

Lógicas de la investigación de mercado

Marta Belmonte Caso
Aleix Gabarre Fibla

PID_00172960



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
1. La demanda de información	9
1.1. Introducción	9
1.2. Las principales fuentes de demanda	10
1.2.1. Definiendo el problema de investigación	10
1.2.2. Demandas pasivas y demandas activas	11
1.3. El <i>briefing</i> ; la negociación de la demanda	13
1.3.1. Definición básica	13
1.3.2. Dos concepciones del <i>briefing</i>	14
1.4. El proyecto de investigación: una propuesta que hay que consensuar	16
1.4.1. El momento de la verdad para el técnico	16
1.4.2. Componentes esenciales del proyecto de investigación	17
1.4.3. Otras dimensiones que hay que tener en cuenta en un proyecto	19
2. La recogida de información cuantitativa	21
2.1. Introducción	21
2.2. Definición	22
2.2.1. Descriptiva	23
2.2.2. Explicativa	23
2.2.3. Predictiva	24
2.3. El muestreo	25
2.3.1. ¿A cuántos?	25
2.3.2. ¿A quién?	25
2.4. El cuestionario	26
2.4.1. La técnica: el cuestionario	27
2.4.2. Tipo de preguntas	29
2.5. La entrevista cuantitativa	30
2.5.1. Entrevista personal	30
2.5.2. Entrevista telefónica	32
2.5.3. Entrevista postal	34
2.5.4. Entrevista en línea	35
2.6. El proceso y el análisis	37
2.6.1. El proceso de codificación	37
2.6.2. Tipo de codificaciones	37
2.6.3. La tabulación	39

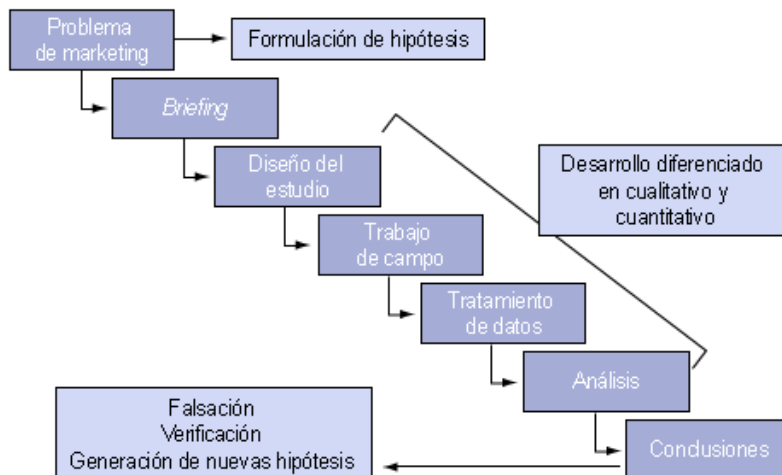
2.6.4.	El análisis cuantitativo	39
2.7.	El ómnibus	40
2.7.1.	Definición de ómnibus y características diferenciales ...	40
2.7.2.	Principales aplicaciones	41
2.7.3.	La muestra	42
2.7.4.	El cuestionario	44
2.7.5.	Los resultados	44
2.8.	El panel	45
2.8.1.	Definición	45
2.8.2.	La metodología	46
2.8.3.	Tipo de paneles: comparación general	49
2.8.4.	El panel de consumidores	51
2.8.5.	El panel de detallistas	55
2.8.6.	El panel de audiencia	57
3.	La recogida de información cualitativa.....	60
3.1.	Introducción	60
3.2.	Características principales	61
3.2.1.	Una definición comparativa	61
3.2.2.	Los principios de la aproximación cualitativa	62
3.2.3.	Un eje central: el discurso	65
3.2.4.	Usos principales	66
3.2.5.	Potencialidades y límites	67
3.3.	El proceso inicial	69
3.3.1.	El planteamiento de objetivos	69
3.3.2.	La muestra	70
3.3.3.	El diseño cualitativo	71
3.3.4.	El cuestionario de captación	73
3.3.5.	La guía de animación	75
3.4.	Las técnicas	79
3.4.1.	Entrevista en profundidad	79
3.4.2.	Dinámicas de grupo	82
3.4.3.	Las técnicas proyectivas	84
3.5.	El análisis de la información	86
3.5.1.	La filosofía de análisis	86
3.5.2.	La categorización	88
4.	El resultado de la información.....	92
4.1.	Introducción	92
4.2.	El informe	92
4.2.1.	Características principales	92
4.2.2.	La estructura del informe: explicar una historia	93
4.2.3.	En síntesis	95
4.3.	La presentación	96
4.3.1.	Más que un informe actuado	96
4.3.2.	Principales problemas en una presentación	98
4.3.3.	Recursos que hay que poner en juego	99

Introducción

En este módulo nos ocuparemos de recorrer el proceso completo por el que pasa una investigación de mercado, desde el momento en que se efectúa la demanda de información hasta que ésta se hace llegar al cliente.

Al contrario que en el módulo anterior, la aproximación al tema será esencialmente desde la práctica y está pensada para la práctica. No es intención de este módulo formar completamente al estudiante para lanzarlo directamente a la práctica profesional; pero sí que nos proponemos hacerle llegar los principios básicos de lo que es una investigación, de manera que en su posible futuro como investigador, ya esté familiarizado con los conceptos básicos y las principales herramientas de la disciplina.

Éste es el esquema básico de toda investigación. Lo seguiremos para conducirnos a través de todo el módulo. Como veremos, hay una parte central más metodológica, y una parte en la que los aspectos relacionales cobran una importancia central.



Iniciamos nuestro viaje por los procesos de investigación, conociendo los detonantes (la demanda de información y el retorno de esta demanda en forma de proyecto de investigación).

Llegado este punto, nuestro viaje se bifurca en dos caminos. Repasaremos qué son y cómo se llevan a cabo estudios de mercado desde las dos grandes metodologías de investigación: la cuantitativa y la cualitativa.

Posteriormente, volveremos a unir los caminos para conocer el retorno de la información, bien en la manera de informe escrito, bien como presentación de resultados oral.

Objetivos

1. Conocer de qué maneras llega la demanda de información.
2. Conocer qué es un *briefing*, cómo se presenta y qué dinámicas se establecen entre cliente y proveedor en este momento.
3. Incorporar los conocimientos básicos sobre la manera en que se lleva a cabo, de qué se compone, cómo se crea y cómo se negocia un proyecto de investigación.
4. Conocer qué es la recogida de información cualitativa.
5. Entender su utilidad en la investigación de mercado.
6. Asimilar cómo hay que abordarlas y en qué momentos hay que utilizarlas.
7. Comprender la importancia de la manera en que se devuelve la información.
8. Aproximarse a herramientas y recursos de la psicología social que participan en la elaboración de esa entrega informativa.

1. La demanda de información

1.1. Introducción

Toda investigación es un proceso de relaciones entre los elementos siguientes:

- proveedor y consumidor,
- consumidor e investigador, y
- proveedor e instituto de investigación.

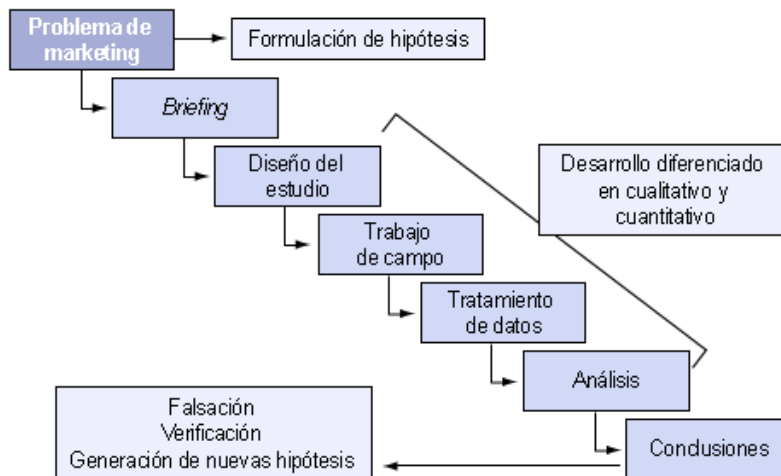
En esta primera unidad nos ocuparemos de esta última relación: la que se establece en el inicio de los procesos de investigación entre quien los solicita y quienes les dan respuesta.

Para ello, repasaremos cuáles son los principales fondos de demanda, cómo se llega a generar una necesidad de investigación y qué tipo de demandas se producen en investigación de mercado.

En un segundo momento veremos con detalle el momento clave de la relación proveedor-investigador en esta fase temprana: el *briefing*. Conoceremos las propiedades y los aspectos determinantes que hay que tener en cuenta al respecto.

Una vez aquí, finalizaremos esta primera unidad hablando del retorno del *briefing*, el proyecto de investigación, y estaremos especialmente atentos a sus características y contenidos.

1.2. Las principales fuentes de demanda



1.2.1. Definiendo el problema de investigación

En el módulo anterior ya vimos que un problema de marketing es demasiado general para ser resuelto directamente con la investigación de mercado. Es, recordémoslo, un problema de acción. Hay que definir previamente todas las alternativas posibles que el proveedor podría encontrar al respecto, así como las acciones que acompañarían a estas alternativas en caso de hacerse realidad (lo que se denomina *action standard*).

Ésa es la tarea que llevan a cabo los departamentos internos de investigación, los verdaderos enlaces entre el mundo del proveedor (marketing) y el mundo de la investigación. A ellos les corresponde la labor de **traducir el problema de marketing en el problema de investigación**.

Para hacerlo, el departamento de investigación tiene que hacer lo siguiente:

- Comprobar que el problema de marketing se desprende del plan de marketing y que no puede ser resuelto directamente por éste.
- Evaluar las fuentes de información disponibles para responder al problema (otros departamentos, el consejo de vendedores, de expertos, del consumidor, etc.).
- Decidir cuál de estas fuentes es la más indicada para responder al problema.
- Adaptar el problema al lenguaje y las posibilidades de la fuente escogida.

Por lo tanto, un problema de marketing sólo se transforma en una investigación de mercado cuando el proveedor decide que la información que puede proporcionar una investigación (principalmente por medio de los consumidores) es la más indicada para resolver esa duda concreta.

Eso siempre implica que el proveedor formula un conjunto de hipótesis antes de obtener la información, descartando de entrada algunos actores y potenciando, en cambio, otros.

1.2.2. Demandas pasivas y demandas activas

Pero no siempre tiene que ser el proveedor quien lleve la iniciativa en el proceso de investigación. La investigación de mercado puede adoptar un rol activo en la definición del problema de investigación, e incluso en el de marketing (de hecho, se podría decir que la investigación de mercado necesita ejercer este rol activo si no quiere arriesgarse a ser eliminada como interlocutor en favor de consultoras, agencias de publicidad, expertos de diversos tipos, etc.).

De alguna manera, es un acto inevitable. Las consecuencias de una investigación impactan siempre sobre el demandante de información, el cual, lógicamente, tiene que adaptar los resultados a la realidad del mercado. Si el proveedor iba desencaminado en sus previsiones, es muy posible que la respuesta a sus dudas implique reestructurar sus concepciones apriorísticas, no sólo informativas, sino también estratégicas (plan de marketing).

Cuando el efecto de la investigación sobre el proveedor sigue la lógica que acabamos de describir, podemos hablar de *demandas de investigación pasivas*; eso es, procesos en los cuales el instituto de investigación reacciona a una demanda formulada por el cliente.

Éste es el tipo de demanda más frecuente, y constituye lo que podríamos llamar un proceso de investigación *normal*. Ahora bien, adoptar siempre un papel reactivo puede tener consecuencias desagradables para los institutos de investigación en tanto que negocio, porque:

- **Da libertad al proveedor para no encargar estudios de mercado:** a veces (especialmente en proveedores con volúmenes de facturación *pequeños* o con poca cultura de investigación) el problema de marketing queda en manos de profesionales internos de la compañía (sobre todo el departamento comercial o de ventas).
- **Deja espacio para que otros institutos consigan el encargo:** es extraño encontrar a un proveedor que contrate los servicios de un sólo instituto. Lo más habitual es moverse entre tres o cuatro servicios de investigación en permanente competencia (sin incluir los demás institutos que intentan captar la atención del cliente potencial). En este entorno competitivo, ce-

der la iniciativa puede llegar a entenderse como una falta de interés por parte de esa empresa de investigación.

- **Un problema de marketing no siempre es evidente:** el proveedor puede no ser consciente de que necesita información, o bien puede pensar que ya cuenta con recursos suficientes para enfrentarse a las demandas de marketing. En este sentido, la investigación tiene que adoptar un rol *didáctico* y preventivo que pocas veces el cliente plantea como una necesidad de manera clara. Saber leer entre líneas para entender y anticiparse a las necesidades del cliente es una habilidad clave en el proceso de investigación.

Si bien la investigación puede llevar a un replanteamiento del plan de marketing, lo que la investigación de mercado no puede ni debe hacer es participar de la *elaboración* del plan de marketing del proveedor:

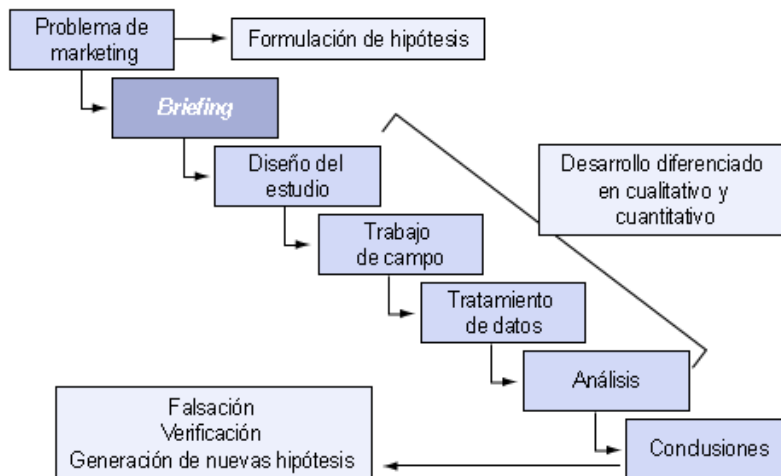
- En primer lugar, por el evidente intrusismo profesional que comporta.
- En segundo lugar, por el riesgo de involucrarse en procesos externos para ella. Dicho de otra manera, los institutos de investigación tienen mucho que perder en términos de credibilidad y prestigio, y poco que ganar, ya que difícilmente los proveedores accederán a compartir el margen de beneficios anual con un agente externo.

Saber ejercer un papel comedido en este intercambio marketing-departamento interno de investigación-instituto es la clave para garantizar una investigación transparente, en la cual cada uno tenga claro lo que se espera de él.

Resumen

- Antes de cualquier investigación, el proveedor tiene que establecer con claridad sus objetivos estratégicos de marketing.
- La necesidad de investigación aparece cuando estos objetivos no se pueden sacar adelante sin más información.
- Los institutos no están solos en este proceso: tienen la competencia directa de otros institutos, y la indirecta de consultoras u otros departamentos del proveedor.
- En un proceso que implica a tantos interlocutores, ser consciente de cuándo hay que llevar la iniciativa y cuándo no, es fundamental.

1.3. El *briefing*; la negociación de la demanda



1.3.1. Definición básica

Hemos visto que el departamento de investigación tiene que recoger los deseos de marketing (expresados en el lenguaje de marketing) y transmitirlos de la manera más clara y concreta posible en el lenguaje de la investigación.

Para hacerlo tiene una herramienta, el *briefing*, que es el marco en el que se establecen las bases para la relación proveedor-investigación

Un buen *briefing* es un proceso del cual el instituto sale con todos los conocimientos necesarios para sacar adelante una investigación a todos los niveles. Es, por lo tanto, una fase en la cual la relación (incluso personal) entre investigador y departamento de investigación es absolutamente esencial. Sin un buen entendimiento, el *briefing* es papel mojado.

Algunos de los apartados clave que hay que tener presentes en todo *briefing* son:

- **Problema de marketing**
 - Explicar la decisión que hay que tomar.
 - Explicar las alternativas.
 - Explicar la magnitud del riesgo.
- **Objetivos que hay que investigar**

- Información requerida para la decisión.
- Información objetiva.
- Prioridades (qué es central y qué periférico).
- **Metodología**
 - Escoger la más adecuada para el problema que se tiene que investigar.
 - Alternativas metodológicas: qué podrían aportar.
- **Público objetivo**
 - Quiénes son (datos censales, actitudinales, etc.).
 - Penetración de la categoría de producto (tanto por ciento de personas que lo consumen).
 - Participación de la marca (tanto por ciento de personas que consumen esa marca en concreto).
- **Segmentación**
 - Para qué grupos de la muestra necesitaremos dar resultados (sólo mujeres, sólo gente que haya comprado el producto la semana pasada, etc.).

Sin un buen *briefing* no se puede hacer una buena investigación, pues no sabríamos qué tenemos que investigar, ni qué necesidades concretas hay. Tampoco podríamos orientar nuestro análisis, ni sabríamos si aportamos información útil o ya conocida.

De todas maneras, no hay dos *briefings* iguales; depende de las personas implicadas.

1.3.2. Dos concepciones del *briefing*

Todo *briefing* tiene que cumplir los objetivos anteriores. A pesar de eso, existen diferencias conceptuales desde el punto de vista procedimental:

1) **El *briefing* como documento:** se da por escrito y su capacidad para alterar los contenidos es limitada. Suele aparecer en los casos en los que ya hay un conocimiento previo entre proveedor e instituto (ya se conoce la información de base) o bien cuando el encargo es muy puntual (una metodología que siempre se hace de la misma manera).

También puede aparecer en los casos en los que el proveedor quiere controlar muy estrechamente el proceso de investigación, o cuando simplemente no hay tiempo para más.

En cualquier caso, la información mínima esencial para operar es:

- objetivos del estudio,
- público objetivo y
- metodología.

2) El **briefing como negociación**: es la manera idónea de trabajar, y la más frecuente. Se basa en el diálogo entre proveedor e investigador sobre todos los puntos del briefing con los objetivos siguientes:

- Establecer claramente qué se quiere y por qué.
- Discutir la mejor manera de llegar a la información (metodología y muestra).
- Obtener el *feeling* del investigador sobre qué tipo de resultados se espera de él, y ante qué tipo de proveedor se está. ¿Es un obseso del control y los procedimientos milimétricos? ¿Está perdido y necesita consejo constante?

A menudo se dice que el *briefing* es el punto más importante de toda la investigación porque determina de manera clave todo el proceso posterior. Pero esta conciencia no siempre es compartida. Algunos aspectos clave que hay que tener en cuenta en un briefing son:

- **Los antecedentes / el conocimiento previo del proveedor**: ¿Alguien conocido ha trabajado con ese proveedor? ¿Cuáles eran los objetivos? ¿Cómo fue la relación? ¿Hay algún aspecto o tema que le interesara especialmente? Cuanta más información previa de la compañía y la persona de contacto tengamos, menos sorpresas nos llevaremos.
- **El número de personas implicadas**: ¿Hay que acudir con diferentes especialistas y metodologías, o ya está muy claro quién se tiene que encargar de la investigación? A veces el proveedor se puede poner en contacto con un investigador en concreto (por conocimiento, por capacidad, etc.). Otras veces puede pedir que "alguien" recoja su *briefing*. Cuanto más inespecífica es la demanda, más personas diferentes lo tendrían que recibir: es la única manera de garantizar la mejor aproximación al encargo. Sin el conocimiento de primera mano que da un briefing, todo el proceso se hace más complejo.

- **La permeabilidad a nuevas propuestas:** ¿Hace falta adoptar un rol pasivo, o ser activo durante toda la negociación? A veces, el miedo de *enojar al cliente* puede derivar en estudios mal planteados que no pueden responder a los objetivos fijados. Nuevamente, saber gestionar el peso y protagonismo de la relación en cada momento es esencial.

El *briefing* es el primer paso en la relación proveedor-instituto de investigación, y ya hemos visto que es una fase en la que la gestión del conocimiento y la gestión humana son elementos centrales para sacar adelante todo proyecto de investigación con una cierta garantía.

Nuevamente, pues, la psicología social puede aportar a esta fase herramientas y principios de gran ayuda para la negociación, la mediación, etc. Recordémoslo una vez más: hemos abandonado el terreno de la teoría y hemos entrado de lleno en el de las relaciones profesionales y humanas.

Resumen

- El *briefing* es el marco en el que tiene lugar el proceso de investigación y la relación con el proveedor.
- Su importancia es fundamental, pero hay que saber identificar cuándo se tiene que negociar y cuándo se tiene que escuchar.
- El *briefing* es único: aquel que no lo recibe se quedará con los datos factuales, pero no tendrá acceso a los aspectos más emocionales y psicológicos de la investigación.

1.4. El proyecto de investigación: una propuesta que hay que consensuar

1.4.1. El momento de la verdad para el técnico

El proyecto de investigación es el documento que deja constancia por escrito:

- Al proveedor: de hasta qué punto se han entendido y trabajado sus indicaciones.
- Al investigador: de qué tareas llevará exactamente a cabo, y cómo se enfrentará a ellas.

