des de la seva experiència
 - Hàbits d'utilització (tant de *recepció* com d'*enviament*)
 - ✓ Freqüència
 - ✓ En quines ocasions
 - ✓ Tipus de missatges
 - ✓ A qui / de qui
- **Per a tots els participants...**
 - Què aporta la bústia de veu a la comunicació
 - ✓ **Avantatges i inconvenients** (per al *receptor* i per a l'*emissor*)
 - ✓ Tipus de comunicacions / missatges que semblen més afins
 - ✓ Tipus de comunicacions / missatges que semblen menys afins
 - Valoració global
 - ✓ El que **més** m'agrada de la bústia de veu és...
 - ✓ El que **menys** m'agrada de la bústia de veu és...
 - L'enviament...
 - ✓ El que més m'agrada de deixar missatges en la bústia de veu és...
 - ✓ El que menys m'agrada és...
 - La recepció...
 - ✓ El que més m'agrada de rebre missatges en la bústia de veu és...
 - ✓ El que menys m'agrada és...
 - Les possibilitats que ofereix: **característiques i maneig**
 - ✓ Valoració global
 - ✓ Satisfaccions i insatisfaccions
 - El **preu** • Coneixement i valoració
- **Perfil projectiu del típic usuari** de la bústia de veu • edat, estil de vida, ús que fa del mòbil, motivacions vers l'ús de la bústia de veu...

II. Parlem de les característiques concretes de la bústia de veu (20')

Es tracta d'explorar de manera exhaustiva el coneixement de les seves característiques i la valoració que en fan els participants.

1r. Espontàniament

- Si haguéssiu d'explicar a algú de manera detallada en què consisteix la bústia de veu...
 - Quines són totes les seves **característiques** (fer una llista a la pissarra) Per a cada una...
 - ✓ En què consisteix
 - ✓ Valoració global
 - Com és el **maneig**...
 - ✓ Fins a quin punt es considera senzill, complicat...
 - ✓ El més fàcil de tot el procés d'utilització és...
 - ✓ El més complicat de tot el procés d'utilització és...
 - Què cal fer per a **manejar-la** (fer una llista a la pissarra) • Per a cada un dels passos que s'indiquen:
 - ✓ En què consisteix, què cal fer
 - ✓ Complexitat, senzillesa d'utilització
 - ✓ Suggestiments de millora
- Suggestir aquelles fases del procés que no hagin sorgit i indagar en possibles **millores**
 - Activació i desactivació de la bústia de veu
 - Avis que es té un missatge
 - Com s'accedeix al missatge
 - Locució de benvinguda quan s'accedeix al missatge
 - Opcions mentre s'escolta el missatge
 - Opcions després d'escoltar el missatge
 - Locució que escolta l'emissor quan salta la bústia de veu

2n. Suggestiments

Fer un repàs de la descripció del servei de bústia de veu actual: **què és? / els diferents tipus de desviaments / característiques i capacitats / altres opcions / activació i desactivació / preus**. Per a cada una:

- Connexió amb la idea que tenien
- Valoració global
 - ✓ Elements + / -
- Repercussions sobre l'interès vers la bústia de veu
- Suggestiments de millora
- Avantatges: quins avantatges destacaríeu?
- **Presentació d'avantatges**
 - Interès que desperta
 - Importància: si haguéssiu de destacar-ne alguna, quina destacaríeu?

III. Les locucions (25')

Pas 1r. La locució actual: visualització de tota l'estructura de passos i possibilitats (amb explicació detallada del moderador).

Es tracta que la compreguin bé abans de mostrar la nova proposta.

Pas 2n. Contrast pas a pas de la nova locució enfront de l'actual

Per a cada un dels passos de la nova proposta:

- Avantatges (què hi guanya)
- Desavantatges (què hi perd)
- Animaria més a l'ús de la bústia?

IV. Noves funcionalitats (30')

Trucada des de la bústia de veu / trucada directa a la bústia de veu / activació-desactivació de la bústia de veu

L'ordre de presentació s'alternarà en els diferents grups. Per a cada una:

- Valoració global
 - Diria que aquesta és una opció... (llista d'adjectius)
- Aspectes + / -
- Què aporta a la bústia de veu. Fins a quin punt la fa més interessant
- Beneficis a destacar
- Suggestiments de millora
- Com es podria anomenar (punt a tractar segons disponibilitat de temps)

VI. Missatge curt de veu (15')

- Valoració global
 - Diria que aquesta és una opció... (llista d'adjectius)
- Aspectes + / -
- Què aporta a l'ús del telèfon mòbil
- Beneficis a destacar
- Suggestiments de millora
- El missatge de notificació • indagar
 - importància d'especificar la persona (número de telèfon) que ha deixat el missatge
 - possibilitat de contestar directament l'usuari que ha deixat el missatge

Resum

- Tot procés d'estudi qualitatiu es basa en la coherència respecte als objectius centrals i secundaris.
- La mostra qualitativa no és rígida com la quantitativa, admet variacions respecte a l'estructura poblacional general ja que no pretén ser representativa.
- Abans d'iniciar el treball de camp és imprescindible elaborar i passar un filtre de captació, que verifica que aquella persona compleix amb les característiques necessàries per a informar.

- La pauta d'animació és un document elaborat "de portes endins". No és un qüestionari, sinó un guió de temes que cal tractar perquè l'investigador no perdi el fil.

3.3. Les tècniques

Un cop tenim clara la mostra (l'hem captat seguint el filtre corresponent) i hem elaborat la guia d'animació, cal procedir a iniciar el treball de camp pròpiament.

Al contrari que en l'estudi quantitatiu, el camp el fa el mateix tècnic encarregat de la investigació, ja que aquesta és una fase oberta, que sovint requereix una capacitat especialitzada per a executar determinades tècniques, i adaptar-se a la dinàmica que estableixi cada relació.