No es un documento de trámite. Un proyecto de investigación no es una copia del *briefing*, sino que se caracteriza por lo siguiente:

- Es una traducción al lenguaje de la investigación de mercado: se establecen técnicas, procedimientos y consideraciones fruto de la experiencia.

- Tiene un fuerte cariz ejecutivo: el proyecto de investigación no habla de aquello que se *tendría* que hacer, sino de aquello que se *hará*; hay que ser preciso, concreto y realista en la propuesta.
- Incluye lo que el cliente pide explícita e implícitamente: el proyecto demuestra la comprensión profunda del problema de investigación.

Hace falta tener siempre en cuenta que el proyecto es la herramienta básica que el proveedor utiliza para decidir qué instituto de investigación se quedará finalmente con el encargo, en caso de tener dudas sobre cuál es el más adecuado.

Todo eso sitúa al encargado de elaborar un proyecto de estudio en un momento especialmente importante: es este "momento de la verdad" en el cual hay que ser bastante hábil para dar al proveedor lo que desea (recordemos el primer módulo, segunda unidad, "La codependencia en la investigación de mercado") sin rechazar los objetivos propios de cada instituto¹.

⁽¹⁾Ganar más dinero, conseguir presentarse como un experto, desarrollar ciertas herramientas metodológicas y no otras, etc.

El investigador empieza a actuar como mediador incluso antes de que todas las partes se hayan reunido.

1.4.2. Componentes esenciales del proyecto de investigación

Un proyecto de investigación es un documento formal y, como tal, requiere cierta composición formal más o menos estandarizada. Estos apartados son:

a) La situación del mercado o *background*: no suele extenderse mucho. Simplemente es una manera de sintetizar el recibo del *briefing* de manera que el cliente pueda comprobar de qué supuestos se parte en la investigación.

Es también un apartado interesante en los casos en los que el documento vaya a ser leído por otros profesionales (responsables de marketing, de la agencia de publicidad), ya que permite embarcarlos fácilmente en los principios de la investigación presente.

b) El objetivo central de la investigación: en dos o tres líneas se expresa la pregunta clave a la cual hay que responder para eliminar el problema de investigación. Normalmente todas las investigaciones tienen un problema central. Saber detectarlo y considerarlo como tal centra el problema y establece jerarquías en la información, básicas para el análisis posterior.

El objetivo central tiene que estar siempre planteado desde el prisma de la investigación de mercado. Un objetivo como, por ejemplo, "aumentar las ventas un 10%" es inalcanzable para esta disciplina.

c) **Los objetivos secundarios:** igual que en el caso anterior, consisten en identificar qué más elementos son importantes para la investigación, qué información complementaria es relevante para responder el objetivo central.

d) **La metodología/metodologías óptimas para responder a los objetivos:** hay que saber identificar cuándo un problema tiene que ser abordado desde el método cualitativo, cuándo desde el cuantitativo, y cuándo es conveniente combinar los dos. Hace falta razonar los motivos y asignar qué responsabilidades tendrá (tendrán) exactamente la metodología (metodologías). Éste es un apartado clave en el proceso de investigación, que será tratado en profundidad en las dos unidades posteriores. De todas maneras, como introducción:

- Usaremos una metodología cualitativa:
 - Si queremos entender y explicar.
 - Si queremos incidir en los porqués de las conductas.
 - Si queremos ir más allá del discurso racional/superficial.
 - Si queremos tener pistas sobre el comportamiento general.
- Usaremos una metodología cuantitativa:
 - Si queremos medir y comparar.
 - Si queremos describir las conductas.
 - Si queremos extrapolar grandes grupos poblacionales.
 - Si queremos validar y monitorizar las estrategias.

e) **Las técnicas concretas que hay que utilizar:** posiblemente es el apartado más crítico de todo el documento, ya que las diferentes técnicas permiten obtener información diferente. Hace falta ser consciente de todas las alternativas posibles, evaluar el tipo de resultados, los pros y los contras, y finalmente escoger.

La elección de técnicas es a menudo un apartado clave para dictaminar la calidad de un proyecto y decidirse por un instituto de investigación u otro.

- **La muestra utilizada:** pocas veces equivale exactamente al público objetivo global del proveedor. La muestra es aquella selección imprescindible del total que mejor responderá a los objetivos de la investigación. De la misma manera que no se pregunta por preguntar, tampoco se pregunta a más gente de la imprescindible. Cuanto mayor sea la muestra que se seleccione, más tiempo y más dinero serán necesarios.
- **El tiempo que hay que invertir en el estudio:** hace falta una medida realista del tiempo necesario para diseñar la investigación, llevarla a cabo, analizarla y escribir los resultados. El tiempo es un bien muy escaso en investigación de mercado, hasta el punto que puede venir ya prefijado por el proveedor. Nuevamente, el realismo en los planteamientos y la reducción a lo imprescindible son los criterios clave.
- **El presupuesto del estudio:** como es de esperar, se trata del otro elemento decisorio para el proveedor. El cálculo de presupuestos tiene más de arte que ciencia, en la medida en que tiene que prever lo que se conoce y lo que podría llegar a pasar (entrevistas que se tienen que repetir, viajes imprevistos, etc.). También hay que equilibrar el deseo de lucro de unos y el de ahorro de otros, al tiempo que se garantiza la cantidad mínima para enfrentarse a la investigación con garantías.

Ejemplo

Por ejemplo, un jabón puede ser usado por mucha gente, pero si se trata de ver qué recibimiento tendrá un jabón para bebés, no tiene ningún sentido incluir en la muestra gente sin hijos y sin intención de tenerlos.

1.4.3. Otras dimensiones que hay que tener en cuenta en un proyecto

Si bien éstos son los apartados formales que hay que prever en un proyecto, el investigador también ha de tener constantemente presentes todos aquellos condicionantes "invisibles" sin los cuales no es posible sacar adelante una investigación:

- **Las personas implicadas.** El proyecto tiene que servir como "mapa de carreteras" en la investigación, incluyendo todos los técnicos y departamentos que colaborarán de un modo u otro en todo el proceso, esto es:
 - **El técnico ejecutor.** No siempre el encargado de contactar con el cliente y elaborar el proyecto de investigación es el encargado final del estudio. Lo recomendable es que quien escriba el proyecto realice también el resto de las tareas, pero cuando no es así, es necesario consensuar elementos críticos como las técnicas que hay que utilizar o el tiempo de realización antes de entregar el documento final al cliente.
 - **La red de captación.** Es muy extraño que el técnico a cargo de la investigación sea la persona ocupada de "reclutar" a los integrantes de la muestra. Esta tarea suele encomendarse a un equipo de personas especialmente entrenado para ello (el departamento de campo). Nuevamente, cuestiones como el plazo para realizar el estudio o el presu-

puesto tienen que ser consultados previamente para evitar conflictos posteriores.

- **La zona geográfica de estudio.** Cuando un estudio tiene lugar en la misma zona geográfica donde trabaja el técnico, el proceso no es mucho más complejo de lo que acabamos de exponer. Ahora bien, los estudios en zonas que impliquen viajes largos o que tengan un cariz internacional tienen que ser coordinados de una manera especialmente atenta para garantizar que todo lo que incluye el proyecto pueda ser efectivamente llevado a cabo.

Finalmente, una vez todo ha sido consensuado, tan sólo falta el consenso final con el cliente, que tiene que autorizar todo lo que se ha propuesto y, si cabe, introducir las modificaciones pertinentes. El proceso de investigación es, pues, un constante intercambio entre las partes implicadas.

Llegado ese punto, si todo ha ido bien, si el proveedor ha aceptado las condiciones para el estudio reflejadas en el proyecto de investigación, arranca la investigación propiamente dicha. Los apartados que vienen a continuación exponen un proceso de investigación desde una vertiente claramente metodológica. En un primer momento veremos qué es y qué papel desempeña la investigación cualitativa en los estudios de mercado. En un segundo momento, repasaremos la aproximación cuantitativa.

Hay que decir de manera clara que aunque se presenten una tras otra, las dos aproximaciones metodológicas no son excluyentes, ni aparecen aisladas. Al contrario, dado que cada una se aproxima a los problemas de estudio de manera diferente, la combinación de las dos es a menudo la opción que más información y más riqueza proporciona. Eso sí, como veremos acto seguido, los lenguajes y los intereses de una y otra son bastante diferentes. Es precisamente esta diferencia la que aporta riqueza a la investigación.

Resumen

- El proyecto de estudio es la herramienta fundamental del proveedor para comprobar la correcta comprensión del *briefing* y dictaminar si ese instituto es merecedor de seguir adelante con el proceso.
- Un proyecto sigue una lógica interna que tiene que ser respetada para facilitar la comprensión.
- La metodología, las técnicas y el presupuesto son los apartados críticos para valorar la viabilidad de un proyecto.
- El proyecto nunca implica reproducir los contenidos del *briefing*, sino adaptarlos a las posibilidades de la investigación de mercado de manera coordinada.

2. La recogida de información cuantitativa

2.1. Introducción

La otra manera de recoger información en estudios de mercado es utilizando el conjunto de herramientas cuantitativas.

En la unidad siguiente, repasaremos los principios básicos del procedimiento cuantitativo, y también trataremos algunas de las principales herramientas usadas.

Para hacerlo, veremos los principios fundamentales de los que parte la perspectiva cuantitativa.

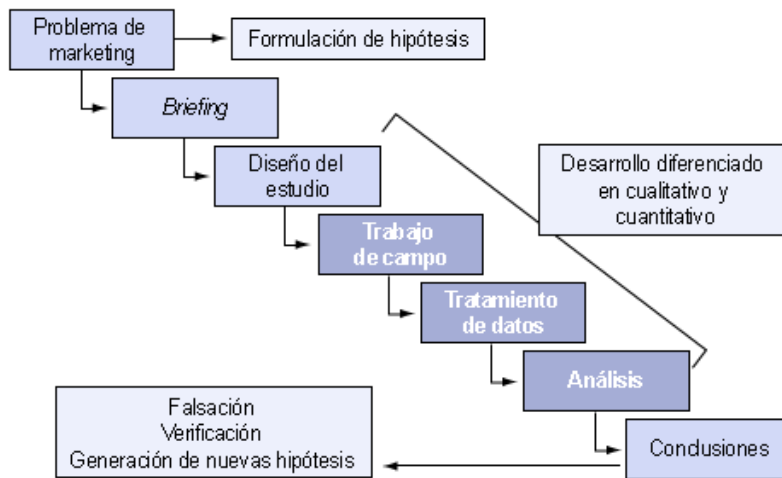
Posteriormente repasaremos la herramienta básica para la recogida de información (el cuestionario), y veremos qué es y hasta qué punto resulta importante organizarlo.

El paso siguiente será ver cómo se pone en acción este cuestionario al comentar los principios de la entrevista cuantitativa.

Llegado este punto, explicaremos el proceso y el análisis de la información.

Finalmente, veremos los principales métodos para recoger información cuantitativa alternativos a la entrevista: el ómnibus y el panel.

2.2. Definición



La investigación de mercado o comercial utiliza las mismas técnicas que la de otros campos científicos, adaptándolas y aplicándolas a sus necesidades.

A diferencia de otro tipo de investigación científica, su objeto de estudio (un mercado, un tipo de consumidor, etc.) es muy cambiante, ya que está sujeto a diversos estímulos que hacen variar su actitud y conducta constantemente. De ahí la dificultad de este tipo de investigación.

En este marco en el que la investigación comercial busca la minimización de los riesgos, la cuantitativa se caracteriza por lo siguiente:

- **Formula preguntas específicas.**
- Tiene un **diseño previamente planificado.**
- Y, en la gran mayoría de los casos, un **cuestionario con preguntas precisas².**
- Por lo tanto, pretende **cuantificar realidades actuales o bien predecir otras futuras de una manera cuantificable.**

⁽²⁾¿Dónde suele comprar...? ¿Qué marca compra con más frecuencia? ¿Cómo valora la marca X según una escala que le enseñaré a continuación? ¿Recuerda haber visto algún anuncio de galletas por televisión recientemente?, etc.

En general suele tener estas características:

- Incide en la **descripción de conductas**, pero no en las *razones subyacentes a estas conductas*.
- Permite ver si lo que se ha observado en cualitativo es **extrapolable a grandes grupos: por ejemplo, da dimensiones reales a las ideas surgidas de la discusión de un grupo**. Es decir, en un método cualitativo se

puede observar que hay un interés hacia un nuevo concepto de producto. Para confirmar esta sospecha es preciso realizar un estudio cuantitativo que nos diga qué proporción de gente realmente puede estar interesada en este nuevo concepto y que describa a estos interesados según las variables sociodemográficas (sexo, habitantes, etc.) o actitudinales (*hinnies*, opiniones, etc.).

- Tiene un enfoque **más racional**, desde la parte consciente. Los entrevistados objeto de estudio suelen responder desde su conocimiento y en una óptica racional difícilmente se obtiene información profunda sobre el individuo.
- En definitiva, **sirve para la validación y verificación de estrategias. Validación de un producto que no se ha lanzado al mercado (pre-test) o de cómo algo que ya existe funciona realmente en el mercado (post-test).**

A continuación se describen los **tipos de estudios**, que ayudan a responder a la pregunta de **cuándo es apropiado usar un enfoque cuantitativo**.

Esta clasificación se efectúa teniendo en cuenta el tipo de información: por lo tanto, hay otras clasificaciones válidas según otras características.

2.2.1. Descriptiva

Es la que **describe una realidad**. Permite conocer al consumidor y clasificarlo a partir de infinitas variables, según el objetivo del estudio.

Por ejemplo:

- Hábitos. "¿Con qué frecuencia suele ir al cine?"
- Imagen. "Según lo que sabe sobre la marca X, ¿hasta qué punto considera que esta marca le genera confianza?"
- Necesidades. "¿Qué mejoraría del servicio en este autobús?"
- Actitudes. "¿Hasta qué punto le preocupa el aumento de delincuencia en su ciudad?"

2.2.2. Explicativa

No sólo describe, sino que pretende **explicar las reacciones de un consumidor ante un estímulo** (nuevo producto, embalaje o *packaging*, anuncio, etc.).

Por ejemplo:

- **Concepto.** Presentación de un nuevo concepto con el fin de desarrollar un nuevo producto o servicio.
- **Producto.** Presentación de un nuevo producto.
- **Perfume.** Evaluación de las características físicas del producto por medio de los sentidos: olor, sabor, textura, etc.
- **Embalaje.** Evaluación del embalaje, presentación de un producto individualmente y delante de otras personas.
- **Precios.** Evaluación del precio más interesante para generar la demanda óptima de un producto o servicio.
- **Evaluación publicitaria.** Evaluación de la eficacia de un anuncio antes de emitirlo con respecto al recuerdo, a los contenidos, a lo agradable que resulta y a la incitación a comprar.

2.2.3. Predictiva

No sólo describe y explica las reacciones de un consumidor ante un estímulo, sino que **predice a escala cuantitativa qué volúmenes reales tendrá la puesta en práctica de las ideas evaluadas. Usa las respuestas cuantitativas a las encuestas, pero se alimenta de modelos matemáticos que ayudan a predecir.**

Por ejemplo:

- **Simulación de mercados de prueba.** Predicción del volumen real de un mercado antes de que exista en realidad.
- **Estimación del volumen de un producto/concepto.** Predicción de la participación en el mercado de un producto que no existe: ¿cuánto venderé?

Resumen

- La fuerza de los estudios cuantitativos recae en su capacidad para validar la toma de decisiones en marketing.
- En algunos casos permite anticiparse a los resultados con modelos matemáticos capaces de predecir determinados comportamientos humanos (especialmente los relacionados con los actos de compra).

2.3. El muestreo

Un paso clave en todo proceso de recogida de datos cuantitativos es el muestreo; es decir, la determinación del volumen total de personas a las cuales hay que investigar y sus características. En otras palabras, hay que estimar la n .

2.3.1. ¿A cuántos?

La investigación cuantitativa se caracteriza por muestras elevadas, ya que siempre buscamos la representatividad más elevada en relación con la población general: hace falta estimar cuál es el número mínimo de personas que tenemos que entrevistar para poder afirmar que esas respuestas se pueden encontrar en igual proporción en la población general de referencia.

Sin embargo, ¿cómo se determina a cuántos individuos tenemos que entrevistar?

Para hacerlo, hay que tener presentes siempre los límites con los cuales investigamos:

- Universo: ¿estamos ante un tema que tiene un universo de personas finito (<100.000 casos) o infinito (>100.000)?
- Hay que garantizar un nivel de segmentación en los cortes que efectuamos en la muestra (mínimo setenta y cinco personas por corte).
- Tenemos que tener siempre presente qué error muestral estamos dispuestos a asumir.
- ¡La cuestión del tiempo siempre es relevante! En los estudios en que la velocidad sea un requisito, se tiende a recortar la n .
- Coste: cuanto menos presupuesto haya, menor será la n .

2.3.2. ¿A quién?

Como aproximación general, a la hora de decidir qué personas son las más apropiadas para responder sobre un tema, podemos tener:

1) **Muestras probabilísticas:** son representativas; esto es, sus resultados se pueden extrapolar a la población general de referencia; por lo tanto, su estructura es la misma que la población o que el universo de referencia (mismo tanto por ciento de hombres y mujeres, por ejemplo).

En estos casos se dispone de listas (censos, clientes, etc.), ya que es la manera de garantizar que no busquemos (o encontremos) a nadie de más ni de menos.

Este tipo de muestras es el más habitual cuando se trata de investigar temas amplios, o para evaluar el interés que un producto/servicio puede tener globalmente.

2) Muestras no probabilísticas: son las que fija el investigador. También se llaman *muestras por cuotas*. Se trata de un tipo de muestra muy usado en estudios publicitarios, y en aquellos en los que la velocidad es un factor clave. Para hacer una lectura real podemos ponderar los resultados a su peso poblacional.

El proceso de muestreo es la fase más abiertamente matemática de todo el proceso cuantitativo de recogida de datos. En este sentido, hay que recurrir a fórmulas para determinar con exactitud el mínimo indispensable de personas a las cuales hay que investigar para generar resultados que nos permitan responder a los objetivos de la investigación.

Dado que el objetivo de esta asignatura es familiarizarse con los principios de la investigación de mercado, no creemos obligatorio el conocimiento de los planteamientos matemáticos de fondos implicados en el muestreo.

Ahora bien, si tenéis interés en el particular, y queréis conocer más a fondo una parte tan importante de la investigación cuantitativa, os recomendamos la lectura complementaria siguiente. Nos expone los elementos claves que hay que aplicar en la determinación de la muestra, y también su mecánica.

Resumen

- El muestreo es el proceso según el cual se determina el número y las características de las personas que entrevistaremos.
- Es un proceso de base matemática, pero en el cual el criterio del investigador es esencial para escoger qué tipo de muestra nos interesa (representativa o, no amplia o concentrada).

2.4. El cuestionario

Visto el carácter marcadamente procedimental de las técnicas cuantitativas, nuestra unidad también quedará fuertemente condicionada por un esquema lineal como éste:

Bibliografía

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



Efectivamente, se trata de un proceso bastante estandarizado, en el cual cada parte sirve para dar apoyo a la siguiente de manera ordenada. Es así como el procedimiento cuantitativo deviene una herramienta potente: por medio de la capacidad de un estudio para poder compararse con otros, y por medio de la capacidad para ser replicado tantas veces como sea necesario (los principios del método científico).

Iniciamos, pues, el camino a un proceso de investigación cuantitativo por medio del primer paso: la elección del diseño.

2.4.1. La técnica: el cuestionario

La principal herramienta cuantitativa es la encuesta. Una encuesta es la pauta que intercede entre entrevistador y entrevistado de manera ordenada, sistemática y replicable.

Es, por lo tanto, indispensable saber construir de manera adecuada una encuesta, ya que el entrevistador no se puede separar de ella en absoluto si no quiere ver comprometida la validez de la investigación.

Si un entrevistador empieza a plantear las preguntas de manera diferente de como han sido escritas, o si introduce nuevas preguntas, cambia el orden o elimina preguntas por su cuenta, entonces los resultados de esa entrevista no pueden ser analizados correctamente. La información obtenida no puede ser contrastada con el resto y, por lo tanto, no resulta válida.

El cuestionario tiene que recoger todos los aspectos planteados en el *briefing*. Asimismo, ha de estar orientado a resolver los objetivos considerados prioritarios. A veces, eso puede influir en la orden de redacción de las preguntas.

En estudios complejos (con una muestra muy numerosa, o estudios que se tienen que ir repitiendo de manera idéntica en el tiempo) se suele llevar a cabo un pilotaje.

El pilotaje es la prueba del cuestionario encaminada a detectar problemas con respecto a la comprensión, la facilidad para dar respuestas, el tiempo de duración, etc. Es una prueba tanto para el entrevistado como para el entrevistador. Normalmente se lleva a cabo bajo la supervisión directa del investigador, y es habitual que el cliente también esté presente, con vistas a resolver las dudas que hayan podido aparecer.