Les principals tècniques qualitatives són:

- Entrevista en profunditat.
- Dinàmiques de grup.
- I el que podem denominar *tècniques projectives*.

Cadascuna ens permeten d'accedir al discurs del consumidor, les unes de manera individual, les altres de manera col·lectiva.

3.3.1. Entrevista en profunditat

Si fem un cop d'ull ràpid als pros i contres de l'entrevista en profunditat, ens trobem que és una eina amb les característiques següents:

- Permet de connectar l'estil de vida amb el consum/ús de productes.
- Permet d'aprofundir les relacions establertes amb les marques, essent especialment adequada en casos de diagnosi de marca.
- És útil en temes polèmics o íntims, en els quals la interacció grupal podria deformar el discurs o bé fer que no sorgís.

D'altra banda, els seus principals inconvenients se centren en el següent:

- Allarga el cronometratge o *timing* de la investigació.
- No permet la interacció grupal, ni la confrontació de diferents punts de vista individuals per arribar al grupal –de segment.
- L'entrevista en profunditat es compon del següent:



Amb una durada curta, que pot anar de 45 a 90 minuts, encara que en alguns casos poden ser més llargues, arribant a les dues hores.

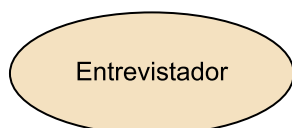
No parlem d'una entrevista de les que podem veure a la televisió, sinó que l'objectiu és arribar al discurs lliure de l'entrevistat.

Veiem el paper de l'entrevistador:



- Persona participativa.
- S'ha d'implicar en el tema.

Però la seva actitud i conducta durant l'entrevista dependrà del següent:



La clau principal és que l'entrevistador ha de saber **escoltar** el que diu l'entrevistat i concentrar-s'hi, però no solament això:

- Ha de crear un clima adequat, en el qual l'entrevistat se senti a gust, evitant que es pugui sentir interrogat. Així, haurem d'evitar les preguntes directes, per a impedir que l'entrevistat es posi a la defensiva.
- Ha de crear un clima d'empatia, ja que l'entrevistat no s'ha de sentir jutjat: l'entrevistador ha de saber acceptar els seus punts de vista i intentar entendre les seves motivacions.
- Posar-se al mateix nivell de l'entrevistat: s'haurà d'adaptar en la mesura que pugui al seu llenguatge, al seu estil, etc.

- Si l'entrevistat se sent a gust, acceptat i comprès ell mateix anirà aprofundint en el tema.

Encara que abans de l'entrevista haurem de preparar una guia d'animació amb els punts que hem de tractar, no és tancada, sinó que es crea i adapta mentre fem l'entrevista. No hem d'oblidar mai que hem d'obtenir un discurs lliure.

Però tenim diferents eines al nostre abast que ens permetran de poder arribar a la informació que necessitem, l'objectiu principal de les quals és aconseguir que l'entrevistat vagi aprofundint pràcticament per si mateix. Les més destacades i usades són els silencis i els miralls.

Si hi fem un cop d'ull:

- **Ignorància:** es tracta de fer veure no saber res en absolut sobre el tema, així obtindrem més informació, principalment de la que l'entrevistat creu que és evident. Al mateix temps s'evita el risc que l'entrevistat es pugui sentir "com si estigués en un examen del col·legi". De totes maneres haurem de pensar que en alguns objectes d'estudi pot no resultar creïble una ignorància total.
- **Mirall:** aquesta eina consisteix a repetir el que diu l'entrevistat de manera que el convidem a continuar el discurs en la mateixa direcció. L'hem d'emprar amb cura, ja que en excés pot resultar contraproductiu.
- **Síntesi:** es tracta de resumir fragments d'informació que ha dit l'entrevistat per a veure com reacciona.
- **Silenci:** consisteix a no dir res quan l'entrevistat acaba una frase. Així, li donarem temps a pensar i al mateix temps ens proporcionarà més informació i més en profunditat del que diu. És important utilitzar-la adequadament, no en excés ni tampoc amb temps gaire llargs, ja que l'entrevistador es pot sentir violent o "examinat". L'hem de compensar amb comunicació no verbal.

Activitat

Els silencis i el mirall són eines bàsiques per aconseguir que el nostre interlocutor vagi més enllà en el seu discurs. Practiqueu-los quan parleu amb algun amic, i veureu quina mena d'informació addicional obteniu. Proveu de contrastar la mena de continguts que sorgeixen usant els silencis, en comparació amb els continguts que apareixen quan no els useu.

Per acabar, hem de tenir present que les etapes de l'entrevista en profunditat són:

- **Inici:** presentació de l'entrevistador i explicació de les "regles del joc"; és a dir, durada de l'entrevista, objectiu de l'estudi, etc., i també el que s'espera d'ell, que opini lliurement i digui tot el que pensa.
- **Desenvolupament:** representa el gruix de l'entrevista, i és quan accedim a la informació. L'entrevistat començarà pel nivell més superficial i a mesura que passi el temps aniran sorgint aspectes més latents.
- **Tancament:** cap al final de l'entrevista, indicarem a l'entrevistat que anem acabant. Així, per a tancar, li demanarem si vol afegir alguna cosa més ja que en moltes ocasions sorgeixen aspectes importants.

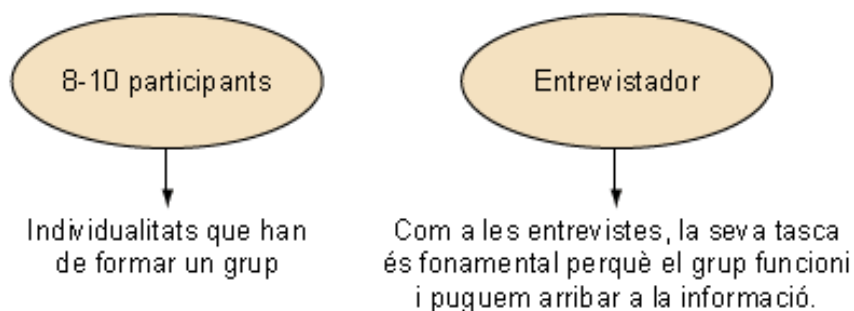
3.3.2. Dinàmiques de grup

Les dinàmiques de grup, també anomenades *reunions de grup* o *focus groups*, estan formades pels elements següents:



Duren normalment d'1 ½ a 3 hores en alguns casos, encara que el més habitual són dues hores.

Aquesta tècnica es fonamenta en les mateixes bases tècniques que l'entrevista en profunditat. Vegem-ne les característiques:



Dins d'aquestes individualitats, ens trobarem amb personalitats dins del grup que haurem de controlar especialment:

- **Líder:** té un elevat nivell participatiu. Pot intentar imposar la seva opinió o pot intentar erigir-se en portaveu.
- **Narcisista:** parla molt de si mateixos i s'allunyen de l'objecte d'estudi.
- **Polèmic:** busca la confrontació o bé amb el moderador o bé amb els participants.
- **Callat:** per timidesa o per mandra, els haurem de fer sentir implicats i que participin en la dinàmica.

Els principals avantatges de les dinàmiques de grup són:

- La interacció grupal.
- Són especialment adequades per a l'avaluació d'espots televisius quan el client necessita una anàlisi en profunditat enriquida amb la creativitat pròpia del grup.
- Combinen la perspectiva individual amb la perspectiva grupal: la del grup social o segment.
- Representen un cronometratge més ajustat.

Els inconvenients són:

- Permeten menys profunditat individual que les entrevistes.
- No permeten de tractar temes polèmics, ja que el grup es contamina i s'exagereu els punts de vista.
- No es poden tractar temes molt personals (sexuals, per exemple).

Per a comprendre millor què és i què significa una dinàmica de grup, us presentem a continuació, com a lectura complementària, l'article de José Luis Álvarez on s'exposen algunes consideracions sobre el tema, extretes a partir de l'àmplia experiència que l'autor ha demostrat en aquest camp. Hi veureu els comentaris, sovint crítics, amb els quals l'autor parla de la manera d'enfocar les dinàmiques de grup, alhora que aposta per una defensa de l'estudi qualitatiu com a eina potent en la comprensió del consumidor més aplicada.

Lectura complementària

Álvarez, J. L. (1995). Reflexiones sobre la conducción de grupos en investigación. A *Investigación y Marketing*, 47, 35-40. Aedemo.

3.3.3. Les tècniques projectives

Just acabem de veure les dues principals tècniques de recollida d'informació, la dinàmica de grup i l'entrevista en profunditat.

També hem vist que aquestes tècniques ens permeten d'arribar al que es manifesta i al que està latent.

Doncs bé, les tècniques projectives ens permeten d'anar més enllà del que es manifesta.

Estan basades en el mecanisme psicològic de la projecció; és a dir, el mecanisme mitjançant el qual traspassem als altres qüestions que tenen a veure amb nosaltres mateixos.

És a dir, cada u té el seu *jo real* (que és la persona tal com és) dins del plànol de la realitat, i el *jo ideal* (que és com li agradaria ser a la persona) dins del plànol del desig.

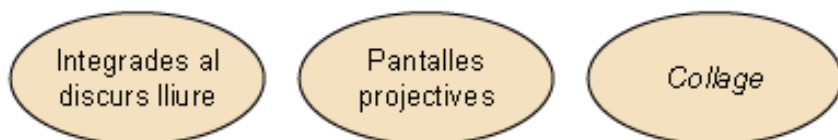
Responent a això trobem que la persona s'apropia dels aspectes positius dels altres i projecta cap a la resta els aspectes negatius.

Exemple

És quan preguntem, per exemple, "què creus que pensaran els consumidors d'aquesta marca?". La pregunta es planteja com un joc d'imaginació, però quan l'individu ens contesta ens parlarà de si mateix.

Dins la investigació qualitativa, les tècniques projectives ens permetran d'arribar al nivell motivacional i simbòlic, cosa que ens permetrà d'aprofundir en la relació establerta entre el consumidor i una marca.

Si fem una mirada als tres tipus de tècniques projectives:



1) **Integrades al discurs lliure:** són aquelles que no tenen una entitat prou important, sinó que s'insereixen dins el mateix discurs.

2) **Pantalles projectives:** ens permeten d'aprofundir més, donant-hi una entitat pròpia. Majoritàriament es basen en el joc de "i si això fos...?" on *això* és l'element en el qual volem aprofundir.

Exemple

Un exemple seria: "si la llet X es convertís en un animal, quin animal seria? On estaria? En quin entorn? Quina personalitat tindria? Quines coses té que ens agraden? Quines coses té que no ens agraden? Què sentim cap aquest animal?, etc.".

Però evidentment no fem totes les preguntes de cop, sinó que anem seguint la conversa.

Exemple

Penseu només per un moment: si algú us pregunta "si aquest mòdul fos una música, com seria?", oi que us sentiríeu una mica sorpresos?

La transformació pot ser en pràcticament qualsevol cosa (una música, una persona, un lloc, una imatge, una sensació, etc.), el més important és, en primer lloc, creure's un mateix el joc i, en segon lloc, deixar que els entrevistats l'assimilin.

Els entrevistats han de tenir temps per a entendre el joc i l'entrevistador l'ha d'explicar amb cura perquè l'entengui i el segueixi adequadament.

El clima ha de ser de confiança i de "tot és vàlid" per a d'iniciar-lo i que a ningú no li faci vergonya participar-hi. Així, animarem les primeres respostes, de manera que la gent se senti segura.

No hi ha projectius tancats, ni tenen un patró rigorós, sinó que poden ser tan amplis com la nostra imaginació.

3) Collage: és una tècnica projectiva que requereix suport amb material i no solament amb paraules.