Un cuestionario es elaborado por el investigador, pero quien hace el trabajo de recogida de información es el entrevistador.

Eso es así a causa de la imposibilidad de hacer personalmente las entrevistas; la muestra es demasiado grande y dispersa. Por eso lo que hace es recurrir a técnicos especializados en "pasar" cuestionarios, repartidos geográficamente allí donde sea necesario.

Por lo tanto, antes de iniciar un cuestionario es necesario dar un *briefing* a los entrevistadores para aclarar y detectar posibles problemas del mismo. Los principios que rigen estos *briefings* son idénticos a los del *briefing* que el cliente da al investigador (no deja de ser un proceso de negociación en el que las dos partes tienen que estar de acuerdo en cuáles son los objetivos y cuál es la mejor manera de conseguirlos).

La diferencia radica en el hecho de que en el *briefing* el entrevistador trabaja sobre un trabajo ya hecho (el cuestionario), con lo cual la negociación sirve para perfilar algunas cuestiones sobre el lenguaje usado, más que ser una discusión sobre objetivos o metodologías.

Por lo tanto, es crucial tener en cuenta los puntos que se mencionan a continuación con vistas a elaborar un cuestionario:

- El lenguaje con el que se hacen las preguntas: hay que preguntar de manera que sea fácil y comprensible, tanto para el entrevistador como para el entrevistado, ya que en caso contrario se puede no responder, o bien se responde de manera inexacta.
- Usar un lenguaje muy técnico dificulta la comprensión y aumenta las respuestas en blanco. Pero usar un lenguaje demasiado campechano puede llegar a resultar ofensivo, cosa que también puede provocar abandonos.
- El orden de las preguntas es crucial. Hace falta empezar planteando las preguntas más generales y más fáciles de responder, e ir introduciendo preguntas más complicadas y precisas después.

- Así, conseguimos que el entrevistado empiece a responder sin miedo, y que no llegue a preguntas que pidan un cierto esfuerzo o compromiso por su parte hasta que se haya acostumbrado a la encuesta.
- También es muy importante hacer preguntas cortas, en las que sólo se pregunte sobre un tema cada vez. Así el entrevistado sabe bien sobre qué responde, y el entrevistador puede codificar de manera acertada la respuesta.
- El ritmo de la encuesta: a veces, una encuesta incluye preguntas muy largas, o de respuesta un poco pesada (muchas opciones para escoger, ejercicios que piden mucho tiempo). No es bueno colocar todas estas preguntas juntas, ya que agotan fácilmente al entrevistado y lo hacen abandonar. Después de una pregunta muy larga, es recomendable poner otras más cortas y fáciles.

2.4.2. Tipo de preguntas

Podemos plantear diferentes tipos de preguntas:

- **Cerradas:** son preguntas en las que el entrevistado escoge entre diversas alternativas. Pueden ser dicotómicas (sí/no) o en escala (mucho-bastante-indiferente-poco-nada).
- **Abiertas:** son preguntas en las que la entrevista no está dirigida en ninguna línea. Son preguntas más costosas de codificar y analizar, ya que pueden ir en cualquier dirección. Por eso, a veces se precodifican (se incluye una lista con códigos que incluyen familias de respuestas similares), de manera que su tratamiento sea más fácil, especialmente con vistas al entrevistador, que tendría muchas dificultades para recoger íntegra la información abierta que le pudiera proporcionar el entrevistado.
- **Filtros:** son preguntas que sirven para establecer si el individuo cumple las condiciones necesarias para ser entrevistado. Suelen ser preguntas de cariz sociodemográfico, aunque en determinados momentos también pueden incluir preguntas actitudinales, o incluso de patrones de consumo. Este tipo de cuestionarios son muy usados como manera de seleccionar previamente la muestra que participará en un estudio cualitativo.
- **Datos de clasificación:** son preguntas que sirven para situar a los individuos en grupos diferentes (clase social, número de miembros del hogar, etc.). Suelen ir al final del cuestionario, y cumplen una función similar a la de las preguntas filtro en el método cualitativo: simplemente comprueban quién nos ha respondido.

Además, siempre podremos distinguir entre los siguientes tipos de preguntas:

- **Preguntas espontáneas:** no leemos ningún tipo de estímulo.
- **Preguntas sugeridas:** se incluyen listas como estímulos.

Es útil para aquellos estudios en los que nos interese especialmente ver qué recuerda o qué nos puede decir una persona sobre un tema.

Ejemplo

Por ejemplo, en estudios de publicidad, primero se hace una pregunta espontánea ("¿qué anuncios recuerda haber visto últimamente?") y después se hace una pregunta sugerida, para ver si es un problema de recuerdo o es que no ha visto el anuncio que nos interesa ("¿recuerda haber visto un anuncio de Nike?").

Hasta el momento hemos visto la encuesta como herramienta, pero esta herramienta se pone en juego de diversas maneras, en diferentes contextos. Es el momento, pues, de ver el principal contexto de aplicación: la entrevista.

Resumen

- El cuestionario es la principal herramienta del investigador cuantitativo.
- Es un instrumento que requiere un buen diseño previo, ya que no es posible modificar los contenidos una vez el estudio ha empezado.
- La elección de qué preguntas hay que incluir, el orden y el tono dependen del técnico, pero la realización de la entrevista no es competencia suya.
- Por eso, una buena recogida de datos se basa en lo siguiente:
 - La capacidad del técnico para anticiparse, es decir, para diseñar un cuestionario bien estructurado, comprensible y completo.
 - La capacidad del entrevistador para trabajar con el cuestionario, formulando las preguntas de manera adecuada y codificándolas correctamente.

2.5. La entrevista cuantitativa

Si hablamos de los tipos de encuesta actuales, una encuesta se puede hacer en ámbitos diferentes:

- Entrevista personal.
- Entrevista telefónica.
- Entrevista por correo.
- Entrevista en línea (*on-line*).

Veámoslas con más detenimiento.

2.5.1. Entrevista personal

Una entrevista personal es aquélla en la que entrevistador y entrevistado se encuentran cara a cara. Puede ser de diferentes tipos:

1) Según el lugar

- **Entrevista en sala (*hall test*):** se usa cuando hay que enseñar estímulos como vídeos o se necesitan montajes complejos (como reproducir todo un lineal de tienda).

Sobre todo es útil para controlar las condiciones del test, ya que permite garantizar que nos responde la persona adecuada, que reacciona a los estímulos que preguntamos y no a otros, que no se distrae con otras cosas, etc.

El principal problema es el coste. Hacer este tipo de entrevistas es costoso en muchas ciudades, ya que requiere desplazamientos, organizar los montajes, etc.

- **Entrevista en el hogar:** se hace en el hogar del entrevistado. Es un tipo de entrevista muy concreto, ya que resulta costosa y es bastante difícil conseguir la autorización del entrevistado para entrar en su casa.

Este tipo de entrevistas se reservan para públicos objetivo (*target*) complejos (como profesionales liberales), y para aquellos casos en los que sea imprescindible presentar estímulos de vídeo (aunque en estos casos necesitamos que el entrevistado nos autorice a utilizar su vídeo).

- **Entrevista en sitios de flujo:** la entrevista se hace en la calle, en sitios de paso. Como principal ventaja, permite encontrar gran cantidad de gente en relativamente poco tiempo, pero tiene que ser una entrevista corta y poco compleja; de lo contrario no encontraremos a nadie que la quiera responder.

2) Según el tipo de cuestionario

- **Entrevista de papel y lápiz (*papel & pencil*):** es la clásica, en la cual el entrevistador es quien lleva el ritmo de la entrevista, lee las preguntas, apunta las respuestas, administra los filtros y enseña los diferentes materiales.

Es una manera óptima de trabajar en los casos en los que es importante mantener un cierto control sobre el entrevistado (si hay muchos estímulos, si hay información visual que se debe aclarar o que puede resultar confusa si se viera sin ayuda, entre otros casos).

No obstante, presenta algunos puntos problemáticos, ya que resulta cara y aumenta el riesgo al sesgo en la respuesta por influencia del entrevistador.

- **Entrevista personal asistida por ordenador (CAPI, *computer assisted personal interview*).** El cuestionario se desarrolla en soporte informático.

Como método, la entrevista asistida por ordenador presenta una serie de ventajas:

- Calidad de la información: el entrevistado está cómodo y el entrevistador puede reconducir más fácilmente la entrevista, ya que ésta se hace sobre un *software* adaptado para usarse cómodamente (botones grandes, posibilidad de borrar, el programa detecta automáticamente si hace falta formular una pregunta o pasar a otra, etc.).
- Es fácil controlar la identidad del entrevistado.
- Permite sin problemas la posibilidad de enseñar estímulos al entrevistado en pantalla. Además, estos estímulos pueden ser estáticos o estar en movimiento (animaciones, vídeos, etc.).
- La información ya se recoge de manera organizada: una vez acabada la entrevista, las respuestas pueden ser enviadas a un ordenador central que las procesa automáticamente, sin necesidad de "vaciar" los contenidos.

Pero también tiene algunos inconvenientes:

- Precio: es caro porque implica costes altos (número de entrevistadores, salas, ordenadores, etc.).
- Duración del trabajo de campo: el número de entrevistadores dedicados a cada estudio es más bajo para compensar los costes de infraestructura.
- Más sesgo del encuestador: en este tipo de encuestas es más fácil cometer errores que en una de papel y lápiz.
- Dificultades de contacto: la entrevista no se puede hacer de cualquier manera en cualquier situación. Se necesita un lugar donde se pueda conectar el ordenador y el entrevistado no ha de tener "fobia" a las computadoras.

La entrevista personal es una herramienta muy buena con respecto al control que permite sobre la situación, pero, como hemos visto, presenta un problema de costes elevados. Una manera de compensar esta situación es con las entrevistas telefónicas.

2.5.2. Entrevista telefónica

Se hace desde un centro (*CATI center*) que aglutina todas las entrevistas. Los *CATI centers* son espacios desde los cuales los entrevistadores llaman a los entrevistados con el fin de hacerles preguntas.

Ventajas:

- Coste y rapidez: desde un punto central podemos entrevistar a todo el mundo al coste de una llamada telefónica.

- Fácilmente controlable y supervisable: se puede tener un registro de las llamadas hechas y de los números telefónicos usados para la supervisión de la calidad de procedimientos³.
- Accesibilidad y sinceridad en las respuestas.

⁽³⁾No haber llamado dos veces al mismo número para hacer la misma encuesta a dos miembros de la misma familia, haber llamado sólo a ciudadanos de una determinada ciudad, etc.

El teléfono, a diferencia del ordenador, sí que es una herramienta de comunicación totalmente integrada en nuestro día a día. Contestar preguntas por teléfono no representa una dificultad tecnológica. Al mismo tiempo, el riesgo al sesgo en el entrevistador es más bajo, ya que es más difícil cometer errores comparativamente con la computadora.

Desventajas:

- Imposibilidad de mostrar estímulos, ya que éstos precisan explicación. Ésta es, sin duda, la principal problemática de los estudios hechos por medio de CATI. Todo estudio basado exclusivamente en la opinión o el recuerdo se puede hacer telefónicamente. Pero los estudios que incluyan la presentación de estímulos (aunque sean escritos) resultan muy difíciles de validar; el entrevistado tiene problemas para recordar la información y a menudo puede confundir lo que se le dice, o sencillamente no entender nada.
- Más dificultades para el control de la identidad del entrevistado. Excepto casos muy flagrantes (hombre o mujer, edades muy jóvenes o muy mayores), se hace difícil estar completamente seguro de quién ha respondido a nuestras preguntas.
- Información exclusivamente verbal. No es posible codificar expresiones faciales, y los silencios son mucho más difíciles de interpretar (¿el entrevistado no sabe qué decir, o es que se ha alejado del teléfono?).
- La entrevista tiene que ser breve (máximo de 15-20 minutos), ya que en caso contrario es muy fácil no acabarla. Y es que colgar un teléfono es mucho más sencillo que levantarse y marcharse.

Las entrevistas telefónicas pueden ser también una fase de apoyo para una entrevista personal: se pueden usar para captar a un entrevistado con la intención de hacer un cuestionario cara a cara, o pueden funcionar para recordar al entrevistado la proximidad de una cita.

Igual que con las entrevistas personales, hay diferentes tipologías:

- Papel y lápiz: el entrevistador administra los filtros y apunta los resultados de las preguntas sobre papel.
- CATI: el cuestionario se desarrolla en soporte informático.

Así, pues, una entrevista se puede plantear telefónicamente si se trata de un cuestionario breve, basado en la opinión (conviene vigilar los costes), pero no en entrevistas largas o en entrevistas con presentación de estímulos.

2.5.3. Entrevista postal

Para intentar compensar de alguna manera los defectos de las encuestas telefónicas sin tener que recurrir necesariamente al cara a cara, a veces se recupera una de las primeras formas de encuesta usadas: la entrevista postal.

Consiste en el envío de un cuestionario por medio del correo postal. El entrevistado recibe una carta donde se le pide participar en una investigación, para lo cual tiene que responder a una serie de cuestiones, anotando él mismo las respuestas en el cuestionario que se le adjunta. Normalmente, la carta incluye un sobre franqueado para reenviarlo al instituto de investigación.

Puede tener dos finalidades:

- Dentro del mundo propio de la investigación de mercado, puede ser útil si hay que responder a una serie de preguntas sobre un fenómeno concreto y localizado⁴.

⁽⁴⁾Por ejemplo, qué opina sobre la posible construcción de hoteles a primera línea de mar.

Es, en cambio, muy poco recomendable en todas aquellas investigaciones en las que se formulan preguntas largas, con muchas opciones, o que requieren saltarse preguntas según el tipo de respuesta⁵.

⁽⁵⁾Por ejemplo, la pregunta "¿qué edad tienen sus hijos?" no tiene sentido si antes ha respondido que no tiene hijos.

- En el mundo del estudio de bases de datos (estudios internos sobre clientes de un servicio), la entrevista postal sí que presenta interesantes puntos a favor.

Es un sistema que va dirigido concretamente a la atención del cliente en cuestión, al cual se le formulan preguntas que, en principio, tendrían que resultar motivadoras (ya que están encaminadas a la mejora de los servicios de los cuales es cliente). Este tipo de entrevistas permiten, al devolver la información, el control y la mejora de las bases de datos internas de las empresas, un tipo de información que permite optimizar sus acciones de marketing directo⁶.

⁽⁶⁾Aquellas acciones que no se dirigen a la población general, sino a unos individuos en concreto.

Las principales ventajas de la técnica son:

- El coste: es muy barato (en relación con las otras técnicas). Además, su precio se mantiene relativamente inalterado sin importar la distancia.
- El sesgo: asegura un sesgo cero del entrevistador, ya que él no está presente durante la entrevista, ni puede cometer ningún error a la hora de apuntar las respuestas.

- La flexibilidad: permite una gran flexibilidad al entrevistado para responder a las preguntas en el momento que quiera. Tampoco tiene por qué responderlas todas en un mismo momento, sino que puede hacerlo por etapas, según su disponibilidad.

En cambio, como desventajas encontramos las siguientes:

- Es muy habitual encontrar una muy baja tasa de respuesta, ya que extrañar o tirar a la basura una carta es todavía más fácil que colgar el teléfono. Además, a menudo se confunde con publicidad o con ofertas de poca credibilidad.
- Adicionalmente, la tasa de abandonos es muy alta. La gente empieza a responder pero se aburre, o no se acuerda de enviar las respuestas. Todo lo cual hace que muy a menudo se produzca una falta de representatividad.
- Evidentemente, es imposible controlar quién responde. Si se trata de temas muy concretos y de índole técnica, aumenta la posibilidad de que responda el interesado, pero la posibilidad de respuesta en general baja en picado. Por otra parte, cuanto más amplio es el tema sobre el cual se pregunta, más fácil es que otras personas (familiares, amigos) respondan en nombre de la persona, o conjuntamente con ella.
- Puede haber malinterpretaciones de las preguntas. Dado que el entrevistador no está allí para guiar o aclarar conceptos, a menudo resulta difícil pasar de preguntas estilo "sí o no". En caso de que haya una secuencia de preguntas determinada (primero un bloque de preguntas sobre un tema y después otro) es imposible saber en qué orden se ha respondido. Lo mismo puede pasar con el orden interno del cuestionario. Si se empieza a preguntar por caramelos, y después por una marca en concreto, el entrevistado puede leer de qué marca se trata, y modificar sus respuestas teniendo en cuenta esta información.
- Y nuevamente, es una técnica que dificulta la presentación de estímulos.

2.5.4. Entrevista en línea

Una posible solución a los límites de la entrevista postal es la entrevista en línea, es decir, por Internet (normalmente por medio de una página web).

Es una técnica incipiente, que usa los nuevos sistemas de comunicación para obtener datos.

Hay dos maneras básicas de hacer las entrevistas en línea:

- Por medio del correo electrónico (*e-mail*): el entrevistado recibe en su buzón un mensaje que contiene un cuestionario, o un enlace (*link*) a una página donde lo puede encontrar.
- Por medio de cibertiras (*banners*) o *pop-ups* que derivan en cuestionarios al hacer click sobre ellas. Es un sistema menos intrusivo, pero que igualmente necesita una fuerte estimulación para que se responda y se envíe.

Entrevista en línea

Hace unos años éste era un sistema útil, ya que la novedad aumentaba bastante la tasa de respuesta, impulsada por la curiosidad. Actualmente, en cambio, el riesgo de ser eliminado inmediatamente es muy alto. Hay que motivar mucho al entrevistado.

Ventajas:

La entrevista en línea mantiene las ventajas de la entrevista postal,

- coste y rapidez,
- sesgo cero del entrevistador,

pero además incorpora mayor comodidad a la hora de recibir y enviar las respuestas. Es más rápido, casi inmediato.

Desventajas:

- Bajísima representatividad.

Actualmente se calcula que la penetración de Internet en España está en torno al 20%-25%, unos porcentajes demasiado bajos para poder generalizar los resultados a la población global. Además, en algunos públicos objetivo de edad o condición socioeconómica este porcentaje de usuarios es todavía más escaso.

- Las dudas sobre la identidad de la persona que responde se mantienen, o incluso se amplían en algunos públicos objetivo.
- Se necesitan conocimientos informáticos mínimos para operar, hecho que concentra los potenciales entrevistados en torno a aquellos con algún interés por la informática o Internet.
- Como ya hemos comentado, el coste para generar tráfico hacia nuestros cuestionarios es elevado.

En definitiva, no hay una solución perfecta en el momento actual, y por eso es criterio del investigador escoger qué herramienta le conviene más según el público objetivo y el presupuesto.

Una vez esta información ha sido recogida, hace falta procesarla y analizarla. Es lo que se denomina el *proceso de codificación*, aspecto que trabajaremos en el núcleo siguiente.

Resumen

- La encuesta es la herramienta básica para la recogida de datos cuantitativos.

- Para escoger qué tipo de encuesta nos conviene más, hay que analizar los pros y contras de cada una.
- Las encuestas cara a cara son las más usadas en los casos en los que es importante enseñar estímulos, ya que permiten un buen control de la situación por parte del entrevistador.
- Las encuestas telefónicas son una manera rápida y cómoda de preguntar sobre temas concretos.

2.6. El proceso y el análisis

2.6.1. El proceso de codificación

Una vez hemos recogido toda la información por medio del cuestionario, tenemos que pasar a su tratamiento.

Hace unas décadas, el tratamiento de la información era manual (por recuento). En la actualidad se realiza un proceso de conversión del cuestionario a un fichero informático.

En el cuestionario se incluyen fichas, columnas y códigos a tal efecto, para que cada respuesta pueda ser traducida a información numérica, y de esta manera ser identificada por el programa que usamos y analizada estadísticamente.

La clave para una codificación adecuada es seguir el principio de que toda codificación tiene que ser lo más extensa posible y no eliminar información que pueda ser necesaria.

Dado que todo proceso de codificación comporta reducir y concentrar la información a números, es indispensable tener presente siempre qué codificamos, y hasta qué punto todo es codificable (como veremos en el caso de las preguntas abiertas).

En general, el sistema para codificar dependerá del tipo de pregunta que se haya hecho.

2.6.2. Tipo de codificaciones

Preguntas cerradas: son las preguntas más fáciles de codificar, ya que si se les asigna un número, prácticamente no se pierde información. Las preguntas cerradas pueden ser de dos tipos:

- preguntas de una sola respuesta⁷, o bien
- preguntas de intervalos⁸.

⁽⁷⁾ ¿Qué marca de televisor tiene en casa?:
 Phillips 1
 Sony 2
 Sanyo 3
 Panasonic 4

Preguntas abiertas: son las más complejas de codificar, ya que existe un alto riesgo de perder información.

⁽⁸⁾ ¿Cuánto tiempo hace que compra la marca X?
 Menos de una semana 1
 Entre una semana y un mes 2
 Entre un mes y seis meses 3
 Más de seis meses 4

Una manera sencilla de codificar preguntas abiertas es generar un plan de códigos, que es una lista que asigna un número a cada respuesta.

Ejemplo

Por ejemplo, la pregunta:

¿Cuántos años tiene?