Es basa a donar revistes amb fotografies, pegament, tisores i cartolines als participants, sota una consigna: la regla del joc és que s'ha d'intentar plasmar en imatges el que significa per als participants una marca o una categoria de mercat com ara la xocolata, per exemple.

Haurem d'animar els participants un altre cop sota la clau "tot és vàlid", com si fos un joc de col·legi.

Acabem de veure les principals tècniques qualitatives de recollida d'informació, les reunions de grup i les entrevistes en profunditat.

- Les tècniques qualitatives ens permeten d'arribar no solament al que es manifesta, sinó també al que està latent: les actituds, les motivacions, els frens, etc.

El paper de l'entrevistador ens permetrà d'obtenir la informació, amb un rol basat a escoltar, animar, incitar, empatitzar i fer sentir-se bé a l'entrevistat.

Les entrevistes en profunditat ens permeten més aprofundiment en la perspectiva individual i les dinàmiques de grup ens aporten la riquesa del discurs grupal.

Les tècniques projectives ens permeten d'arribar més fàcilment al nivell latent, de manera que puguem aprofundir en les relacions emocionals i simbòliques que s'estableixen.

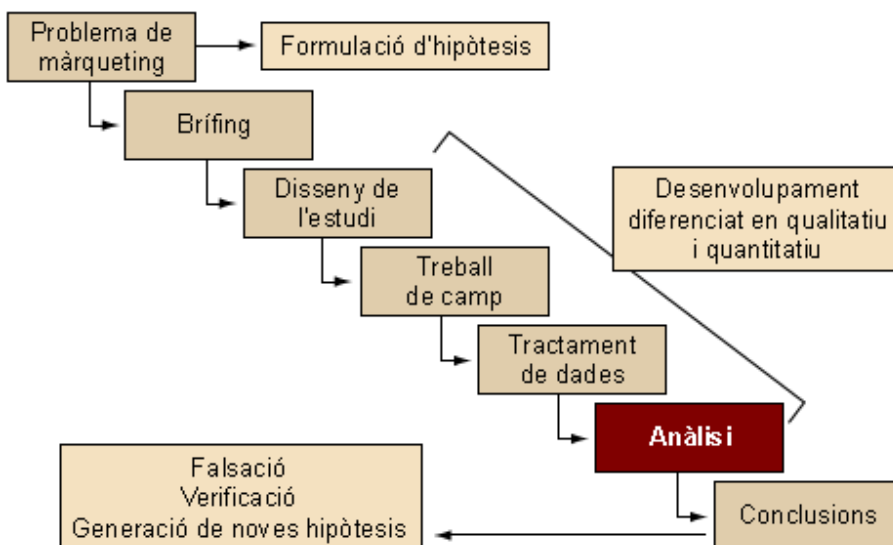
Són complexes d'executar implementant-se com a jocs. Haurem de crear un clima adequat, fer entendre als participants què s'espera d'ells, i fer-los sentir segurs.

L'entrevistador s'ha de "creure" el projectiu, ja que si no ho fa tampoc no ho faran els participants i no ens servirà de res.

Les principals tècniques projectives són:

- Les integrades al discurs lliure.
- Les pantalles projectives.
- El *collage*.

3.4. L'anàlisi de la informació



3.4.1. La filosofia d'anàlisi

Després del treball de camp, ens hem de detenir especialment en l'anàlisi qualitativa. El sentit d'aquest nucli de coneixement és fer-nos una idea de què és l'anàlisi qualitativa i com es conforma. No és objectiu d'aquest nucli estudiar en profunditat aquest tema. Un cop feta aquesta petita introducció, passem a l'anàlisi en si mateixa.

Si hem vist que la investigació qualitativa ens permet de conèixer i entendre les relacions entre un grup de consumidors/usuaris i un objecte d'estudi (marca, producte, servei, etc.), no hem de deixar de banda que ha de ser dins el context d'un mercat donat.

És molt important en l'anàlisi aconseguir la comprensió profunda del vincle entre el consumidor i la categoria a la qual pertany l'objecte d'estudi.

Exemple

Pensem en un estudi imaginari en què l'objecte d'estudi és una marca de llet sencera X. Haurem de tenir en compte que el segment que cal estudiar és el de consumidors de llet sencera (també podem incloure els no consumidors, entre d'altres), la marca X i la categoria de mercat llet sencera, per exemple.

Haurem d'entendre quines significacions té la categoria per als seus consumidors, evocacions, necessitats cobertes i no cobertes, els hàbits de consum, etc.

Els entrevistats no són els que han de resoldre el problema de màrqueting plantejat, només ens proporcionaran la informació que cal treballar.

Si pensem en la frase "el consumidor diu el que pensa, fa el que sent", l'anàlisi qualitativa des del discurs lliure ha de fer el següent :

- Detectar les necessitats latents.
- Entendre les fantasies no conscients que se satisfan.
- Detectar les emocions subjacents.
- Comprendre l'imaginari que es desplega.

L'anàlisi, doncs, ha d'observar, entendre, interpretar i explicar.

En un nivell previ l'anàlisi qualitativa comença abans de fer el treball de camp, just en el moment en què l'investigador ha de dissenyar la guia d'animació (recordem que són els punts que cal tractar en les dinàmiques). Per a poder fer la guia hem d'haver assimilat els objectius de l'estudi.

L'anàlisi també es va desenvolupant en les mateixes dinàmiques: el moderador no solament escolta sinó que interpreta i analitza, detectant punts que poden ser clau amb vista a arribar als resultats de l'estudi.

Però l'anàlisi en profunditat s'inicia un cop acabat el treball de camp. Treballarem amb les transcripcions literals de les dinàmiques/entrevistes, que seran el nostre material indispensable. Hem de tenir sempre presents els objectius de l'estudi; és a dir, el que volem saber.