Puede ser codificada de maneras diferentes:

Sin plan de códigos	Con plan de códigos
54 15 28 47 39 etc.	Entre 10 y 15 1 Entre 16 y 20 2 Entre 21 y 25 3 Entre 26 y 35 4 Entre 36 y 45 5 Entre 46 y 55 6
Máxima información, pero poco operativa (poca capacidad para analizar resultados).	Menos información, pero ordenada (alta capacidad para analizar resultados).

El criterio para escoger un sistema u otro tienen que ser los mismos resultados y los objetivos del estudio.

Sin plan de códigos	Con plan de códigos
Si los valores se concentran mucho. Si la cifra es objetivo del estudio (para calcular una media de edades, por ejemplo).	Si los resultados son muy dispersos. Si la variable tiene que servir para explicar otro objetivo (para ver la relación entre edades y patrones de consumo).

Un caso especial es aquél en el que la información introducida en preguntas abiertas no es numérica, sino alfanumérica⁹ (palabras, frases).

⁽⁹⁾ Por ejemplo, las respuestas a la pregunta: "¿Qué piensa del producto que acabamos de presentarle?" pueden ser tan diversas como las que hay a continuación:
 "Me gusta mucho"
 "Me parece un poco caro"
 "Es muy útil"

Es un dato muy rico en información, pero cuya codificación implica reducir mucho el contenido, con un alto riesgo de perder información de importancia.

Para codificar estas respuestas se suelen incluir en los planes de codificación unos diccionarios que incluyen los términos de referencia a los que se tienen que asociar las respuestas (como *precio*, *atractivo*, *utilidad*). Lógicamente, hacer eso implica reducir la riqueza y variación de la información proporcionada por un concepto raíz.

Por eso, cuando la información es más bien extensa (frases en lugar de palabras) y la cantidad de entrevistados no muy alta, se opta no por codificar las respuestas, sino por interpretarlas de manera más próxima a la información cualitativa.

De todas maneras, determinados programas informáticos especializados en el análisis categorial ya incluyen diccionarios bastante completos que ayudan a sistematizar esta información, a menudo incluyendo en el análisis no sólo el concepto principal, sino también el uso de adjetivos, preposiciones, etc.

2.6.3. La tabulación

Una vez ha sido traducida a términos numéricos, tenemos que grabar la información de los cuestionarios en un fichero, que será tratado según un plan de tabulación, en el cual el investigador tiene que indicar cómo quiere visualizar la información (en tablas, en gráficos, etc.).

La tabulación de los datos suele generar lo que se denomina *cuadros estadísticos*. Son tablas de contingencia donde aparecen los datos de las variables previamente codificadas. Esta información se suele presentar de la manera siguiente:

	Total	Variables de cabecera, como el sexo o la edad
Valores de las preguntas		La información se presenta en forma de frecuencias, aunque a veces también se presenta en forma de porcentajes.

Cuando el valor es significativo respecto de los otros valores de la variable, se indica de alguna manera (normalmente con un asterisco).

A partir de este momento, el cruce de variables o de cuadros posibilita la sofisticación de la información.

2.6.4. El análisis cuantitativo

A partir de aquí, tan sólo hay que analizar la información. El proceso de análisis cuantitativo tiene, normalmente, dos vertientes:

- La **descriptiva**: el técnico va narrando los resultados, destacando los más relevantes (normalmente aquellos que permiten observar diferencias significativas, aunque también es interesante analizar las semejanzas).

Sean significativos o no, los resultados sobre los objetivos centrales de la investigación siempre tienen que quedar reflejados.

- La **analítica**: análisis que se alimenta de estudios anteriores o de conocimientos previos para contextualizar y dotar de sentido a la información "fría" de los números.

Ambos análisis se suelen hacer a título ilustrativo de las tablas y los gráficos insertados (los auténticos protagonistas del estudio). Normalmente los comentarios más extensos se hacen públicos verbalmente en la presentación.

Como acabamos de ver, el proceso de investigación cuantitativa se basa en la fase anterior a la ejecución del trabajo de campo. En este sentido, el diseño del cuestionario y los sucesivos planes de codificación y tabulación son absolutamente esenciales a la hora de obtener la información.

Resumen

- La información recogida por el cuestionario tiene que ser codificada para dotarla de sentido estadístico.
- El proceso de codificación parte de un plan de codificación previo, en el cual el técnico tiene que decidir la mejor manera de pasar los resultados a categorías numéricas analizables.
- El plan de tabulación organiza estas categorías en tablas estadísticas, interpretables por el técnico en su análisis.

2.7. El ómnibus

2.7.1. Definición de ómnibus y características diferenciales

Los estudios ómnibus son un tipo concreto de estudio cuantitativo, que presenta una serie de características diferenciales respecto a otras maneras de recoger, analizar y presentar datos cuantitativamente.

En concreto, un estudio ómnibus es un tipo de estudio abierto al uso de diversos clientes simultáneamente, que recoge información muy diversa en una muestra variable, pero representativa de un mismo universo muestral de manera periódica.

Un ómnibus se constituye a partir *de olas* (periodos de realización) en las que se pasan cuestionarios largos que versan sobre diferentes temáticas.

Los clientes contratan no el estudio entero, sino el número de preguntas que necesitan. De la misma manera, los resultados obtenidos también se limitan a los apartados concretos de interés.

Así, los estudios ómnibus aparecen para satisfacer una demanda muy concreta: la necesidad de conocer la respuesta a determinadas preguntas de manera rápida, concreta y, sobre todo, aplicable a una gran cantidad de la población.

Normalmente los estudios ómnibus parten de considerar muestras amplias (mil, tres mil personas) referidas a universos también amplios (hombres/mujeres, habitantes de grandes ciudades, etc.). De todas maneras, también se hacen estudios ómnibus referidos a universos mucho más concretos (jóvenes, médicos).

Esta manera de recoger la información se emplea mucho, de tal modo que se combinan investigaciones más amplias y específicas con información muy concreta del ómnibus.

Las principales ventajas de estos tipos de estudio son:

- Es posible disponer de acceso a gran cantidad de personas sin tener que hacerse cargo de toda la inversión que ello comporta.
- Ofrecen información concreta y puntual de gran interés para las empresas que necesiten tomar decisiones rápidas.
- Permite detectar cambios en los consumidores. Un cliente puede hacer siempre la misma pregunta en cada ola y ver si la respuesta va variando, cómo han impactado determinadas acciones comerciales sobre el producto, etc.

Pero naturalmente, un ómnibus no puede dar respuesta a todo tipo de preguntas. En este sentido, los límites residen en lo siguiente:

- Los cuestionarios no pueden ser muy amplios, ni las preguntas muy elaboradas. Hay que preguntar cosas concretas y puntuales.
- El cliente no controla toda la información. Una misma ola puede ofrecer información de interés a la que no tiene acceso porque no la había contratado.

2.7.2. Principales aplicaciones

Un ómnibus será interesante siempre que la información deseada implique un número reducido de preguntas concretas, y siempre que la muestra a la que se quiere acceder coincida con la muestra del estudio.

Un ómnibus no tiene que ser necesariamente la única manera de acceder a información sobre un tema. De hecho, a menudo la combinación que genera resultados más interesante es la de los estudios *ad hoc* y el ómnibus.

Ejemplo

- Se puede hacer un estudio para evaluar conceptos de marketing mediante un estudio especializado (*ad hoc*). El concepto ganador puede ser recertificado mediante ómnibus para garantizar que será interesante para la población general.
- Un ómnibus puede permitir obtener información sobre el número de personas que consumen un determinado producto, información útil para elaborar la muestra de un estudio *ad hoc*.

Así el ómnibus resulta de especial interés para conocer información referida a:

- Características básicas del mercado:
 - grado de consumo o compra de un producto,
 - conocimiento de marca,
 - consumo de marcas,
 - frecuencia de consumo y
 - lugar de compra.
- Características de colectivos específicos:
 - composición según características sociodemográficas,
 - perfiles socioeconómicos, culturales y
 - relación con actividades concretas.

En este sentido, el ómnibus es a menudo la mejor herramienta para detectar actos o actitudes minoritarios en la población, ya que permite recoger, por ejemplo, todas las marcas que una población amplia conoce, cosa que da a las marcas pequeñas oportunidades de aparecer en un número suficiente de casos para ver el conocimiento relativo a las grandes marcas.

El ómnibus no versa sólo sobre temas relacionados con el consumo. También es una herramienta muy interesante para acceder a cuestiones relacionadas con el ocio, la oferta cultural, los hábitos turísticos, las actitudes generales, etc.

2.7.3. La muestra

En estudios tan amplios como éstos, la definición, tamaño y selección de la muestra es de vital importancia.

Para resultar verdaderamente representativas de la población general, la muestra de un estudio ómnibus ha de:

- Estudiar la población en su conjunto y, al mismo tiempo, subcolectivos más reducidos.
- Tener un tamaño global lo bastante amplio para permitir unos márgenes de error razonables.
- Estar lo bastante segregada geográficamente para evitar sesgos.
- Contar con una capacidad logística suficiente para la aplicación de los cuestionarios y su proceso de análisis siguiente.

En este sentido, las características más habituales de la muestra son personas de los dos sexos, de catorce años en adelante.

De todas maneras, a veces se buscan muestras de hombres y mujeres por separado (en aquellos casos en los que el consumo de determinados productos o los hábitos sean notablemente diferentes).

En caso de preguntar sobre aspectos relacionados con el hogar (alimentación, mantenimiento, limpieza, etc.), hay que encontrar a una persona que pueda representar lo bastante bien a ese hogar, normalmente el ama de la casa.

En caso de que los temas versen sobre aspectos del hogar que impliquen un gasto importante (tecnología, por ejemplo), hay que buscar a la persona que tome este tipo de decisiones, que no siempre coincide con el anterior.

El ámbito de la muestra es prácticamente siempre nacional, cosa que implica una cobertura amplia en diversos puntos geográficos, no necesariamente en las grandes ciudades.

El método para seleccionar la muestra suele ser estratificado, es decir, se manejan criterios de región geográfica y tamaño de población¹⁰.

⁽¹⁰⁾Grandes zonas metropolitanas, núcleos urbanos grandes, pequeños, zonas rurales.

Eso no implica tener que mantener el mismo número de personas en cada tipo de población. Los grandes centros urbanos suelen ser los que concentran el consumo con diferencia. Además, suelen presentar un consumo más heterogéneo.

Una vez determinadas las zonas que nos interesan, la selección final de la muestra se determina aleatoriamente, sea a escala de municipio, barrio u hogar.

2.7.4. El cuestionario

En el caso que nos ocupa, el diseño del cuestionario resulta especialmente importante en el proceso. En realidad, un ómnibus es una serie de cuestionarios dentro de un cuestionario mayor. Para ello es indispensable ensamblar todas estas partes de manera especialmente hábil.

Hay que tener muy en cuenta la redacción de las preguntas, el orden que ocupan, el tono, etc., en todos y cada uno de los cuestionarios encargados por los diferentes clientes. Y después ser capaz de unirlos todas en un sólo cuestionario que resulte coherente, dinámico y atractivo de responder, sin generar sesgos y sin que las distintas partes se contaminen entre sí.

Aunque cada profesional escoge el mejor sistema para conseguir estos propósitos, sí que hay un cierto consenso sobre aspectos generales:

- El entrevistado tiene que tener claras las características del estudio. Ha de saber que se tratarán temas muy diversos, para no confundir y obtener una colaboración durante todo el proceso.
- El inicio tiene que ser sencillo, sobre un tema que no exija esfuerzo al entrevistado y no lo desanime de entrada.
- Los temas más complejos se tienen que situar en la parte central de la batería, una vez el entrevistado ya ha entrado en la dinámica.
- Hay que vigilar la distancia entre preguntas que pueda tocar temas parecidos y que pudieran producir una contaminación de respuestas.
- Si se pueden generar macrobloques dentro del cuestionario (por ejemplo, uno sobre consumo y uno sobre política), es conveniente respetarlos.
- Si dos tipos de preguntas son iguales (por ejemplo, "¿cuál es su marca preferida de...?") hay que intentar separarlas.
- Los temas finales tienen que ser cortos y muy sencillos, que ayuden a agilizar la parte final y comuniquen la sensación de fin.
- La duración total no tendría que superar unos 40 minutos.

2.7.5. Los resultados

Normalmente los estudios ómnibus tienen una lógica de análisis y presentación de resultados bastante estandarizada.

El informe contiene la totalidad de las preguntas contratadas por cada cliente, cruzadas por variables mayoritariamente sociodemográficas.

En este sentido, la interpretación de los datos suele ser bastante fría y concreta. A menos que se disponga de una acumulación de conocimiento suficiente, no se aventuran motivos o explicaciones complementarios a la que ofrecen los resultados por sí mismos.

Resumen

- Los estudios ómnibus son una herramienta muy útil para tener acceso a información puntual sobre temas concretos referidos a la población general.
- Pueden contener preguntas sobre consumo, pero también sobre actitudes, hábitos, etc.
- El diseño del cuestionario es clave, ya que hay que enlazar las diferentes temáticas entre sí, sin generar aburrimiento, entrenamiento o contaminación de las diferentes partes.

2.8. El panel

2.8.1. Definición

Como hemos visto hasta ahora, la perspectiva cuantitativa se caracteriza por el hecho de que la información proviene directamente del discurso racional del consumidor. En este sentido, se podría decir que es, en cierta manera, información superficial.

El panel representa una manera de superar este límite, introduciendo una dimensión temporal en la recogida y análisis de resultados que permite una mayor profundidad interpretativa.

En concreto, un panel es una herramienta para la recogida de datos que se hace de manera periódica sobre una misma muestra representativa del universo que se quiere estudiar.

Es decir, un grupo de individuos, familias, establecimientos o empresas colaboran en el panel, aportando información que es registrada sistemática y repetidamente durante un periodo más o menos amplio de tiempo. De ahí que este tipo de muestra sea denominada *panelista*.

Los sistemas para la recogida de información son variados (cuestionarios, diarios, aparatos mecánicos o *software*), y dependen en gran medida del tipo de población estudiada.

Como metodología, es bastante sencilla en su concepción (tomar un número fijo de individuos y someterlos a la misma batería de cuestiones de manera regular), pero llevar a cabo esta empresa en la práctica resulta bastante complicado, ya que es una técnica costosa, que requiere un excelente conocimiento de los diferentes aspectos implicados en su funcionamiento (conocimiento del mercado, de las herramientas para la recogida de datos, de la selección de la muestra, etc.).

Es un tipo de estudio muy exigente económicamente, y eso muchas veces hace que las empresas que los generan y mantienen ofrezcan sus servicios a diferentes clientes simultáneamente.

2.8.2. La metodología

Como cabría esperar de una herramienta tan basada en el tiempo como ésta, lo más aconsejable es que el proceso de captación, recogida de datos y análisis de un panel experimente el menor número de variaciones posible, a fin de que estos cambios no puedan generar a su vez cambios en los datos obtenidos que no permitan la comparación temporal.

Por lo tanto, es muy conveniente mantener estables en el tiempo:

- El diseño de la muestra.
- Su seguimiento y control.
- La estructura básica del cuestionario.
- La manera de recoger los datos.
- La técnica de análisis de los datos.

Veamos cada uno de esos factores:

El diseño de la muestra: hace falta determinar desde el principio qué condiciones tiene que cumplir el universo de panelistas que generaremos, y garantizar que los panelistas escogidos cumplan estas características.

Para seleccionar una muestra de panelistas, hay que calcular el tamaño necesario para cada panel.

Normalmente hay que llegar a un punto medio de acuerdo entre lo que es adecuado y lo que es posible, ya que los costes de realización de un panel se suelen disparar si buscamos muestras muy grandes de individuos.

El **control de la muestra**: es muy importante en este sentido ser capaz de garantizar que el panelista seguirá reuniendo estas mismas condiciones a lo largo de todo el proceso.

Dado que los paneles suelen durar largas temporadas (incluso años), controlar absolutamente estas condiciones resulta muy difícil. Llegado este punto, hay que definir un criterio fijo tanto para la selección como para la eliminación (o reconversión) de un panelista.

Definir con anterioridad los criterios, e incluso calcular la mortalidad de la muestra suele ahorrar muchos quebraderos de cabeza posteriores al investigador.

Por lo tanto, hay que tener presente que un panel puede variar de panelistas, pero no se puede alterar ni el número, ni las características que les han hecho panelistas.

Pero eso no implica que la muestra pueda variar tantas veces como se quiera. Toda variación representa una distorsión¹¹ y, por si fuera poco, dispara los costes del estudio.

Una manera de garantizar una cierta estabilidad en la muestra pasa por ser capaz de generar una buena relación (tanto profesional como personal) entre investigador/entrevistador y panelista.

Es decir, hay que llegar a acuerdos que garanticen una colaboración estable y consciente. Es bueno explicar al panelista cuál es su rol y cuáles son los objetivos generales del panel, así como hacerle saber las consecuencias de posibles abandonos. En este sentido se persigue un cierto nivel de compromiso incluso personal. Lógicamente, sin embargo, esta involucración no se puede quedar nunca en el compromiso, sino que hay que incentivar convenientemente al panelista para que proporcione los datos. Los incentivos pueden ser expresados en dinero o en bienes y servicios¹².

Lógicamente, este conocimiento puede llegar a generar distorsiones. Por el hecho de saberse parte de una investigación, el panelista puede ajustar su conducta a unas determinadas normas sociales que lo hagan "más presentable". Por ello hace falta un control bastante constante del panelista, que garantice de alguna manera que la información proporcionada es correcta (facturas, documentos, etc.). De la misma manera, el investigador tiene que supervisar la evolución de cada panelista. En caso de detectarse cambios importantes en los datos entregados, hace falta saber qué puede haber pasado, y si conviene, eliminarlo de la muestra.

Ejemplo

Por ejemplo, que un hogar no pasará a estar compuesto por una persona, por tres, o que un individuo que trabaja en una empresa del sector servicios no pasará a una empresa de producción.

⁽¹¹⁾Un individuo no necesariamente ha de responder según los mismos criterios que otro por el simple hecho de compartir algunas características.

⁽¹²⁾A veces, el panelista mismo acaba resultando cliente del panel, un fenómeno que pasa en ocasiones en los paneles que se hacen para profesionales.

La **recogida de datos**: éste es un aspecto que será tratado posteriormente, ya que depende mucho del tipo de panel al que hagamos referencia. De todas maneras, podemos apuntar que esta recogida tiene que ser periódica (semanal, mensual) y que la manera de hacerlo pasa desde envíos postales hasta desplazamientos hasta donde el panelista vive o trabaja.

Análisis de los datos: los datos obtenidos se tabulan y se analizan de manera sistemática y también estable, a menudo partiendo de porcentajes.

La presentación de los datos se lleva a cabo sobre la base de informes estándar de resultados (que incluyen los principales resultados y que se presentan periódicamente), aunque a veces se pueden preparar informes concretos sobre un aspecto en el que se quiera incidir.

En este sentido, se puede decir que el panel, como herramienta general para la recogida de datos, presenta las características siguientes:

En el lado positivo:

- Permite compartir los gastos entre diversos proveedores, cosa que los hace más rentables.
- Permite detectar con precisión los cambios y evoluciones de los consumidores, especialmente en aquellos productos en los que la variación es muy elevada (alimentos, limpieza).
- Proporcionan información concreta que resulta de gran utilidad para tomar decisiones, o como base para posteriores estudios.
- Permite generar fotografías constantes del mercado, con lo cual es posible detectar los pequeños cambios, pero también las grandes tendencias.

En el lado negativo:

- Facilitan información muy concreta, no ampliable dentro del mismo estudio.
- Siempre hay riesgo de mortalidad.
- Especialmente en los paneles hechos a consumidores, el factor de saberse observado puede influir en los actos de consumo.
- Generalmente los panelistas reúnen una serie de propiedades actitudinales y sociodemográficas bastantes estables (amas de casa, no más de cuarenta años, clase media). Si se busca salir de este modelo, la dificultad para captar y mantener panelistas es muy elevada.

2.8.3. Tipo de paneles: comparación general

A grandes rasgos, es conveniente distinguir esencialmente entre tres tipos diferentes de panel:

- el panel de consumidores,
- el panel de detallistas, y
- el panel de audiencias.

Estos tres paneles difieren en prácticamente todas las dimensiones y proporcionan información diferente que permite tomar decisiones también diferentes.