L'anàlisi qualitativa es fa sempre en equip, treballant individualment i en grup, per a poder contrarestar el possible perill de subjectivitat.

Els investigadors som persones, i com a tals també tenim percepcions del que ens envolta, establim relacions, etc. Treballar en equip enriqueix l'anàlisi i ens permetrà de minimitzar el perill de la subjectivitat.

Podem dividir l'anàlisi de la manera següent:

- **Anàlisi individual:** recopilació i treball sobre la informació.
- **Anàlisi grupal:** els tècnics que participen en la investigació es reuneixen per a analitzar en grup el problema plantejat i arribar als resultats d'estudi i a la solució més adequada.

En primer lloc, haurem d'organitzar la informació que tenim. Aquesta és una tasca molt important ja que la informació, com a discurs lliure, no està estructurada; doncs serà la nostra tasca jerarquitzar-la i separar-la tenint en compte les variables que hi poden influir.

Exemple

Dins d'un estudi, hem fet dinàmiques a diferents ciutats d'Espanya, amb homes i dones, de diferents edats i entre ells, usuaris i no usuaris d'una marca determinada.

El buidatge, com es diu habitualment, haurà de marcar aquests segments diferenciant-los per a poder veure si alguna d'aquestes variables influeix en els resultats de l'estudi. Ens podem trobar que un producte no es percep de la mateixa manera a Madrid que a Sevilla, o que les dones estableixen una relació diferent que els homes amb una determinada marca, etc.

Després d'aquesta fase individual, passarem a l'anàlisi grupal. És important que en la reunió d'anàlisi hagi un clima obert i constructiu: no hem d'oblidar mai que hem d'analitzar i tot el que es pugui dir ha de ser sospesat.

3.4.2. La categorització

L'anàlisi per categories o categorització es basa en els principis de l'anàlisi de continguts. Es porta a terme a partir del conjunt de transcripcions de grups o entrevistes, i passa per un procés en diverses fases:

1) En un primer moment, cal comprendre el corpus de dades com un tot, sense separar entre públic objectiu o individus. En aquest primer moment apareixen les grans diferències i els grans conceptes que cal tenir en compte en l'anàlisi. També és el moment en què la declaració explícita cobra més importància.

L'analista ha de ser capaç de "captar l'ambient" de les transcripcions i elaborar les primeres hipòtesis sobre determinats fenòmens. El que és literal és el punt de partida per a arribar al que és implícit.

2) En una segona fase la informació es disgrega en nuclis de significat. És el procés de categorització pròpiament dit, en el qual l'analista divideix el corpus en etiquetes, que sorgeixen parcialment del mateix discurs, parcialment dels objectius de l'estudi.

Així, podem crear una categoria que anomenem *queixes al servei* (més sorgida dels comentaris), o d'altres com reaccions espontànies a l'estímul (sorgides com a interès específic de la investigació).

És molt important no perdre en cap moment la referència de "qui diu què", ja que és el context el que donarà sentit a la informació.

3) Un cop la informació ha estat atomitzada, cal lligar-la, es a dir, interpretar-la.

En molts casos, la clau per a la interpretació sorgeix de la informació categoritzada, de manera similar a si féssim un encreuament de variables quantitatives.

En altres casos, però, la informació caldrà ser analitzada amb el coneixement general que tinguem del mercat, o retornant a la transcripció general (per a detectar ritmes, silencis, arguments enllaçats, etc.).

Nota

Ens podem adonar, per exemple, que aquells que desaproven una idea són els mateixos que havien expressat una determinada actitud cap al tema d'estudi.

La categorització és un procés de depuració de les dades, en el qual s'elimina tot allò que és accessori, i s'organitza allò que és central. Per tant, no és possible efectuar una bona categorització sense tenir clars els objectius de l'estudi, ni sense haver entès abans el global dels resultats.

Activitat

L'anàlisi de categories ens permet de conèixer i comprendre com estructura el mercat el consumidor:

Quins grups de productes fa?, quines són les seves semblances i diferències?, a quines necessitats respon cada grup?, etc.

Ens permet d'obtenir *insights* sobre el mercat, quines necessitats no cobertes hi ha, quin rol tenen les marques en cada categoria, etc.

Agafeu la secció de pisos en venda de qualsevol diari i feu grups (no s'han de tenir presents les categories del diari) segons us sembli a vosaltres (és a dir, segons les variables que **per a vosaltres** siguin rellevants). Feu un quadre amb les categories resultants, explicant quina relació hi ha entre els diferents anuncis.

Exemple:

Barcelona

Fora de Barcelona

Exteriors

Grans

Àtics i golfes

Si ens fixem en la nevera del supermercat, on hi ha els iogurts, observarem com tots els productes estan organitzats de diferents maneres: responent a la segmentació que fan del mercat el distribuïdor i les marques.

Però, si agaféssim tots aquests iogurts i féssim dinàmiques amb diferents públics objectiu, en un primer moment apareixerien diferents grups seguint les necessitats de cada grup.

Així, ens podríem trobar amb un grup anomenat *caprici* (que respon a plaer), un altre anomenat *dieta*, etc.

Hem de pensar que dins d'aquestes categories trobarem diferents subgrups amb les seves característiques específiques.

Per exemple:

- Caramels
 - caramels refrescants (sense sucre, de menta, amb vitamines...).

Així, treballant en conjunt amb la resta d'informació que tinguem veurem que la categoria general respon a una necessitat bàsica de plaer, etc.

Proveu de fer el mateix amb la informació que trobareu en la secció de pisos en venda. Procureu anar més enllà de les categories evidents (com ara la zona); intenteu comprendre què és rellevant de transmetre per a un anunciant, i quina mena d'informació és la que realment estructura el mercat en la pràctica.

Resum

- L'anàlisi qualitativa permet que mitjançant l'estudi del públic objectiu, el context (la categoria de mercat) i l'objecte d'estudi es doni resposta als problemes de màrqueting, cosa que aconsegueix la comprensió profunda d'aquest vincle amb el consumidor.
- L'anàlisi qualitativa ha d'observar, entendre, interpretar i explicar.
- L'anàlisi s'inicia ja a l'hora de confeccionar la pauta de la dinàmica i en la dinàmica mateix. Dins els grups no solament hem d'escoltar, sinó que hem d'analitzar el que se'ns diu per a arribar a la informació que necessitem, detectant els punts claus.
- Un cop finalitzat el camp, hi ha una fase d'anàlisi individual en la qual els tècnics implicats en l'estudi treballen les transcripcions i organitzen la informació.
- Després, passarem a l'anàlisi grupal, que enriquirà els punts de vista sobre el problema que cal resoldre al mateix temps que disminuirà el risc d'una interpretació subjectiva mitjançant el contrast entre els diferents investigadors.
- La categorització és l'eina fonamental del tècnic per a donar sentit al discurs. Es basa en un principi d'organització de les dades que consisteix a separar en etiquetes allò que abans hem analitzat globalment.

4. El resultat de la informació

Una vegada la recollida de la informació (qualitativa o quantitativa) necessària per a respondre els problemes d'investigació ha finalitzat i ja ha estat treballada, processada i analitzada, arriba el moment en què cal retornar aquesta informació al proveïdor.

Aquesta unitat s'encarregarà de reflexionar sobre aquesta part final de la relació proveïdor-investigador, en què (de manera molt similar a com passava en el moment de la demanda), els factors tècnics, professionals i humans es barregen constantment.

En concret, veurem què és i com es fa un informe d'investigació (el retorn escrit), i posteriorment atendrem el moment de la presentació de resultats (el retorn oral).

En tots dos casos la intenció no és tan sols normativa (el que cal fer) sinó també reflexiva, i intentarem veure per què es fan així les coses i quina mena de factors hi intervenen.

4.1. L'informe

4.1.1. Característiques principals

Arribat a aquest punt, ja hem repassat totes les fases del procés d'una investigació (el bríng, el projecte, el treball de camp i l'anàlisi). El pas següent és elaborar un informe en el qual quedin reflectides les principals troballes de la investigació.

L'informe d'investigació és, doncs, una eina fonamental a l'hora de fer arribar al client els resultats de tot el procés.

S'elabora al final del treball de camp, i busca convertir-se en un document que doni fe escrita de tot el procés.

Ara bé, un informe és molt més que una memòria de la investigació:

1) És **una síntesi ordenada**: cal prioritzar, i si convé reorganitzar, tot el que s'ha obtingut, de manera que la cadena de continguts tingui sentit.

2) **Inclou el més destacat**, tenint en compte els objectius de la investigació: no tots els resultats són importants. La informació "extra" només mereix ser inclosa en l'informe si creiem que guarda relació amb els objectius, o que ho pot acabar fent en el futur (preveure, anticipar des del coneixement profund del present).

3) **Busca la utilitat pràctica**: un informe ha de ser, per sobre de tot, útil. Això implica:

- Ser didàctic: explicar els continguts de la manera més clara i planera possible, si és necessari, mitjançant imatges, gràfics, recursos multimèdia, etc.
- Ser precís i concís: evitar llargues oracions o estructures rebuscades.
- Deixar clar el que és una certesa i el que pot ser hipòtesi.
- Parlar tant com es pugui en el llenguatge del receptor: si un proveïdor usa termes tècnics concrets per a referir-se a certs fenòmens, usar-los.

4.1.2. L'estructura de l'informe: explicar una història

Com a document escrit que és, un informe és una narració. Per tal de fer comprensibles els resultats cal, doncs, que aquest relat hagi estat construït de manera ordenada i seqüencial que permeti seguir els arguments sense cap mena de coneixement previ sobre l'assumpte.

Una bona manera d'aconseguir això és muntant una estructura dramàtica mínima com la següent:

1) **Plantejament**: els antecedents, les circumstàncies que han envoltat la investigació, els objectius, la mostra emprada.

Sovint es considera una part intranscendent i burocràtica, però el cert és que bona part de les confusions o els dubtes que s'apareixen al lector tenen el seu origen en no haver entès correctament de què es parla, com se'n parla i amb qui. Una sèrie de quadres resum amb les característiques de la mostra i la seva distribució solen aclarir bé aquests conceptes.

2) **Nus**: els principals resultats, organitzats del que és més general (el comú) al que és més concret (els específics).

És, evidentment, l'apartat més complet i complex de l'informe, en què cal esforçar-se per trobar el delicat equilibri entre ser exhaustiu, ser útil, i ser comprensible.

Així, un informe que conté el cent per cent dels resultats presentats consecutivament pot complir perfectament els objectius, però no els prioritza. El resultat són pàgines i més pàgines de resultats que, per rics i interessant que puguin ser, acaben cansant el lector.

És recomanable, doncs, mantenir un cert ritme al llarg de tot el procés, invertint temps en les parts centrals i passant més ràpidament per les més secundàries (d'aquí ve la importància d'haver acotat bé en la introducció les unes i les altres).

Els resultats presentats en un informe no són equivalents als resultats trobats en el procés d'investigació. L'informe ha de representar un pas més: inclou comentaris, síntesis, petites conclusions que permeten d'entendre millor el que s'ha obtingut. Els resultats d'un informe s'han de plantejar sempre com una guia per a l'acció: com més treballats, més útils.

3) Desenllaç: les conclusions bàsiques que es desprenen del que s'ha obtingut i les principals accions que caldria recomanar tenint-los en compte.

Són la part clau, el moment de la veritat, per dir-ho així. La seva importància és tal que, sovint, són el primer (i a vegades únic) que es consulta en l'informe.

Unes conclusions no són mai un resum dels resultats. Són una anàlisi de l'anàlisi, una interpretació del que s'ha trobat al llarg de tot el procés, condensat en una sèrie d'aprenentatges clau, clars, concisos i operatius.