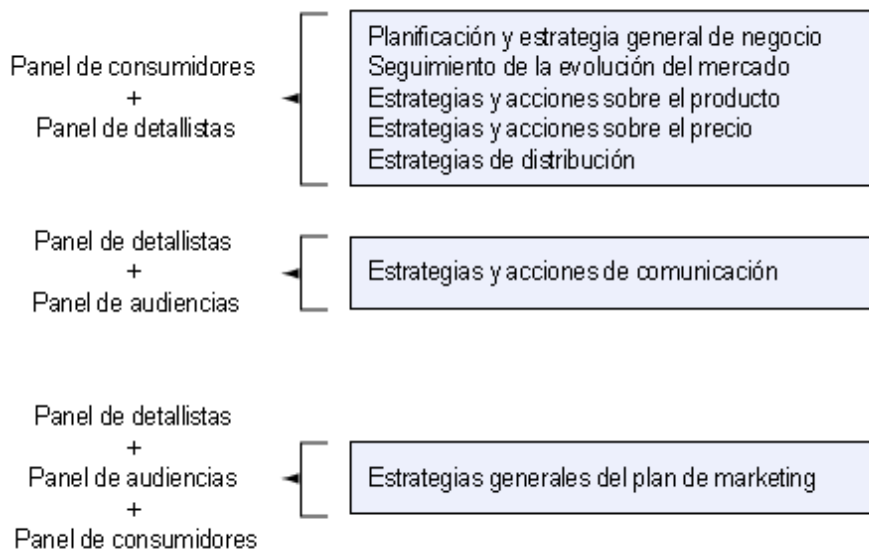
Datos proporcionados por los diferentes paneles		
Panel de consumidores	Panel de detallistas	Panel de audiencias
Estructura de los gastos familiares	Volumen del mercado en términos de consumo, compras y stocks	Audiencia general de los medios (diaria, por franjas horarias)
Dimensión del mercado y tendencias en los productos (compras, cuotas de mercado, distribución de las ventas)	Importancia del área geográfica y los tipos de establecimiento	Estructura de la audiencia
Características de los consumidores y los compradores	Participación en el mercado de las diferentes marcas y formatos	Audiencia de los soportes
Precios	Cobertura del producto y de las marcas (tanto por ciento de establecimientos que tienen el producto en stock)	Calificación de la audiencia
Concurrencias de las compras	Posicionamiento de las marcas	Evolución mensual del número de anuncios y GRP
Ciclo de vida de los productos	Establecimientos con rupturas de stock	Evolución de la planificación de campañas publicitarias
Fidelidad a la marca	Características de la distribución de los productos	Optimización de campañas publicitarias
Elasticidad de la demanda	Nivel de precios	Audiencia por públicos objetivo
Evolución en el lanzamiento de una nueva marca	Compras de los distribuidores	Fidelidad
Comportamiento en un establecimiento	Comportamiento en el punto de venta	Historial de audiencias
Comportamiento en relación con el producto	<i>Merchandising</i>	

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

Datos proporcionados por los diferentes paneles		
Panel de consumidores	Panel de detallistas	Panel de audiencias
Comportamiento en relación con la marca	Acciones promocionales en los establecimientos	
Entorno competitivo de las cadenas	Publicidad en el establecimiento	
Medida de la eficacia publicitaria	Previsión de ventas	
	Amenazas y oportunidades	

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

El tipo de decisiones de marketing que se puede tomar es bastante amplia. En general, los dos grandes paneles que proporcionan información de marketing son el de detallistas y el de consumidores. El de audiencias normalmente funciona como soporte a la toma de decisiones y la planificación de campañas publicitarias.



En relación con un ómnibus, el panel presenta algunas diferencias fundamentales:

- El ómnibus se basa en olas que no repiten miembros de la muestra y pueden no repetir preguntas.

En cambio, el panel se basa en olas que mantienen fijos los miembros de la muestra y repiten preguntas siempre.

- El ómnibus pregunta sobre cuestiones muy diversas.

El panel pregunta sobre aspectos concretos, englobados en una misma temática.

- Además, el ómnibus se basa en el principio de representatividad de la población general.

El panel busca individuos que por sus características puedan informar con conocimiento de causa del tema en cuestión.

2.8.4. El panel de consumidores

Un panel de consumidores es una muestra estable que facilita datos periódicos sobre sus actos en tanto que consumidores.

Posibilita, pues, un seguimiento de sus comportamientos, así como su cuantificación para la evaluación estadística de los efectos de los actos de consumo sobre los diferentes productos o marcas estudiadas.

Los primeros paneles de consumidores se remontan a los años treinta, fecha en la que aparecen en Estados Unidos para recoger las reacciones de las lectoras de revistas femeninas. En aquella época ya aparecen los paneles de consumidores que estudian la preferencia por determinadas marcas. En la década siguiente son usados para certificar nuevos productos alimenticios. Hasta los años cincuenta no se usan para recoger datos sobre fidelidad a una marca.

Los paneles de consumidores se pueden organizar de acuerdo con el sistema de recogida de datos y la unidad de muestra. En este sentido, podemos distinguir entre los tipos siguientes según el sistema de recogida:

1) Paneles de visita personal: en cada ola correspondiente, los panelistas reciben la visita personal de un entrevistador, el cual se encarga de recoger los datos que el panelista le proporciona.

Lógicamente, se trata de un sistema que implica una cierta dificultad. Hay que visitar a todos los panelistas de manera individual y sistemática (con el esfuerzo en tiempo y dinero que ello representa).

Por su parte, se pide al panelista que guarde todas las pruebas de compra y consumo de la ola correspondiente (tickets de compra, envases o etiquetas, etc.). Es, por lo tanto, una metodología bastante compleja en su realización, pero también es la que mejor garantiza la exactitud y rigor de las declaraciones.

Aunque en todos los casos es el entrevistador quien recoge la información, hay diversas maneras de hacerlo:

- El entrevistador simplemente pasa un cuestionario y resuelve dudas que puedan aparecer.
- El entrevistador es quien rellena el cuestionario. Es la mejor manera de asegurar precisión en las anotaciones (no confundir una marca con otra, por ejemplo).
- El entrevistador controla todos los productos consumidos, mirando los contenidos de las basuras. En este sentido, representa un sistema que facilita más la colaboración (el panelista no hace nada más que consumir), pero que implica unos costes más elevados para el instituto.
- El entrevistador dispone de material informático (lectores de códigos de barras) para recoger los datos. Es un método que permite ahorrar bastante tiempo, ya que la grabación se codifica automáticamente.

2) Paneles postales: en este procedimiento, los panelistas envían su *diario de compras* directamente al instituto de investigación. Es un sistema ágil y muy económico, pero presenta ciertos problemas: el panelista ha de aprender a manejar un diario de compras, con lo cual las primeras declaraciones pueden contener errores o confusiones. Es, además, un sistema que representa un cierto esfuerzo para el panelista, y por eso el riesgo de bajas es más alto que en las visitas personalizadas. Aparte, naturalmente, de ser un método basado en un correcto funcionamiento del servicio postal.

3) Paneles mecánicos: se trata de los paneles en los que se suministra al panelista un aparato electrónico capaz de leer los códigos de barras de los productos. El panelista recoge la información y la envía telefónicamente desde un módem u otro aparato capaz de transmitir datos.

Es un sistema que comporta una sofisticación del panel postal, tanto en el sentido positivo como en el negativo. La información que llega puede ser tratada directamente, con lo cual, en un caso extremo se podrían llegar a hacer olas diarias.

Por otra parte, es el sistema más difícil de implantar, tanto por el aprendizaje que requiere como por las características de la muestra de panelistas (hace falta una actitud próxima a la tecnología, o al menos que no genere rechazo).

Otra dificultad adicional es el hecho de que no todos los productos están identificados por códigos de barras, pero el instituto tiene que conocer los identificadores digitales de todos los posibles productos consumidos.

El instrumento básico para recoger estos datos, como ya hemos dicho, es el *diario de compras*. Se trata de un instrumento bastante universal en los paneles, en el cual quedan reflejadas las compras hechas tanto personalmente como en nombre de la familia (en los paneles de hogar).

Estos diarios tienen que informar sobre todas las características del acto de compra (producto, variedad, precio, canal de compra, etc.). Para garantizar el máximo de fiabilidad en la respuesta, se pide que el panelista rellene el diario con los productos a la vista o con un justificante de compra que contenga toda la información necesaria.

Dado que la estabilidad de los estímulos es clave en un panel, el diario de compras tiene que tener una misma estructura fija durante todo el estudio, de manera que el panelista se pueda familiarizar con sus contenidos y con la manera más adecuada de responder. De la misma manera, hace falta que la información proporcionada siga siempre un mismo orden (colocándola en columnas, por ejemplo), con el fin de facilitar el trabajo de introducción de datos al panelista y la posterior codificación de la información.

En el caso de recoger datos por medio de un diario de compras, se hace especialmente importante garantizar un control de errores en el momento de codificar las respuestas. En caso de detectar errores sistemáticos, hay que entrar en contacto con el panelista, en previsión de problemas de comprensión.

A la categorización por instrumento de recogida de datos, se puede añadir una distinción de paneles según las unidades muestrales que se tengan en consideración. Así, se puede distinguir entre los tipos siguientes:

4) Panel de hogares: la unidad muestral en consideración es el hogar y el representante que resulta más escogido es el ama de casa. Los principales resultados obtenidos son útiles para estudiar el comportamiento del consumidor en relación con su establecimiento, los productos comprados con más frecuencia y el efecto de las promociones.

Los paneles de hogar buscan recoger el comportamiento de toda la unidad familiar presente en ese espacio. Por desgracia, eso no es muy exacto. El ama de casa puede hablar con cierto conocimiento de causa sobre el consumo de los niños, y el consumo de su marido relacionado con productos del hogar, pero pierde efectividad en todo lo que tiene que ver con la información sobre el consumo por impulso (el no planificado) y el consumo especializado (productos concretos para una actividad profesional o académica concreta, por ejemplo).

A pesar de estos límites, el ama de casa sigue siendo el principal panelista en el hogar, ya que es, con diferencia, la persona más dispuesta a reflejar todos los actos de compra de manera regular.

5) Panel de individuos: la unidad muestral es el individuo, a partir de los catorce-quince años. El motivo de empezar a partir de estas edades es la consideración y relevancia mayores que los actos de consumo en general y las marcas en particular tienen en la adolescencia. Solicitar su colaboración anteriormente resultaría un tanto complicado, ya que los padres piden un cierto control sobre el consumo y los datos comunicados, el grado de compromiso es mucho más bajo, y el tipo de consumo es más aleatorio e impulsivo.

En los paneles de individuos, se estudia el comportamiento del individuo y se relaciona con tramos de edad, profesión, estilo de vida, momento del ciclo socioeconómico y familiar, etc. Así, se pueden determinar los efectos de la vida en pareja en relación con la fidelidad a una marca, o los cambios en los tipos de productos/servicios que interesan en cada momento.

6) Panel especializado: no es tan común como los otros dos, y hace referencia a públicos objetivo específicamente interesantes para estudiar actos de consumo en categorías específicas. Ejemplos de este tipo de paneles son el de bebés (compuesto por las madres de hijos hasta treinta meses), el de automóviles (a partir de conductores), el de perfumería, o el de directivos (en el que empresarios representativos de las principales compañías responden a cuestiones sobre la actualidad económica).

7) Otros paneles: son paneles ya muy concretos, que escapan de los objetivos generales del panel y se centran a dar respuesta a temas bastante más concretos, por ejemplo:

- **Metascope:** pensado para recoger la evolución de productos muy poco representativos del mercado (productos de baja penetración) o de baja frecuencia de compra.
- **Panel a corto plazo:** está diseñado para dar respuesta a una serie de objetivos concretos y que desaparecen una vez alcanzados. En consecuencia, se desarrollan en un plazo limitado de tiempo y para un tipo determinado de consumidores.

Ejemplo

Son ejemplos de ello los estudios en zonas de pruebas de un producto (en la cual se ensayan los efectos que el producto podría tener en la población general, distribuyéndolo durante un tiempo limitado sólo en el área geográfica correspondiente), o los estudios de publicidad en los que se busca medir los efectos a corto y a medio plazo de una determinada campaña.

- **Panel ERIM, o panel *electronic research in marketing*:** se escogen los panelistas en un determinado punto de venta, y se controlan sus compras con cajas registradoras especiales. Así, se puede conocer el perfil de compradores

en un determinado establecimiento, el efecto de las promociones, las marcas preferidas y su fidelidad. También son aptos para medir "experimentos" en los puntos de venta (movimiento de precios, diferente colocación del material, etc.). Son un tipo de estudio que prácticamente encargan sólo los grandes centros comerciales, con el fin de adaptar su oferta a la demanda del consumidor en su establecimiento.

- Panel de consumo en alimentación extradoméstico: los paneles de hogar y de consumidor suelen ofrecer datos sobre el consumo al hogar, pero casi nunca reflejan el consumo en restaurantes, cafeterías u hospitales. En estos casos, las unidades muestrales son los establecimientos de restauración a la que interese investigar.
- *Shopping panel*: la unidad muestral es un comprador que sólo puede hacer sus actos de compra por medio de un catálogo proporcionado por el instituto de investigación. Es un tipo de panel muy específico, sólo apto para medir el efecto de nuevos lanzamientos en el mercado sin que sean de conocimiento público (copiables por la competencia antes de su lanzamiento real).

2.8.5. El panel de detallistas

En el panel de detallistas, la información no la proporciona el consumidor, sino uno o diversos miembros de establecimientos definidos previamente. Éstos son visitados de manera periódica por entrevistadores que recogen los datos sobre las ventas producidas en el intervalo de la ola.

El panel de detallistas es una herramienta de gran interés para los proveedores, ya que les permite conocer qué pasa con su producto en la fase en la que lo pueden controlar menos: cómo se coloca a la vista del consumidor, cómo se almacena, cómo se promociona, etc.

Con respecto al panel de consumidores, permite recoger la información de manera bastante más exacta: los detallistas sí que tienen un control preciso sobre las unidades vendidas, e incluso pueden proporcionar información sobre el día o la hora de la venta. En contrapartida, la información sólo hace referencia a un tipo concreto de producto. De ahí que los paneles de detallistas se organicen por categorías (panel de alimentación, de fotografía, de línea blanca o marrón, etc.).

A veces, los mismos panelistas pueden llegar a formar parte de los clientes del panel. Es una manera sencilla de recibir información sobre el mercado que generalmente resulta de interés en aquellos establecimientos más sensibles a las acciones de marketing (cadenas, mayoritariamente).

A diferencia del panel de consumidores, el detallista no rellena ningún diario de compras (o de ventas). Es el entrevistador quien hace el cómputo a partir de la fórmula siguiente:

$$\text{Ventas del periodo estudiado} = \text{Stock inicial del periodo} + \text{compras del periodo} - \text{stock final.}$$

Esta fórmula permite recoger toda la información de las ventas en un tiempo determinado (normalmente dos meses), ya que tiene en cuenta tanto las ventas que se han producido en productos pedidos a los proveedores en el periodo como las ventas de productos ya acumulados (*stocks*).

Captar y mantener a un panelista representa un esfuerzo mayor entre los detallistas que entre los consumidores. Aunque se intenta pedir un esfuerzo casi mínimo al panelista y que la información pueda llegar a revertir positivamente en aquellos que colaboran con él, el detallista suele ver su implicación como un trabajo añadido a su tarea profesional, cosa que puede dificultar la recogida de datos (hay que atender al entrevistador, normalmente en horario laboral).

Por ello se hace imprescindible una captación acertada. Al contrario que en los paneles de consumidores, un panel de detallistas no exige necesariamente que la persona que proporciona los datos sea la principal representante del establecimiento. A menudo es preferible alguien más sensible a las demandas de los institutos, aunque no sea el encargado principal. Lo que sí que hay que garantizar en todos los casos es que la información proporcionada incluya todos los movimientos de productos.

Naturalmente, es conveniente garantizar una muestra lo bastante dispersa geográficamente y que pueda reflejar con suficiente precisión el volumen de negocio que se genera en una determinada categoría.

Los principales paneles de minoristas existentes se especializan en una categoría de producto determinada. Eso es así porque el interés del estudio no reside tanto en estudiar el centro en sí (cosa que ya hemos visto que puede ser estudiada por medio de paneles de consumidor), sino en obtener una fotografía lo bastante exacta de los movimientos con respecto a ventas, precio, aceptación, fidelidad, etc., que se producen en determinados mercados clave. Éstos se corresponden con sus paneles de referencia, como son:

- Alimentación (hipermercados, libre servicio, establecimientos tradicionales).
- Hostelería (bares, pubs, cafés, restaurantes, discotecas).
- Perfumes (droguerías, mercerías, perfumerías).
- Mayoristas (establecimientos de libre servicio que operan como mayoristas).
- Farmacias.
- Electrodomésticos (audio, vídeo, hipermercados, pequeño electrodoméstico).
- Foto (hipermercados, laboratorios, cadenas, tiendas tradicionales).
- Juguetes (hipermercados y tiendas de juguetes).
- Canarias (establecimientos de todas las categorías anteriores de Gran Canaria y Tenerife, una situación geográfica especial).

2.8.6. El panel de audiencia

El panel de audiencia se considera a veces incluido en los paneles de consumidor, y en efecto, tiene muchos puntos en común con la muestra. A pesar de eso, es un tipo de panel llevado a cabo con objetivos muy concretos, razón por la cual en muchas ocasiones se lo clasifica aparte.

El panel de audiencias es una herramienta de investigación que reúne la metodología propia del panel (la visita personal) combinada con métodos audiométricos (a través de aparatos especializados)

El resultado es una información diaria, constante y puntual sobre los movimientos de la audiencia con respecto a los canales de comunicación consultados, el tipo, el perfil del usuario y el momento de consulta.

El medio de comunicación sobre el cual se hacen más paneles de audiencias es el televisivo (a través de un aparato instalado en los hogares de los panelistas que recoge el canal que se ve en cada momento), pero también se hacen paneles de prensa, radio y paneles generales de medios (estudio general de medios).

El interés de los paneles de audiencia es múltiple. A los medios de comunicación les sirve para saber cuánta gente ha visto/escuchado un determinado programa, lo cual repercute directamente en la cantidad de dinero que pueden pedir en concepto de publicidad, además de ser una fuente muy importante para evaluar el atractivo de un espacio en concreto.

A las agencias de publicidad les permite obtener datos sobre cuántas y qué tipo de personas miran/escuchan qué en un determinado momento, cosa que resulta clave a la hora de escoger un estilo de comunicación e insertar la pieza en un momento/canal determinado.

A los proveedores les permite contrastar los datos ofrecidos por los medios y evaluar el impacto de determinadas acciones de marketing (publicidad, patrocinios, introducción de productos en el entorno cotidiano de un espacio, etc.).

Para seleccionar la muestra de panelistas, hay que buscar una muestra permanente de hogares en los que instalar un audímetro. Esa muestra ha de resultar representativa del global de la población o de un subconjunto determinado.

Normalmente la selección de municipios se hace aleatoriamente (atendiendo siempre al peso total del municipio desde el punto de vista poblacional). Una vez definida, la muestra de hogares se selecciona a partir de variables sociodemográficas y otras (como el número de aparatos emisores por hogar, la posesión de vídeos, mandos a distancia, etc.).

La elección final se suele decidir a partir de entrevistas a representantes de la familia (generalmente el ama de casa) en las cuales hay que llegar a un acuerdo para la instalación de audímetros.

Para evitar posibles deformaciones en el hecho de saberse observado, la muestra se renueva totalmente cada x tiempo (sobre unos cinco años). A eso hay que sumar las bajas voluntarias del panelista, muchas de las cuales se hacen sin aviso previo (simplemente se desconecta el audímetro), cosa que genera un índice de rotación bastante elevado.

En este sentido, la muestra recibe controles de manera regular a escala técnica¹³ y a escala personal¹⁴.

(13) Para garantizar la representatividad de la muestra y el correcto funcionamiento del aparato.

El rey de los estudios de audiencia es el panel de audiencia televisiva. Es un panel especial, ya que es continuo y se basa en un aparato registrador especial: el audímetro.

(14) Se busca controlar variables difíciles como no introducir códigos de identificación o tener diversos emisores conectados al mismo tiempo.

Un audímetro es un dispositivo electrónico que permite detectar en los aparatos a los cuales esté conectado (hasta ocho) estados como los siguientes:

- Puesta en marcha o apagado.
- Canal de televisión sintonizado.
- Teletexto.
- Videojuegos.
- Monitor de ordenador.
- Reproducción o grabación de vídeo.

La información se transmite a través de conexiones telefónicas al centro encargado de analizar los datos. Esta información se complementa con la proporcionada a través de un mando a distancia especial que permite introducir una letra identificativa de la persona de la casa que ve determinado programa, dar opinión sobre los programas, advertir de ausencias (por enfermedad o vacaciones), etc.

El audímetro está activo las 24 horas del día, y registra qué canal emite información segundo a segundo. Estos datos se cruzan posteriormente con información sobre el contenido de la programación, para analizar los resultados.

Resumen

- El panel es una herramienta cuantitativa basada en la obtención de medidas repetidas en una misma muestra en momentos diferentes.
- Para poder ser válido, un panel tiene que saber seleccionar una muestra representativa de panelistas, controlar los índices de abandono y registrar la información siempre de la misma manera.
- Si el interés recae en los actos de consumo de una unidad familiar, o un individuo, entonces hay que recurrir a un panel de consumidores.
- Si se busca información muy concreta sobre una categoría en especial, es aconsejable recurrir a un panel de detallistas.
- Los paneles de audiencias son un tipo de paneles de consumidores que miden de manera precisa y constante los cambios en los medios de comunicación consultados en un hogar, y son clave para obtener información sobre la manera en que hay que distribuir el volumen contratado de anuncios de un producto.