Són els continguts que han de quedar més ben entesos, ja que d'ells en depèn:

- L'acceptació global del treball fet.
- Qualsevol treball posterior del proveïdor.

Les recomanacions, per la seva banda, han de seguir una lògica similar, si cal, de manera més acusada.

Són l'únic apartat de tot l'informe que el proveïdor no ha pogut supervisar, ja que no es basa en el coneixement present, sinó en tot el coneixement acumulat per l'investigador.

Per tant, són al mateix temps el més interessant i el més arriscat; les conclusions són la conseqüència lògica de tota la narració de resultats, però les recomanacions depenen molt més de la conjunció dels punts següents:

- El coneixement previ de l'investigador sobre la categoria, el producte, la marca, etc.

- Els objectius a curt i mitjà termini del proveïdor transmesos pel brífling.
- Les conclusions de la investigació.
- Les necessitats percebudes en el client pel que fa a l'acció (permeabilitat a noves propostes, plans d'acció ja establerts segons els resultats o encara per establir, etc.).

Les recomanacions han de seguir els principis de claredat i precisió, i han de ser tan concretes com sigui possible (o com sigui recomanable, d'acord amb el tipus de proveïdor de què es tracti).

Durant els últims anys, les recomanacions han anat agafant cos en els informes, fins al punt que actualment es consideren imprescindibles com a part del *valor afegit* d'una investigació.

Ara bé, cal ser conscient de quins en són els límits, ja que les recomanacions de màrqueting, per llamineres que puguin resultar, impliquen un alt risc: l'investigador no necessàriament ha de tenir coneixements de màrqueting i, a més, no sempre té tota la informació a la seva disposició sobre quins plans d'acció vol/pot seguir el proveïdor.

En canvi, resulta molt més interessant efectuar recomanacions d'investigació (quina mena d'informació cal obtenir davant dels resultats, com cal obtenir-la, etc.), una àrea que sí que és de la competència de la investigació i que pot resultar molt útil per a guiar successius treballs.

4.1.3. En síntesi

De tot el que s'ha dit fins al moment podem concloure que un informe ha de tenir les característiques següents:

1) **Ha d'estar centrat en el lector final:** sempre cal tenir en ment qui ho llegirà, o qui ho podria llegir. No es pot emprar el mateix llenguatge amb algú avesat al món de la investigació de mercat i amb algú provinent d'altres àrees d'especialització.

2) **Ha de ser comprensible:** no tots els continguts seran fàcils d'explicar, i de fet alguns resultaran obertament complexes. L'ús de terminologia tècnica no és desaconsellable, però sempre cal seguir la màxima anterior; és a dir, algú sense coneixements en la disciplina pot entendre de què es parla?

L'ús extensiu de metàfores psicoanalítiques pot ser entesa en aquestes circumstàncies com un punt d'encontre molt útil, ja que la seva popularitat permet d'emprar conceptes clarament psicològics que, al mateix temps, resulten

comprensibles. L'ús de terminologia provinent d'altres maneres d'entendre la psicologia (com la psicologia social) dependrà, doncs, de la claredat amb què siguem capaços d'expressar-la.

3) Ha de ser gràfic: no és imprescindible, però un informe que visualment no resulti gràfic té poca esperança de vida en l'actualitat.

Una idea que pugui ser expressada visualment requereix menys esforç per part del lector i més velocitat de lectura.

Resum

- Un informe no és una presentació de resultats, és la seva ordenació prioritzada i comentada.
- La norma bàsica a l'hora d'afrontar l'escriptura d'un informe ha de ser la claredat: una estructura lineal, una narració fluida i l'ús de recursos fàcils d'entendre visualment i lingüísticament.
- Cal tenir sempre en ment al lector potencial: qui és, d'on ve, què pot entendre i què no, i de què li servirà el que li dic.

4.2. La presentació

4.2.1. Més que un informe actual

A primera vista, una presentació de resultats s'entén com una teatralització de la informació continguda en un informe; una lectura pública de resultats.

I així era en un primer moment: l'investigador es presentava a la seva audiència (composta per membres del departament d'investigació i del de màrqueting) i procedia a la lectura de l'informe. Ocasionalment, calia fer algun aclariment, o respondre a alguna pregunta.

En l'actualitat, una presentació de resultats s'entén com el vèrtex en què conflueix el present, i sobretot el futur, de la investigació duta a terme.

Per a entendre bé on radica la diferència entre un informe i una presentació, pot ser interessant veure'n la composició, i sobretot, les conseqüències.

	Espai	Nre. de persones	Objectiu de l'investigador	Conseqüències
Informe	Despatx aïllat	Mínim 1, màxim 3 (tots investigadors de mercat).	Fer arribar els resultats del procés de recerca.	La informació arriba al seu destinatari.

	Espai	Nre. de persones	Objectiu de l'investigador	Conseqüències
Presentació	Sala de reunions	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del departament d'investigació. • Assistent del responsable d'investigació. • Responsable de la marca, el producte i el servei. • Responsable del departament o de la secció de màrqueting corresponent a la investigació. • En cas d'un estudi que inclou publicitat: <ul style="list-style-type: none"> – Responsable estratègic de la campanya publicitària. – Responsable de l'equip creatiu de la campanya. • Investigador a càrrec de la recerca. • Acompanyant de l'investigador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fer comprensibles a tots els presents els resultats. • Respondre dubtes. • Assistir el debat intern arran dels resultats. 	La informació es discuteix i es prenen decisions a curt termini sobre el futur.

Així, una presentació en el moment actual és:

- **Multidisciplinària:** multitud de professionals amb càrrecs, inquietuds i objectius diversos (fins i tot enfrontats).
- **Resolutiva:** la reunió de resultats es converteix molt ràpidament en una reunió de treball on s'esbossen, o fins i tot es tiren endavant.
- **Concentrada:** implica un esforç addicional de síntesi i prioritat de resultats, de manera que la informació no es perdi o sigui inoperable en el moment.

Per tant, l'investigador passa de presentador a moderador, d'expositor a guia, intèrpret i fins i tot mediador.

Tant se val si els resultats estan d'acord amb els interessos del client. Encara que sempre és més complicat si no ho estan, la veritat és que una reunió de presentació sol reunir gent molt diversa, que no necessàriament han de compartir els mateixos objectius. El responsable de la marca la pot voler dotar d'un caràcter agressiu, i en canvi, el seu superior ho desaprova. I al mateix temps

els representants de l'agència pensen en la manera com poden convèncer els uns i els altres que el millor és un estil humorístic. En situacions com aquestes, què es pot considerar "bons resultats"?

L'investigador ha de restar aliè a tots aquests moviments interns, però no pot quedar impassible; al capdavant tant els responsables d'investigació com els de publicitat són clients potencials en el futur.

4.2.2. Principals problemes en una presentació

Professionalment, i en la teoria, una presentació és tot el que acabem d'exposar. Però per a qui presenta, aquest moment transcendental en el procés d'investigació representa una situació d'alt risc personal.

Més enllà de la seguretat i les capacitats oratòries del qui presenta, l'investigador sol tenir al cap una sèrie de "fantasmes", sovint relacionats amb el problemes que li poden generar les altres parts implicades en la presentació, com ara:

- **El síndrome de l'espectador:** veure una presentació com un entreteniment i no com una eina de treball. Per desgràcia, no tots els presents en una presentació hi acudeixen amb la millor de les disposicions. Igual que un mestre amb els seus alumnes, cal identificar ràpidament els *elements conflictius* i buscar aliances amb aquells que sí que tenen l'actitud adequada.
- **Fer preguntes que no poden tenir resposta:** preguntar sobre temes que no han estat investigats, o demanar extrapolacions a mostres que no han estat mai considerades. El més recomanable és recordar quin ha estat el disseny acordat, i no caure en la temptació d'enganxar-nos els dits amb suposicions que es poden tornar en contra nostre.
- **Rebate arguments emprant altres investigacions:** és una de les pitjors coses que pot passar en una presentació, ja que sovint no tenim prou informació per a *contraatacar* o apuntar les diferències entre les dues investigacions. Refugiar-nos en una retòrica objectivista és força recomanable ("aquests són els nostres resultats, no sabem com s'ha efectuat l'altra recerca").
- **Iniciar una exposició del que ell creu que hauria d'haver passat:** sovint apareix en aquelles persones que imaginen una investigació com "una fotografia de la veritat", i no com un indicador del present. També sol apareixen en aquells moments en què els interessos particulars del proveïdor xoquen amb els del consumidor. Hi ajuda recordar sobre què es parla, i com aquesta realitat sempre està subjecta a canvi.

4.2.3. Recursos que cal posar en joc

Una presentació és, com acabem de constatar, un moment especial que demana un conjunt d'habilitats diferents de les que cal esgrimir en la redacció d'un informe.

Els principis de claredat, ordre i simplicitat perviuen, però, a més, en una presentació cal parar especial atenció a les dimensions humana i retòrica:

- **Fer còmplice l'assistent del procés d'investigació:** és una de les claus per a evitar la *síndrome de l'espectador*. Recordar aquells moments en què el client va participar de la investigació (acordant el disseny, en comentaris durant el brífling) situa millor el proveïdor en una dinàmica de col·laboració.
- **Estar atent al llenguatge no verbal propi i aliè:** el principal avantatge d'una presentació és la presencialitat. El cansament, la confusió, el distanciament o la irritació se solen llegir no verbalment si un hi para atenció. És molt convenient saber llegir en quin moment anímic es troba el nostre interlocutor per a emmotllar-nos a les seves necessitats.
- **Avançar informació clau en moments d'impaciència o dubte:** directament relacionat amb l'anterior, la millor manera de recuperar l'atenció perduda és *deixant escapar* algun aprenentatge clau.
- **Usar nombrosos exemples:** un informe pot ser un tant confús, o quedar-se massa en les macroexplicacions. Posar exemples que il·lustrin els fenòmens contribueix decisivament a millorar la comprensió del que s'explica.
- **Usar l'humor:** és un bon recurs per a generar complicitat, al mateix temps que comunica un cert distanciament irònic que descarrega de transcendència el que es diu (al capdavall, es tracta tan sols d'una investigació...).
- **Usar sempre la segona o la tercera persona, mai la primera:** l'excepció són aquells moments en què de manera clara i explícita parlem des de la subjectivitat. En qualsevol altre cas, convé evitar expressions com *penso que*, ja que afecten molt greument la confiança en els resultats.
- **Dosificar les preguntes retòriques com a enllaç de posteriors investigacions:** és una eina retòrica molt interessant d'emprar en les conclusions, pels motius següents:
 - Evidencien que una investigació sola no permet de tenir accés a tot.
 - Obren una porta a continuar investigant.

No hem d'oblidar mai que la principal font de noves necessitats d'investigació és la presentació de resultats.

Fins aquí, el repàs exhaustiu a un procés d'investigació estàndard. A continuació repassarem les múltiples variants en què aquesta mena de processos es poden exceptuar; això és, els diferents àmbits d'acció de la investigació de mercat, tant qualitativament com quantitativament.

Resum

- La presentació ja no és una lectura de l'informe, sinó que és una eina per a la presa de decisions.
- Els assistents a una presentació solen tenir orígens i interessos molt diversos; cal ser-ne conscient i adoptar una actitud tan conciliadora com sigui possible.
- De vegades, una presentació pot semblar més una guerra d'interessos que un treball en comú. No deixem que la investigació caigui en la temptació bel·licista.
- Una bona presentació deixa un molt bon record en el proveïdor, i augmenta exponencialment les possibilitats de treballar novament en el futur.