3. La recogida de información cualitativa

3.1. Introducción

Demos paso a la primera de nuestras bifurcaciones metodológicas, en este caso la cualitativa. Dado que los dos métodos trabajan muy a menudo de manera conjunta, estructuraremos las dos unidades siguientes de manera paralela.

Iniciaremos, por lo tanto, esta unidad cualitativa reflexionando sobre los principios en que se basa esta aproximación, qué persigue y por qué.

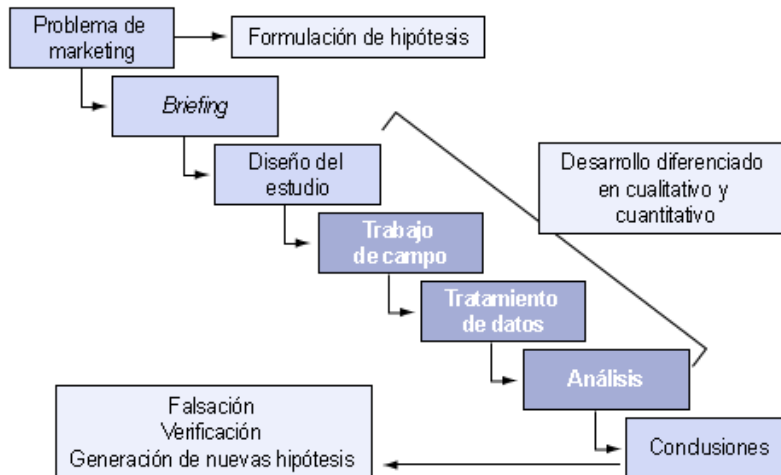
Una vez vista esta panorámica general, nos introduciremos en la explicación y el comentario de las principales técnicas usadas cualitativamente en investigación de mercados: la entrevista en profundidad, el grupo de discusión, y también las técnicas proyectivas, un recurso metodológico que se puede usar en cualquiera de las dos anteriores.

Para acabar esta unidad, estudiaremos el tratamiento de los datos cualitativos, es decir, hablaremos del análisis de los recursos analíticos cualitativos, estudiando la importancia de la categorización por medio de un ejercicio práctico de síntesis.

Aunque esta unidad y la siguiente pueden funcionar de manera separada, la riqueza formativa se basa en nuestra capacidad para tomarlas como un conjunto, observando sus similitudes y las diferencias, tanto teóricas como prácticas, para tener los recursos necesarios para escoger una, otra, o la combinación de ambas.

3.2. Características principales

3.2.1. Una definición comparativa



Las técnicas cualitativas comprenden el conjunto de recursos, herramientas y procedimientos por medio de los cuales se puede llegar a *explicar y comprender* el comportamiento del consumidor, sin limitarse a describirlo.

El método cualitativo nace, pues, de la necesidad que tienen los proveedores y los mismos investigadores de desarrollar una metodología que dé sentido al acto de consumo, más allá del volumen de ventas o de la elección de una determinada marca.

A partir del momento en que la oferta de productos se multiplica y se vuelve progresivamente indiferencial, el comportamiento del consumidor deja de seguir una lógica estructurada y pasa a ser mucho más anárquico y aleatorio desde un punto de vista racional. Ya hemos visto en el primer módulo, "Consumo e investigación de mercado", que eso es en gran manera atribuible al fenómeno por medio del cual se carga de valores emocionales la marca o el producto.

Pero los fenómenos emocionales resultan muy complejos de tratar desde el método cuantitativo. La rigidez que comporta el cuestionario estandarizado y el hecho de que los procesos de análisis cuantitativos se basen en la ordenación numérica de los individuos a partir de grandes bloques dificultan considerablemente el acceso a las motivaciones emocionales.

Para llegar hace falta, al menos:

- Generar un clima de confianza con el consumidor, en el que éste no se sienta ni juzgado ni evaluado como individuo.
- Dilatar el tiempo de relación entrevistador-entrevistado tanto como sea necesario, con el fin de conseguir el objetivo anterior, y para acceder a una información tan rica como sea posible.
- En muchas ocasiones, desplegar herramientas concretas que faciliten hablar desde la emoción y no desde la racionalidad (las técnicas proyectivas).

En potencia, el método cuantitativo podría llegar a generar cuestionarios en que se consiguieran estos objetivos. El problema es el siguiente:

- Por una parte, los costes asociados al estudio se multiplicarían exponencialmente¹⁵.
- Por la otra, la información implicaría un esfuerzo de codificación y análisis muy superior¹⁶.

⁽¹⁵⁾La entrevista duraría mucho más tiempo, los cuestionarios serían mucho más largos y complejos, y habría que formar a los entrevistadores de manera que trabajaran desde otra lógica.

⁽¹⁶⁾Muchas preguntas abiertas, difíciles de codificar sin perder información relevante.

Como hemos visto desde el principio, el abordaje cualitativo de la investigación de mercado parte de un principio de comparación con el cuantitativo. Eso es así por dos motivos esenciales:

- En primer lugar, las metodologías cuantitativas aparecen y se implantan en la disciplina con anterioridad.
- En segundo lugar, son la opción mayoritaria en investigación de mercado, cosa que no deja de generar en las metodologías cualitativas cierto efecto de "hermano pequeño".

Se hace necesario, pues, un acercamiento especializado, partiendo de unos principios diferenciales, que busquen también unos objetivos diferentes desde el uso de otras técnicas: el cualitativo.

3.2.2. Los principios de la aproximación cualitativa

Hay que dejar claro desde el principio que la aproximación cualitativa no trabaja con los mismos objetivos que la cuantitativa y que, por lo tanto, no se puede establecer una comparación directa entre los resultados de las dos aproximaciones.

La cualitativa no busca obtener resultados estadísticamente fiables o válidos, ya que no parte de la estadística para llegar a sus objetivos.

El método cualitativo usa como pilar fundamental el lenguaje. Esto es, se busca explotar al máximo las posibilidades del lenguaje como constructor y ordenador de la realidad en todas las fases de la investigación (el diseño, la recogida de datos, el análisis y la configuración de resultados).

No nos extenderemos aquí sobre el papel del lenguaje en la construcción social de la realidad (ya tratado en otras asignaturas de la psicología social), pero sí que señalaremos que hablando por medio del lenguaje accedemos al pensamiento y a la manera de entender colectiva de un grupo o subgrupo determinado.

De esta manera, el método cualitativo permite hablar de lo que es concreto sin quedarse necesariamente atrapado en la experiencia concreta o la anécdota puntual. El objetivo último de la metodología cualitativa en investigación de mercado es explicar el hacer y el sentir colectivo del consumidor: su utilidad radica en la capacidad para mantener el equilibrio entre lo que es particular y lo que es común, a fin de que el uno alimente y enriquezca al otro.

Para decirlo de manera más o menos poética, el abordaje cualitativo busca encontrar aquello que nos diferencia (las emociones, las experiencias) por medio de lo que nos une (el lenguaje).

La investigación cualitativa trabaja, pues, sobre principios contruidos a partir del siguiente:

- El **orden simbólico de la realidad**: si lo que buscamos es acceder al pensamiento y el sentimiento colectivo, entonces tenemos que llegar a encontrar un punto de anclaje común a partir del cual se haga posible explicar la diferencia.
El mundo de los símbolos es este punto en común. La simbología y el imaginario colectivo representan la base social sobre la cual cada persona o grupo interpreta sus actos cotidianos, viviéndolos y confiriéndoles sentido. Este orden simbólico se puede expresar en forma de iconos, miedos, normas sociales, mitos, etc.
En la medida en que las técnicas cualitativas consiguen identificar estos principios simbólicos, es posible hablar desde una *comprensión operativa* que entiende lo que es concreto, pero que lo utiliza para dar respuesta a preguntas más globales.
- La **profundidad**: a menudo se habla del método cualitativo como una herramienta para la *comprensión profunda* del consumidor. Eso es así porque la investigación cualitativa busca huir tanto como puede de las declaraciones frías y racionales (demasiado influidas por normas sociales de cor-

tesía y mantenimiento de las apariencias) para entrar plenamente en las cuestiones *calientes y emocionales*.

De ahí que las técnicas cualitativas se basen en la insistencia. Una misma cuestión se puede llegar a plantear de muchas maneras a una misma persona. La intención no es tanto validar la certeza de lo que se ha afirmado como dar la oportunidad al otro para que amplíe, contraste o dé ejemplos de lo dicho.

La manera de plantear los problemas determina el tipo de respuesta dada. Si planteamos un mismo tema de diversas maneras, obtendremos diferentes matices que resultarán básicos para tener una visión más completa del fenómeno estudiado.

- El **tiempo**: como se puede imaginar, todo este proceso pide unas condiciones contextuales especiales. Tener el tiempo suficiente para desarrollar los diversos temas, poder volver atrás si es preciso, conceder la oportunidad al matiz, etc. Sin estos condicionantes y una atmósfera más o menos relajada, es bastante difícil pasar del lenguaje más frío y analítico que se da en las situaciones en las que hablan los desconocidos.
- El **lenguaje no verbal**: un punto fuerte innegable del método cualitativo es el hecho de que entra a valorar tanto lo que se dice como lo que no se dice. No sólo las omisiones son relevantes; todo aquello que se comunica con la mirada, un gesto, una expresión facial, es muchas veces más informativo que lo que se pueda expresar verbalmente. El técnico tiene que estar atento a estos indicadores, y saber leerlos, sea por su cuenta, sea pidiendo al interlocutor que los aclare o los comente.
- La **reflexividad**: un aspecto clave de toda interacción cualitativa es la capacidad de generar reflexión en torno a los temas de interés. Esta reflexión tiene que venir, lógicamente, por parte del entrevistador (volviendo a plantear preguntas, optando por diferentes técnicas que permitan acceder a la información).
Pero también se tiene que estimular la reflexión por parte de su interlocutor. En este sentido, la dinámica que se busca no es la de pregunta-respuesta (más racional y superficial, muy dependiente de la manera como se pregunta), sino la dinámica de una conversación (mucho más abierta, capaz de tratar temas colaterales de interés, con espacio para el comentario).
- Este principio de conversación implica siempre la búsqueda de una cierta **horizontalidad** entre investigador y consumidor. Ahora bien, esta horizontalidad no tiene que caer nunca en una relación de igual a igual. A diferencia del consumidor, el investigador tiene una serie de objetivos de estudio por cumplir. Además, el investigador ha de controlar el ritmo de la conversación, para dejar espacio a todos los temas y tratarlos con la pro-

fundidad que sea necesaria. La interacción cualitativa tiene que ser la de una conversación, pero es una conversación guiada.

- El **informador privilegiado**: el enfoque cualitativo busca individuos que puedan aportar esta información *desde dentro*. Por ello, más que buscar la representatividad o muestras grandes en las que el discurso se repita, trabaja con muestras pequeñas, en las cuales cada interlocutor es escogido por el hecho de poseer cierto conocimiento relevante para los objetivos del estudio.

De ahí que la muestra cualitativa sea mucho más específica y segmentada que la cuantitativa. No nos interesa la reacción general de la población, sino los contenidos y las experiencias que nos puedan transmitir las personas que las han vivido. No tiene ningún sentido, por ejemplo, hablar sobre productos del hogar a personas que ni los compran ni los consumen, a menos que el objetivo del estudio sea precisamente entender los motivos por los que no lo hacen.

3.2.3. Un eje central: el discurso

Mediante las técnicas cualitativas podemos llegar al discurso de los consumidores. Eso nos permite trascender las declaraciones más inmediatas (lo manifiesto) para llegar a las más profundas y relevantes (lo que está latente):

Lo que se manifiesta	Lo que está latente
Nivel descriptivo Información más consciente	Información más inconsciente Actitudes Motivaciones Frenos
Lo que se dice	Lo que explica lo que se dice y lo que se hace

Por *discurso* a menudo se entienden diversas cosas (entre las cuales se puede mencionar el contenido manifiesto). Desde un punto de vista analítico, el discurso es aquello subyacente al conjunto de declaraciones manifiestas sobre un tema. Son, por decirlo de alguna manera, "los motivos de fondo".

El discurso es siempre socialmente compartido. Aunque parta de la experiencia individual, se explica y se hace evidente con el uso de símbolos, imágenes, explicaciones etc., que conectan a los individuos, haciéndoles compartir una determinada manera de entender un fenómeno determinado.

Una de las principales misiones del método cualitativo es detectar, identificar, comprender y explicar los discursos del consumidor en torno a una temática en concreto.

No hay un discurso, sino tantos como maneras de entender un fenómeno, y normalmente los diferentes discursos permiten identificar diferentes tipos de consumidores. Eso puede ser debido al hecho de que determinadas características sociodemográficas, económicas o actitudinales encuentran en un cierto discurso una justificación adecuada a sus actos y pensamientos; o al revés, a que determinadas maneras de entender la realidad generan una cierta actitud y estimulan según qué intereses económicos, sociales o personales.

En cualquier caso, el analista cualitativo nunca tiene como labor la realización de una taxonomía de discursos. Enumerar los discursos del consumidor no sirve para nada si éstos no son comprendidos y explicados, si no se trabaja a partir de ellos para dar respuesta a los objetivos del estudio.

3.2.4. Usos principales

En el panorama actual, en el cual para las empresas el conocimiento del consumidor cobra cada vez más importancia, las técnicas cualitativas permiten descubrir y explicar la relación de los consumidores con las marcas y permiten adecuar las estrategias de marketing.

En concreto, algunas de las aplicaciones de la metodología cualitativa en los estudios de mercado son, entre otras:

- **Estudios generales de actitud:** son una herramienta indispensable para entender "el estado general de la cuestión". Los principales temas de interés, miedos, esperanzas, estilos de vida y aspectos relevantes de un segmento de la población determinado (la juventud, la tercera edad, etc.).
- **Estudios prospectivos:** es una de las principales fuerzas del método cualitativo, ya que el discurso libre del entrevistado nos permite hablar de deseos no cumplidos, de oportunidades de negocio, reorientaciones de productos y marcas actuales, visiones prospectivas sobre el mundo del consumo en una categoría, etc.
- **Estudios creativos:** son la otra gran fuerza cualitativa. Con juegos proyectivos y la discusión colectiva, los mismos consumidores pueden participar en el proceso de creación de un nuevo concepto, o ajustar uno ya existente.
- **Estudios de marca:** son de los que más se aplican al marketing. Permiten acceder a los valores que comunican las marcas y son relevantes para el consumidor, desvelando qué relación se establece entre uno y otro (de dominación, de colaboración, etc.), qué se espera de una marca y qué se recibe.

- **Estudios de concepto:** qué ideas de producto llegan a conectar con los deseos del consumidor, cuáles no y los motivos.
- **Estudios de publicidad:** cuáles son los motivos que determinan el atractivo de una pieza publicitaria, qué mensaje llega, por medio de qué medios, qué impacto tiene la pieza en la imagen de la marca.

3.2.5. Potencialidades y límites

Se ha escrito mucho (y sobre todo opinado mucho) sobre hasta qué punto el acercamiento cualitativo al marco de los estudios de mercado es interesante, o incluso necesario.

Dado que la materia prima del método cualitativo (el discurso) es, por decirlo de alguna manera, invisible (lo que recibimos son las declaraciones del informador, que posteriormente hay que traducir en discursos), la recogida de datos cualitativa y su posterior análisis generan a menudo cierta controversia.

En concreto, las principales críticas o límites del enfoque cualitativo viajan en la dirección siguiente:

- **El rechazo abierto a los principios de la metodología:** significa "no creer" en el método cualitativo, en la existencia de discursos más allá de lo que se manifiesta, ni en motivaciones guiadas por la emoción y no por la razón. Es un tipo de crítica que cada vez se escucha menos (al menos, no de manera explícita), pero que todavía pervive en ámbitos en los que el día a día se mide con criterios exclusivamente racionales.
No es el caso de la gran mayoría de proveedores (al menos, los que dan servicio directo al consumidor). De hecho, en estos casos más bien encontramos el exceso contrario. Es el denominado *boom* emocional, que privilegia siempre la emocionalidad por encima de la racionalidad, incluso cuando nada parece indicarlo.
- **La inconsistencia en la obtención de datos:** en concreto se duda de la fiabilidad de la información recibida, ya que no siempre proviene del mismo estímulo (en unos casos es una pregunta directa, en otros un juego proyectivo o, incluso, proviene de manera espontánea del consumidor). Es una crítica imposible de rebatir si se parte de la base de que lo que importa es la consistencia de la información, y no la información en sí misma. Como ya hemos dicho anteriormente, el método cualitativo no parte de principios estadísticos, ya que no usa métodos estadísticos (que sí piden consistencia y fiabilidad para procesar la información).
- **La subjetividad del análisis:** precisamente por el hecho de que la información no es analizada con programas estadísticos, se suele dudar de hasta qué punto los hallazgos en un estudio surgen del mismo análisis de la

información o son "potenciados" por determinados intereses del analista. En el momento de hablar del tratamiento de la información cualitativa, veremos cómo el técnico trabaja con los datos, y resolveremos estas dudas.

- **La imposibilidad para generar resultados extrapolables a la población general de referencia:** la crítica se basa en la dificultad de traducir los resultados cualitativos a resultados cuantitativos, amparándose en el implícito de que los estudios cualitativos tienen que ser "validados" por los cuantitativos. Como hemos visto, un estudio cualitativo ofrece información de una naturaleza diferente de la cuantitativa, y por eso de entrada una comparación directa de resultados es bastante complicada. Por otra parte, los estudios cualitativos no ofrecen la distribución de pesos del discurso, sino que identifica a sus portadores. Un discurso puede parecer muy sólido a un público objetivo, pero éste puede ser muy minoritario. El enfoque cualitativo ofrece los motivos del éxito o el fracaso, pero es el cuantitativo el que tiene que determinar si este éxito llega a todas las personas a las que tiene que llegar.
- **La imposibilidad de predecir conductas mesurables cuantitativamente:** relacionado con lo anterior, con cierta frecuencia se advierte que el método cualitativo no es un instrumento válido para proporcionar información de raíz cuantitativa como estimaciones de impacto publicitario, de fidelidad a la marca, etc. Ésta es una crítica totalmente válida. Ningún estudio cualitativo puede proporcionar información sobre indicadores cuantitativos de manera que orienten decisiones de marketing.
- **La dificultad para generar conocimiento operativo:** a menudo, los resultados de un estudio cualitativo pueden resultar excesivamente vagos comparados con los de un estudio cuantitativo (especialmente aquellos que no se refieren a un producto en concreto, sino a una marca, o temas más generales). Este fenómeno se suele potenciar si tenemos en cuenta que muchos de los principios del análisis cualitativo provienen de una raíz psicoanalítica, formación de la cual no disponen muchos proveedores. Más que una crítica a la metodología, la claridad en la manera de comunicar los resultados es un reto del investigador, en el cual hay que trabajar constantemente.

Resumen

- Los estudios cualitativos complementan los cuantitativos a partir de dar sentido a los actos declarados y conectarlos con el mundo emocional.
- El enfoque cualitativo se basa en el poder del lenguaje y su potencialidad como constructora/organizadora de la realidad para acceder a este mundo.
- En este sentido, la detección y explicación de los diferentes discursos emergentes sobre una temática es la clave que nos permitirá entender los motivos de fondo de un acto o una actitud.

3.3. El proceso inicial

3.3.1. El planteamiento de objetivos

Lo primero que hay que tener claro antes de dar inicio a cualquier tipo de investigación son los objetivos del estudio.

Los objetivos de la investigación son el principio rector de todas las fases de un estudio. Éstos tienen que haber quedado claros en el momento del *briefing*. Si no, la utilidad de la investigación corre un grave riesgo.

En general se desglosan de la manera siguiente:

- **Objetivos centrales:** son las preguntas/dudas que el proveedor necesita resolver para poder seguir adelante. Todo estudio tiene que poder aislar al menos un objetivo central; en caso contrario, el analista no puede orientar correctamente el estudio. No tener una dirección clara (o tener diversas direcciones) hacia las que movernos dificulta enormemente todos los otros procesos del estudio, ya que no sabemos exactamente a quién buscar, ni qué tipo de temas hay que discutir.
- **Objetivos secundarios:** son la recolección de pequeños objetivos que hay que cumplir para poder responder al principal. Muy a menudo se corresponden con los temas que se tratarán durante el campo.

Ejemplo

Por ejemplo, si lo que buscamos centralmente en una investigación es:

Determinar cuál de las rutas creativas desarrolladas es la más adecuada para comunicar el nuevo producto de la marca X.

Entonces, los objetivos secundarios se pueden mover en la dirección siguiente:

Determinar qué reacciones genera cada pieza.

Qué actitudes despierta hacia el producto.

Qué elementos aparecen como más positivos.

Cuáles aparecen como más negativos.

Establecer qué mensaje se comunica en cada pieza.

Cuál comunica el beneficio del producto de manera más clara.

Qué estilo usado comunica mejor con el consumidor.

Qué nivel de coherencia tiene con la marca.

Los objetivos secundarios tienen que ser acordados entre el instituto de investigación y el proveedor, ya que de ahí pueden salir recomendaciones sobre qué técnica concreta hay que usar, o a qué público objetivo hay que tratar con un interés especial.

En realidad, se pueden alcanzar los mismos objetivos centrales a partir de diferentes objetivos secundarios (dependerá de la filosofía de investigación del instituto y del proveedor). Lo importante es dejar claros cuáles son desde el principio, para no encontrarnos después con que el cliente nos pide información sobre elementos que no se han tenido en cuenta.

3.3.2. La muestra

Cualitativamente, el concepto de muestra difiere con respecto a su vertiente cuantitativa. Lo que se mantiene es la necesidad de investigar a personas que nos puedan aportar información sobre el tema de estudio.

Ahora bien, dado que el enfoque cualitativo no persigue la representatividad (ya que trabaja con informantes cualificados), no es necesario reproducir en ningún momento la estructura general de la población que tengamos como referencia.

Ejemplo

Por ejemplo, es posible que los hombres sean los encargados de tan sólo el 1% de las compras de pañales. Pero eso no quiere decir que necesitemos a cien mujeres por cada hombre que queramos investigar. Los pesos se pueden distribuir como se quiera (50% y 50%, 25% mujeres y 75% hombres, o sencillamente todo hombres).

Lo que hay que tener para diseñar la composición de una muestra cualitativa es:

- Los objetivos del estudio.
- Las condiciones indispensables que hay que reunir para ser un informante cualificado en ese tema (tiempo de experiencia, frecuencia de uso, actitud general, etc.).
- El número de zonas geográficas que hay que visitar: si buscamos reacciones en general, normalmente optaremos por visitar las dos grandes ciudades españolas (Barcelona y Madrid). Pero es posible que haya que introducir otras poblaciones, si nos interesa especialmente el discurso de las personas que residen en ellas, o si ese producto/categoría tiene una penetración mucho mayor en determinadas zonas.
- La dificultad para encontrar a personas que reúnan esas condiciones: a veces, resulta demasiado caro, o es demasiado difícil (penetraciones muy bajas, fuera de las grandes ciudades, etc.). En estos casos habrá que valorar hasta qué punto el discurso de estos informadores es vital para responder

al objetivo central de la investigación, o si se puede reconducir el diseño de la muestra hacia muestras más amplias, sin que este objetivo se vea afectado.

Un aspecto clave que hay que valorar es el número mínimo de personas que necesitamos para alcanzar los objetivos del estudio.

Cualitativamente no hay ningún criterio fijo para evaluar la cantidad de la muestra.

Lo que es recomendable en todos los casos es llegar a un acuerdo con el cliente, teniendo en cuenta:

- el límite presupuestario, y
- la experiencia del investigador con esa categoría/marca.

Siempre garantizando la posibilidad de contrastar la información, ya que nunca se puede confiar en el discurso de una sola persona o de una sola dinámica. Éstas pueden estar afectadas por múltiples variables no controladas, ofreciendo resultados muy diferentes de los que podríamos encontrar con una muestra mayor.

También hay que tener en cuenta la necesidad de tratar cada variable con una cierta independencia. Si buscamos el discurso de personas muy diferentes, hay que contrastar el discurso de cada uno con al menos una persona / dinámica con el mismo público objetivo.

En general, para estudios con pocas variables y un público objetivo fácil de encontrar, no necesitaremos mucha muestra (cuatro dinámicas de grupo, o unas diez entrevistas en profundidad). En cambio, en estudios ambiciosos se puede llegar fácilmente a las catorce o dieciocho dinámicas y a las cincuenta entrevistas.

3.3.3. El diseño cualitativo

Con respecto a la manera de proceder en una metodología cuantitativa, los estudios cualitativos invierten de alguna manera el proceso. Las fases iniciales de diseño y muestra no precisan tanto esfuerzo como las fases posteriores de trabajo de campo y análisis.

Eso es así porque los estudios cualitativos trabajan sobre la base de que no es posible predecir con el suficiente detalle la información que el consumidor nos proporcionará para estructurar previamente los apartados, el tipo de análisis, o el formato de los resultados.

De hecho, se podría decir que todos estos aspectos son los mismos resultados de la investigación.

Por ello, una vez determinamos que la metodología cualitativa es la más indicada para responder a la totalidad o a parte de los objetivos de una investigación, el diseño cualitativo se determina sobre la base siguiente:

- El *briefing* puede incluir ya datos sobre el diseño de la investigación. Este tipo de indicaciones suelen ser aproximativas, pero ya tienen que contener información sobre el público (o públicos) objetivo que nos interesa analizar (al menos sus características básicas).
- A partir de aquí, la determinación final del diseño de investigación estará condicionada por los objetivos de la investigación.
- En algunos casos, se puede especificar desde el principio qué técnica será la usada para recoger la información. Aunque eso en principio es potestad del técnico encargado de elaborar el proyecto, cada vez se contrata más por técnica, a veces prescindiendo de qué tipo de preguntas se busca responder.

Normalmente, un estudio cualitativo presenta un diseño en el cual se entrecruzan entre tres y cuatro variables máximo, de manera parecida a ésta:

	Hombres		Mujeres		Total
	25-35 años	35-50 años	25-35 años	35-50 años	
Madrid	5 entrevistas	5 entrevistas	5 entrevistas	5 entrevistas	20 entrevistas
Barcelona	5 entrevistas	5 entrevistas	5 entrevistas	5 entrevistas	20 entrevistas
Total	20 entrevistas		20 entrevistas		40 entrevistas

Éste es un ejemplo de diseño con tres variables (ciudad, sexo y edad) en que cada público objetivo tiene el mismo peso (diez entrevistas). Ahora bien, no siempre es necesario que cada cuadro tenga el mismo peso. Se pueden hacer distribuciones de la siguiente manera:

	Hombres		Mujeres		Total
	25-35 años	35-50 años	25-35 años	35-50 años	
Madrid	5 entrevistas	2 entrevistas	2 entrevistas	5 entrevistas	14 entrevistas

Barcelona	2 entrevistas	5 entrevistas	5 entrevistas	2 entrevistas	14 entrevistas
Total	7 entrevistas	7 entrevistas	7 entrevistas	7 entrevistas	28 entrevistas

En este ejemplo, el número de entrevistas se ha acabado equilibrando para que cada variable tenga el mismo peso, pero no es siempre el mismo.

No hay ningún motivo en especial para tener que hacer siempre el mismo trabajo de campo en todas las variables. A veces, un público objetivo puede tener un peso mucho mayor que otro de acuerdo con los objetivos del estudio, la estructura del mercado, o por criterios económicos.

3.3.4. El cuestionario de captación

Una vez aclarados la muestra y el diseño de la investigación, hay que garantizar que las personas investigadas responden efectivamente al perfil que buscamos.

A veces se trata de comprobaciones muy sencillas (sexo, edad), pero en algunos casos puede resultar muy difícil (sobre todo cuando hay que buscar determinados patrones de consumo, o actitudinales).

Un cuestionario de captación es un cuestionario de datos de clasificación que nos organiza a los individuos de acuerdo con el cumplimiento o no de determinadas condiciones.

Un cuestionario de captación incluye:

- Preguntas concretas para establecer al público objetivo (conocimiento de marcas, frecuencia de compra, etc.).
- Preguntas indirectas para determinar al público objetivo (baterías actitudinales, principalmente).
- Preguntas para validar los resultados del estudio (preguntas que incluyen objetivos secundarios, que se comentarán o ampliarán posteriormente).

Todo cuestionario de captación incluye también una serie de preguntas introductorias para prevenir la "profesionalización-cronificación" de la muestra. Hay que buscar individuos que no hayan participado en ninguna investigación cualitativa (al menos con un margen de un año) y que tampoco lo hayan hecho en investigaciones de ese tipo de producto o temática.

Eso es necesario para no buscar información referente a personas ya familiarizadas con las dinámicas de investigación y que, por lo tanto, puedan modificar sus respuestas con el fin de "quedar bien" con el investigador, o simplemente

deformar los resultados de la investigación, proporcionando una información mucho más experta de la que se puede encontrar en otros miembros del mismo público objetivo.

Es imprescindible que todos los participantes respondan el cuestionario (o filtro) de captación. También hay que comprobar que sus respuestas se ajustan al patrón establecido.

Filtro de captación real que incluye todos los tipos de preguntas que podemos encontrar en un documento de estas características.

Filtro de captación estudio aire acondicionado

I. ¿Trabaja usted o algún miembro de su familia en los siguientes sectores?

- | | | |
|--|--|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> A. Marketing B. Publicidad..... C. Periodismo..... D. Producción, venta o distribución de refrigeradores..... E. Producción, venta o distribución de calefactores..... | | Fin de entrevista |
|--|--|-------------------|

II. ¿Ha participado en alguna reunión de grupo o entrevista organizada por un instituto de investigación de mercados en los últimos doce meses?

- A. Sí → Fin de entrevista
- B. No

III. ¿Ha participado en alguna reunión relacionada con aplicaciones electrónicas o electrónica para la oficina?

- A. Sí → Fin de entrevista
- B. No

IV. ¿Qué papel tiene en la compra de aparatos electrónicos para el hogar?

- A. Yo tomo las decisiones
- B. Yo tomo las decisiones en compañía de otras personas
- C. Dejo las decisiones en manos de otros → Fin de entrevista

V. Sexo:

- A. Hombre
- B. Mujer

VI. ¿Qué edad tiene?

_____ (centrar la atención entre treinta y cincuenta y cinco años)

VII. ¿Cuáles de los siguientes aparatos tiene en casa?

- A. Teléfono móvil
- B. Lavadora
- C. Microondas
- D. Televisión de pago
- E. Vídeo
- F. Conexión a Internet
- G. DVD
- H. PC
- I. Sistema de aire acondicionado
(captar al menos la mitad con aire acondicionado)

Para los poseedores de sistemas de aire acondicionado. Para el resto, id a la pregunta XII

VIII. Su sistema de aire acondicionado es:

- A. Móvil
- B. Fijo
- C. Lo desconozco → Fin de entrevista

IX. ¿Nos puede decir la marca de su sistema de aire acondicionado?

X. ¿Tiene la responsabilidad de elegir el aire acondicionado de su hogar?

- A. Sí
- B. No → Fin de entrevista

XI. ¿De qué cantidad de información cree disponer sobre las características del aire acondicionado?

- A. Creo estar muy bien informado
- B. Creo estar moderadamente bien informado
- C. No creo estar muy bien informado → Fin de entrevista
- D. No estoy bien informado → Fin de entrevista

XII. ¿Cuántas personas viven en su casa, usted incluido? _____

Nombre: _____
Teléfono: _____
Captadora: _____
Fecha y hora de la reunión: _____

3.3.5. La guía de animación

La guía de animación (o pauta de discusión) es el documento marco que organiza todos los contenidos que hay que tratar en la fase de campo.

Es un documento que enumera y distribuye temporalmente todos los temas que tienen que ser trabajados, aunque no necesariamente de manera estricta.

Una guía de animación no es un cuestionario: no incluye preguntas directas que haya que formular tal cual al informador. Es principalmente un documento interno para que investigador y proveedor tengan claros los contenidos generales del trabajo de campo.

En este sentido, es fácil encontrar guías separadas por apartados, con comentarios a pie de página, recomendaciones, ideas, etc.

Hay guías de animación muy complejas, en las que se establecen los minutos que hay que hablar de un tema en concreto antes de pasar a otro. Otras, en cambio, simplemente enumeran los grandes tópicos de discusión.

En algunos casos se formulan preguntas de ayuda al investigador para que éste las utilice como estímulos, mientras que en otros sólo se dan consignas generales que responden a los objetivos secundarios del estudio.

Una guía de animación se tiene que concebir como un documento que refleje el orden y los contenidos de una "dinámica ideal". En cualquier caso, se tiene que tratar como un documento abierto. En todas las ejecuciones de campo habrá temas que se tratarán con más profundidad que otros, e incluso pueden aparecer cuestiones nuevas.

Pretender ceñirse a lo estrictamente escrito obstaculiza la creación de un ambiente de comentario y discusión, base del trabajo cualitativo. La guía de animación es un guión para que el investigador compruebe que no ha dejado ningún tema por tratar.

Su redacción se tiene que contrastar con los objetivos secundarios del estudio, incorporando los temas en un orden que facilite al informador situarse en la dinámica (de la información más general a la más concreta). Las técnicas específicas que se utilizarán pueden ir incluidas con cierto detalle en la guía, pero es preciso recordar que siempre hay espacio para la introducción de nuevos elementos que contribuyan a aclarar los temas que hay que investigar.

Guía de animación real simple

Guión de conducción de grupos y entrevistas X

↳ Introducción estándar

↳ *Warming up*: consumo de zumo en los hogares:

- Momentos asociados al consumo
- Personas que lo consumen
- Motivos asociados al consumo
- Frenos asociados al consumo
- Marcas asociadas a los zumos. Si hay diferencia entre asociación a zumos tradicionales y nuevos
- Imágenes de marca asociadas:
 - ↳ Valores asociados
 - ↳ Nivel de calidad asociado
 - ↳ Variedades
 - ↳ Nivel de confianza

↳ Profundización en la percepción del nuevo mercado de zumos

- Cómo se percibe el cambio desde el zumo tradicional
- Beneficios que aporta
- Marcas asociadas al cambio

↳ Posicionamiento de marcas/productos. Realización de un *repertory grid* con las marcas/productos que existen actualmente en el mercado.

↳ Presentación monádica de los cuatro/cinco conceptos de los que disponemos y profundización en lo siguiente:

- Reacciones iniciales
- Nivel de credibilidad del *reason-why*
- Aceptación del *reason to believe*
- Nivel de impacto del *end line*
- Valoración de la propuesta
- Posicionamiento dentro de la oferta actual
- Preferencia entre todos los conceptos presentados

↳ Prueba de X:

- Reacciones iniciales
- Valoración organoléptica
- Relación y coherencia con el concepto elegido

↳ Despedida

Guía de animación real completa

Estudio buzón de voz
Guía de discusión

Presentación del objetivo de la reunión y de los participantes

I. Hablemos del buzón de voz (30')

- Discurso libre (se trate de entender cuáles son sus principales opiniones e inquietudes)
- En el caso de aquellos que **han sido usuarios (ex usuarios)**
 - Valoración global de la experiencia Que describan su "película" con el buzón de voz (cuándo lo activaron, qué expectativas tenían cuando lo han desactivado, etc.)
 - Satisfacciones e insatisfacciones desde su experiencia
 - Hábitos de utilización que tenían en el **pasado** (tanto en la *recepción* como en el *envío*)
 - Frecuencia
 - En qué ocasiones
 - Tipos de mensajes
 - A quién / de quién
 - Profundizar en los **motivos para la desactivación** del buzón de voz
 - ¿Cómo ha cambiado su manera de comunicarse desde que no tienen activado el buzón de voz?
 - Discurso libre
 - En qué han ganado
 - En qué han perdido
 - Expectativas de uso ■ ¿Tienen previsto volver a conectarlo? (Motivos)
- En el caso de aquellos que **no han sido nunca usuarios...**
 - Profundizar en los "frenos" ■ **Motivos para no utilizarlo**
 - Cómo afecta a su manera de comunicarse
 - Discurso libre
 - Qué ganan
 - Qué pierden
 - Hábitos de utilización de *envío* ¿Dejan mensajes?
 - Frecuencia
 - Ocasiones
 - Tipos de mensajes
 - Expectativas de uso ■ ¿Tienen previsto conectarlo? (Motivos)
- En el caso de los **usuarios actuales: heavy y medium**
 - Indagar en las motivaciones ■ **Motivos para su utilización**
 - Satisfacciones e insatisfacciones desde su experiencia
 - Hábitos de utilización (tanto de *recepción* como de *envío*)
 - Frecuencia
 - En qué ocasiones
 - Tipos de mensajes
 - A quién / de quién
- **Para todos los participantes...**
 - Qué aporta el buzón de voz a la comunicación
 - **Ventajas e inconvenientes** (para el *receptor* y para el *emisor*)
 - Tipos de comunicaciones / mensajes que parecen más afines
 - Tipos de comunicaciones/ mensajes que parecen menos afines
 - Valoración global
 - Lo que **más** me gusta del buzón de voz es...
 - Lo que **menos** me gusta del buzón de voz es...
 - El envío...
 - Lo que más me gusta de dejar mensajes en el buzón de voz es...
 - Lo que menos me gusta es...
 - La recepción
 - Lo que más me gusta de recibir mensajes en el buzón de voz es...
 - Lo que menos me gusta es...
 - Las posibilidades que ofrece: **características y manejo**
 - Valoración global
 - Satisfacciones e insatisfacciones
 - El **precio** ■ Conocimiento y valoración
- **Perfil proyectivo del típico usuario** del buzón de voz edad, estilo de vida, uso que hace del móvil, motivaciones para usar el buzón de voz...

II. Hablemos de las características concretas del buzón de voz (20')

Se trata de explorar de manera exhaustiva el conocimiento de sus características y la valoración que de ellas hacen los participantes

1º. Espontáneamente

- Si tuvierais que explicar a alguien de manera detallada en qué consiste un buzón de voz...
 - ¿Cuáles son sus **características**? (Haced una lista en la pizarra). Para cada una...
 - En qué consiste
 - Valoración global
 - Cómo es el **manejo**...
 - Hasta qué punto se considera sencillo, complicado...
 - Lo más fácil de todo el proceso de utilización es...
 - Lo más complicado de todo el proceso de utilización es...
 - ¿Qué hay que hacer para **manejarlo**? (Haced una lista en la pizarra). Para cada uno de los pasos que se indican...
 - En qué consiste, qué hay que hacer
 - Complejidad, sencillez de uso
 - Sugerencias de mejora
- Sugerir las fases del proceso que no hayan salido e indagar en posibles **mejoras**
 - Activación y desactivación del buzón de voz
 - Aviso de que se tiene un mensaje
 - Cómo se accede al mensaje
 - Locución de bienvenida cuando se accede al mensaje
 - Opciones mientras se escucha el mensaje
 - Opciones después de escuchar el mensaje
 - Locución que escucha el emisor cuando salta el buzón de voz

2º. Sugerencias

Hacer un repaso de la descripción del servicio de buzón de voz actual: **¿qué es? / los diferentes tipos de desvíos / características y capacidades / otras opciones / activación y desactivación / precios**. Para cada una de ellas:

- Conexión con la idea que tenían
- Valoración global
 - Elementos +/-
- Repercusiones sobre el interés respecto al buzón de voz
- Sugerencias de mejora

Ventajas: ¿qué ventajas destacaríais?

Presentación de ventajas

- Interés que despierta
- Importancia: si tuvierais que destacar alguna, ¿cuál destacaríais?

III. Las locuciones (25')

Primer paso. La locución actual: visualización de toda la estructura de pasos y posibilidades (con explicación detallada del moderador)

Se trata de que la comprendan bien antes de mostrar nuestra propuesta

Segundo paso. Contraste paso a paso de la nueva locución frente a la actual

Para cada uno de los pasos de la nueva propuesta:

- Ventajas (qué gana)
- Desventajas (qué pierde)
- ¿Animaría más al uso del buzón?

IV. Nuevas funcionalidades (30')

Llamada desde el buzón de voz / llamada directa al buzón de voz / activación-desactivación del buzón de voz

El orden de presentación se alterará en los diferentes grupos. Para cada uno:

- Valoración global
 - Diría que ésta es una opción... (lista de adjetivos)
- Aspectos +/-
- Qué aporta al buzón de voz. Hasta qué punto lo hace más interesante
- Beneficios que se pueden destacar
- Sugerencias de mejora
- Cómo se podría llamar (este punto será tratado en función de la disponibilidad de tiempo)

VI. Mensaje corto de voz (15')

- Valoración global
 - Diría que ésta es una opción... (lista de adjetivos)
- Aspectos +/-
- Qué aporta al uso del teléfono móvil
- Beneficios que se pueden destacar
- Sugerencias de mejora
- El mensaje de notificación
 - indagar
 - importancia de especificar la persona (número de teléfono) que ha dejado el mensaje
 - posibilidad de contestar directamente al usuario que ha dejado el mensaje

Resumen

- Todo proceso de estudio cualitativo se basa en la coherencia con respecto a los objetivos centrales y secundarios.

- La muestra cualitativa no es rígida como la cuantitativa, admitiendo variaciones con respecto a la estructura poblacional general, ya que no pretende ser representativa.
- Antes de iniciar el trabajo de campo es imprescindible elaborar y pasar un filtro de captación, que verifica que esa persona cumple con las características necesarias para informar.
- La pauta de animación es un documento elaborado "de puertas adentro". No es un cuestionario, sino un guión de temas que hay que tratar para que el investigador no pierda el hilo.

3.4. Las técnicas

Cuando ya hemos captado la muestra siguiendo el filtro correspondiente y hemos elaborado la guía de animación, hay que proceder a iniciar el trabajo de campo propiamente dicho.

Al contrario de lo que sucede en el estudio cuantitativo, el trabajo de campo lo hace el mismo técnico encargado de la investigación, ya que ésta es una fase abierta, que a menudo requiere una capacidad especializada para ejecutar determinadas técnicas y adaptarse a la dinámica que establezca cada relación.

Las principales técnicas cualitativas son:

- Entrevista en profundidad.
- Dinámicas de grupo.
- Y lo que podemos denominar *técnicas proyectivas*.

Cada una de ellas nos permite acceder al discurso del consumidor; algunas de manera individual, otras de manera colectiva.

3.4.1. Entrevista en profundidad

Si repasamos rápidamente las ventajas e inconvenientes de la entrevista en profundidad, nos encontramos con que es una herramienta con las características siguientes:

- Permite conectar el estilo de vida con el consumo/uso de productos.
- Permite profundizar en las relaciones establecidas con las marcas, siendo especialmente adecuada en casos de diagnóstico de marca.
- Es útil en temas polémicos o íntimos, en los cuales la interacción grupal podría deformar el discurso o bien impedir que éste surgiera.

Por otra parte, sus principales inconvenientes se centran en lo siguiente:

- Prolonga el cronometraje o *timing* de la investigación.

- No permite la interacción grupal, ni la confrontación de diferentes puntos de vista individuales para llegar al grupal -de segmento.
- La entrevista en profundidad se compone de lo siguiente:



Tiene una duración breve, que puede ir de 45 a 90 minutos, aunque en algunos casos pueden ser más largas, llegando a las dos horas.

No hablamos de una entrevista de las que podemos ver en la televisión, sino que el objetivo es llegar al discurso libre del entrevistado.

Veamos el papel del entrevistador:



- Persona participativa.
- Ha de implicarse en el tema.

Pero su actitud y conducta durante la entrevista dependerá de lo siguiente:



La clave principal es que el entrevistador tiene que saber **escuchar** lo que dice el entrevistado y concentrarse, pero no sólo eso:

- Debe crear un clima adecuado, en el cual el entrevistado se sienta a gusto, evitando que se pueda sentir interrogado. Así, tendremos que evitar las

preguntas directas, para impedir que el entrevistado se ponga a la defensiva.

- Tiene que crear un clima de empatía, ya que el entrevistado no debe sentirse juzgado: el entrevistador tiene que saber aceptar sus puntos de vista e intentar entender sus motivaciones.
- Hay que ponerse al mismo nivel del entrevistado: se tendrá que adaptar en la medida de lo posible a su lenguaje, a su estilo, etc.
- Si el entrevistado se siente a gusto, aceptado y comprendido, él mismo irá profundizando en el tema.

Aunque antes de la entrevista tendremos que preparar una guía de animación con los puntos que tenemos que tratar, ésta no es cerrada, sino que se crea y adapta mientras hacemos la entrevista. No tenemos que olvidar nunca que nuestro objetivo es conseguir un discurso libre.

Pero tenemos diferentes herramientas a nuestro alcance que nos permitirán llegar a la información que necesitamos. El objetivo principal de las mismas es lograr que el entrevistado vaya profundizando prácticamente por sí mismo. Las más destacadas y usadas son los silencios y los espejos.

Si echamos un vistazo:

- **Ignorancia:** se trata de aparentar que no se sabe nada en absoluto sobre el tema. Así obtendremos más información, principalmente de la que el entrevistado cree que es evidente. Al mismo tiempo se evita el riesgo que el entrevistado se pueda sentir "como si estuviera en un examen del cole". De todas maneras, tendremos que pensar que en algunos objetos de estudio puede no resultar creíble una ignorancia total.
- **Espejo:** esta herramienta consiste en repetir lo que dice el entrevistado de manera que lo invitamos a continuar el discurso en la misma dirección. Lo tenemos que utilizar con cuidado, ya que en exceso puede resultar contraproducente.
- **Síntesis:** se trata de resumir fragmentos de información que ha dicho el entrevistado para ver cómo reacciona.
- **Silencio:** consiste en no decir nada cuando el entrevistado acaba una frase. Así, le daremos tiempo a pensar y al mismo tiempo nos proporcionará más información y más en profundidad de lo que dice. Es importante utilizarla adecuadamente, no en exceso ni con tiempos muy largos, ya que el entrevistador se puede sentir violento o "examinado". Lo tenemos que compensar con comunicación no verbal.

Actividad

Los silencios y el espejo son herramientas básicas para conseguir que nuestro interlocutor vaya más allá en su discurso. Ponedlas en práctica cuando habléis con algún amigo, y veréis qué tipo de información adicional obtenéis. Intentad contrastar el tipo de contenidos que surgen usando los silencios, en comparación con los contenidos que aparecen cuando no los usáis.

Para acabar, tenemos que tener presente que las etapas de la entrevista en profundidad son:

- **Inicio:** presentación del entrevistador y explicación de las "reglas del juego"; es decir, duración de la entrevista, objetivo del estudio. Que opine libremente y diga todo lo que piensa.
- **Desarrollo:** representa el grueso de la entrevista. En esa fase accedemos a la información. El entrevistado empezará por el nivel más superficial y a medida que pase el tiempo irán surgiendo aspectos más latentes.
- **Cierre:** hacia el final de la entrevista, indicaremos al entrevistado que estamos acabando. Así, para finalizar, le preguntaremos si quiere añadir alguna cosa más, ya que, llegado ese punto, a menudo surgen aspectos importantes.

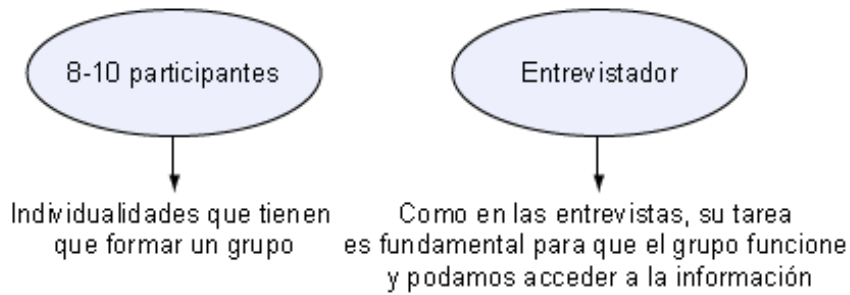
3.4.2. Dinámicas de grupo

Las dinámicas de grupo, también llamadas *reuniones de grupo* o *focus groups*, están formadas por los elementos siguientes:



Normalmente duran entre una hora y media y tres horas, si bien lo más habitual son dos horas.

Esta técnica se fundamenta en las mismas bases técnicas que la entrevista en profundidad. Veamos algunas de sus características:



Dentro de estas individualidades, nos encontraremos con personalidades en el seno del grupo que tendremos que controlar especialmente:

- **Líder:** tiene un elevado nivel participativo. Puede intentar imponer su opinión o erigirse en portavoz.
- **Narcisista:** habla mucho de sí mismo y se aleja del objeto de estudio.
- **Polémico:** busca la confrontación o bien con el moderador o bien con los participantes.
- **Callado:** por timidez o por pereza. Debemos lograr que se sientan implicados y que participen en la dinámica.

Las principales ventajas de las dinámicas de grupo son:

- La interacción grupal.
- Son especialmente adecuadas para la evaluación de anuncios televisivos cuando el cliente necesita un análisis en profundidad enriquecido con la creatividad propia del grupo.
- Combinan la perspectiva individual con la perspectiva grupal: la del grupo social o segmento.
- Representan un cronometraje más ajustado.

Sus inconvenientes son:

- Permiten menos profundidad individual que las entrevistas.
- No permiten tratar temas polémicos, ya que el grupo se contamina y se exageran los puntos de vista.
- No se pueden tratar temas muy personales (sexuales, por ejemplo).

Para comprender mejor qué es y qué significa una dinámica de grupo, os presentamos a continuación, como lectura complementaria, el artículo de José Luis Álvarez donde se exponen algunas consideraciones sobre el tema, extraídas a partir de la amplia experiencia del autor en este campo. Veréis los comentarios, a menudo críticos, con los cuales el autor habla de la manera de enfocar las dinámicas de grupo, a la vez que apuesta por una defensa del estudio cualitativo como herramienta potente en la comprensión del consumidor más aplicada.

3.4.3. Las técnicas proyectivas

Acabamos de ver las dos principales técnicas de recogida de información: la dinámica de grupo y la entrevista en profundidad.

También hemos visto que estas técnicas nos permiten llegar a lo que se manifiesta y a lo que está latente.

Pues bien, las técnicas proyectivas nos permiten ir más allá de lo que se manifiesta.

Están basadas en el mecanismo psicológico de la proyección; es decir, el mecanismo mediante el cual trasparamos a los otros cuestiones que tienen que ver con nosotros mismos.

Es decir, cada uno tiene su *yo real* (que es la persona tal como es) dentro del plano de la realidad, y el *yo ideal* (que es como le gustaría ser a la persona) dentro del plano del deseo.

Respondiendo a eso encontramos que la persona se apropia de los aspectos positivos de los otros y proyecta hacia el resto los aspectos negativos.

Dentro de la investigación cualitativa, las técnicas proyectivas nos permitirán llegar al nivel motivacional y simbólico, cosa que nos permitirá profundizar en la relación establecida entre el consumidor y una marca.

Si echamos una ojeada a los tres tipos de técnicas proyectivas:



1) **Integradas en el discurso libre:** son aquellas que no tienen una entidad lo suficientemente importante, sino que se insertan dentro del mismo discurso.

Bibliografía

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

Ejemplo

Es cuando preguntamos, por ejemplo, "¿qué crees que pensarán los consumidores de esta marca?". La pregunta se plantea como un juego de imaginación, pero cuando el individuo nos contesta, nos hablará de sí mismo.

2) **Pantallas proyectivas:** nos permiten profundizar más, dotándoles de entidad propia. Mayoritariamente se basan en el juego de "¿y si eso fuera...?", donde *eso* es el elemento en el que queremos profundizar.

Pero evidentemente no debemos hacer todas las preguntas de golpe. Más bien hay que seguir la conversación.

La transformación puede ser en prácticamente cualquier cosa (una música, una persona, un lugar, una imagen, una sensación, etc.), lo más importante es, en primer lugar, creerse uno mismo el juego y, en segundo lugar, dejar que los entrevistados lo asimilen.

Los entrevistados tienen que tener tiempo para entender el juego y el entrevistador lo tiene que explicar con cuidado para que lo entiendan y lo sigan adecuadamente.

El clima tiene que ser de confianza y de "todo es válido" para iniciarlo y que a nadie le dé vergüenza participar. Así, animaremos las primeras respuestas, de manera que la gente se sienta segura.

No hay pantallas proyectivas cerradas, ni tienen un patrón riguroso, sino que pueden ser tan amplias como nuestra imaginación.

3) **Collage:** es una técnica proyectiva que requiere soportes materiales y no sólo con palabras.

Se basa en dar revistas con fotografías, pegamento, tijeras y cartulinas a los participantes, bajo una consigna: la regla del juego es que se tiene que intentar plasmar en imágenes lo que significa para los participantes una marca o una categoría de mercado como el chocolate, por ejemplo.

Tendremos que animar a los participantes otra vez bajo la clave "todo es válido", como si fuera un juego de colegio.

Acabamos de ver las principales técnicas cualitativas de recogida de información, las reuniones de grupo y las entrevistas en profundidad.

- Las técnicas cualitativas nos permiten llegar no sólo a lo que se manifiesta, sino también a lo que está latente: las actitudes, las motivaciones, los frenos, etc.

El papel del entrevistador nos permitirá obtener la información, con un rol basado en escuchar, animar, incitar, empatizar y hacer sentirse bien al entrevistado.

Ejemplo

Un ejemplo sería: "si la leche X se convirtiera en un animal, ¿Qué animal sería? ¿Dónde estaría? ¿En qué entorno? ¿Qué personalidad tendría? ¿Qué cosas tiene que nos gustan? ¿Qué cosas tiene que no nos gustan? ¿Qué sentimos hacia este animal?, etc.

Ejemplo

Pensad sólo por un momento. Si alguien os pregunta lo siguiente: "Si este módulo fuera una música, ¿cómo sería?" ¿Verdad que os sentiríais un poco sorprendidos?

Las entrevistas en profundidad nos permiten una mayor profundización en la perspectiva individual y las dinámicas de grupo nos aportan la riqueza del discurso grupal.

Las técnicas proyectivas nos permiten llegar más fácilmente al nivel latente, de manera que podamos profundizar en las relaciones emocionales y simbólicas que se establecen.

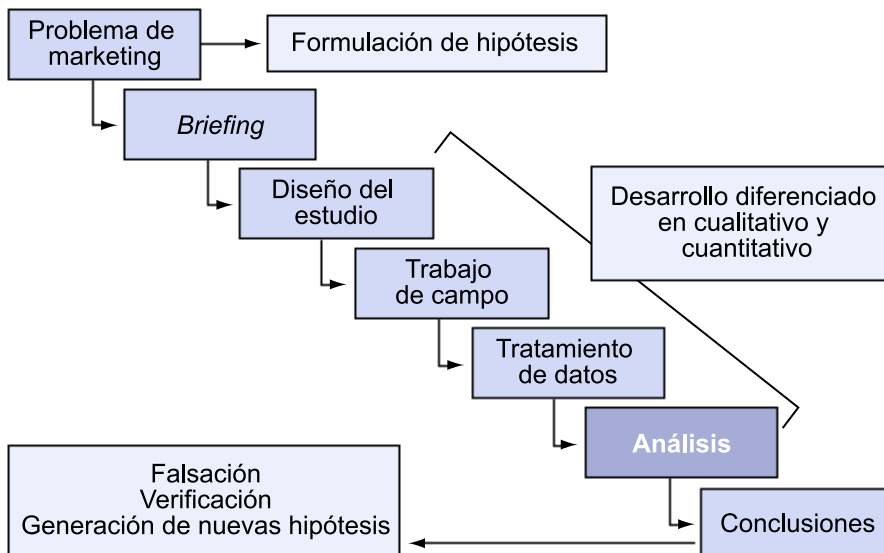
Resulta complejo ejecutarlas implementándolas como juegos. Tendremos que crear un clima adecuado, hacer entender a los participantes qué se espera de ellos, y hacerles sentirse seguros.

El entrevistador se tiene que "crear" el proyectivo, ya que si no lo hace tampoco lo harán los participantes y no nos servirá de nada.

Las principales técnicas proyectivas son:

- Las integradas en el discurso libre.
- Las pantallas proyectivas.
- El *collage*.

3.5. El análisis de la información



3.5.1. La filosofía de análisis

Después del trabajo de campo, nos tenemos que detener especialmente en el análisis cualitativo. El sentido de este núcleo de conocimiento es hacernos una idea de qué es el análisis cualitativo y cómo se conforma. No es objetivo de este núcleo estudiar en profundidad este tema. Una vez hecha esta pequeña introducción, pasaremos al análisis en sí mismo.

Si hemos visto que la investigación cualitativa nos permite conocer y entender las relaciones entre un grupo de consumidores/usuarios y un objeto de estudio (marca, producto, servicio, etc.), no tenemos que dejar de lado la necesidad de que se sitúe dentro del contexto de un mercado dado.

Es muy importante en el análisis conseguir la comprensión profunda del vínculo entre el consumidor y la categoría a la cual pertenece el objeto de estudio.

Ejemplo

Pensemos en un estudio imaginario en que el objeto de estudio es una marca de leche entera X. Tendremos que tener en cuenta que el segmento que hay que estudiar es el de consumidores de leche entera (también podemos incluir los no consumidores, entre otros), la marca X y la categoría de mercado leche entera, por ejemplo.

Tendremos que entender qué significaciones tiene la categoría para sus consumidores. Además hay que comprender sus evocaciones, necesidades cubiertas y no cubiertas, hábitos de consumo, etc.

Los entrevistados no son los que tienen que resolver el problema de marketing planteado; sólo nos proporcionarán la información que hay que trabajar.

Si pensamos en la frase "el consumidor dice lo que piensa, hace lo que siente", el análisis cualitativo desde el discurso libre tiene que hacer lo siguiente:

- Detectar las necesidades latentes.
- Entender las fantasías no conscientes que se satisfacen.
- Detectar las emociones subyacentes.
- Comprender el imaginario que se despliega.

El análisis, pues, tiene que observar, entender, interpretar y explicar.

En un nivel previo el análisis cualitativo empieza antes de hacer el trabajo de campo, justo en el momento en que el investigador tiene que diseñar la guía de animación (recordamos que son los puntos que hay que tratar en las dinámicas). Para poder hacer la guía tenemos que haber asimilado los objetivos del estudio.

El análisis también se va desarrollando en las mismas dinámicas: el moderador no sólo escucha, sino que interpreta y analiza, detectando puntos que pueden ser clave con vistas a llegar a los resultados del estudio.

Pero el análisis en profundidad se inicia una vez acabado el trabajo de campo. Trabajaremos con las transcripciones literales de las dinámicas/entrevistas, que serán nuestro material indispensable. Tenemos que tener siempre presentes los objetivos del estudio; es decir, lo que queremos saber.

El análisis cualitativo se hace siempre en equipo, trabajando individualmente y en grupo, para poder contrarrestar el posible peligro de subjetividad.

Los investigadores somos personas, y como tales también tenemos percepciones de lo que nos rodea, establecemos relaciones, etc. Trabajar en equipo enriquecerá el análisis y nos permitirá minimizar el peligro de la subjetividad.

Podemos dividir el análisis de la manera siguiente:

- **Análisis individual:** recopilación y trabajo sobre la información.
- **Análisis grupal:** los técnicos que participan en la investigación se reúnen para analizar en grupo el problema planteado y llegar a los resultados de estudio y a la solución más adecuada.

En primer lugar, tendremos que organizar la información de que disponemos. Ésta es una tarea muy importante ya que la información, como discurso libre, no está estructurada. Así pues, será nuestra tarea jerarquizarla y separarla teniendo en cuenta las variables que pueden influir en ella.

Ejemplo

Dentro de un estudio, hemos hecho dinámicas en diferentes ciudades de España, con hombres y mujeres de diferentes edades, y entre ellos, usuarios y no usuarios de una marca determinada.

El vaciado, como se dice habitualmente, tendrá que marcar estos segmentos diferenciándolos para poder ver si alguna de estas variables influye en los resultados del estudio. Nos podemos encontrar con que un producto no se percibe de la misma manera en Madrid que en Sevilla, o que las mujeres establecen una relación diferente que los hombres con una determinada marca, etc.

Después de esta fase individual, pasaremos al análisis grupal. Es importante que en la reunión de análisis haya un clima abierto y constructivo: no tenemos que olvidar nunca que tenemos que analizar y todo lo que se pueda decir tiene que ser sopesado.

3.5.2. La categorización

El análisis por categorías o categorización se basa en los principios del análisis de contenidos. Se lleva a cabo a partir del conjunto de transcripciones de grupos o entrevistas, y pasa por un proceso que consta de diversas fases:

1) En un primer momento, hace falta comprender el corpus de datos como un todo, sin separar entre público objetivo o individuos. En este primer momento aparecen las grandes diferencias y los grandes conceptos que hay que tener en cuenta en el análisis. También es el momento en que la declaración explícita cobra más importancia.

El analista tiene que ser capaz de "captar el ambiente" de las transcripciones y elaborar las primeras hipótesis sobre determinados fenómenos. Lo literal es el punto de partida para llegar a lo implícito.

2) En una segunda fase la información se disgrega en núcleos de significado. Es el proceso de categorización propiamente dicho, en el cual el analista divide el corpus en etiquetas, que surgen en parte del mismo discurso, en parte de los objetivos del estudio.

Así, podemos crear una categoría que llamamos *quejas al servicio* (más surgida de los comentarios), u otras como reacciones espontáneas al estímulo (surgidas como interés específico de la investigación).

Es muy importante no perder en ningún momento la referencia de "quién dice qué", ya que es el contexto lo que dará sentido a la información.

3) Una vez la información ha sido atomizada, hay que ligarla, es decir, interpretarla.

En muchos casos, la clave para la interpretación surge de la información categorizada, de manera similar a si hiciéramos un cruce de variables cuantitativo.

En otros casos, sin embargo, la información tendrá que ser analizada con el conocimiento general que tengamos del mercado, o volviendo a la transcripción general (para detectar ritmos, silencios, argumentos enlazados, etc.).

La categorización es un proceso de depuración de los datos en el cual se elimina todo aquello que es accesorio, y se organiza lo que es central. Por lo tanto, no es posible efectuar una buena categorización sin tener claros los objetivos del estudio, o sin haber entendido antes el global de los resultados.

Actividad

El análisis de categorías nos permite conocer y comprender cómo estructura el mercado al consumidor:

¿Qué grupos de productos hace? ¿Cuáles son sus semejanzas y diferencias? ¿A qué necesidades responde cada grupo?, etc.

Nos permite obtener *insights* sobre el mercado, qué necesidades no cubiertas hay, qué rol tienen las marcas en cada categoría, etc.

Nota

Nos podemos dar cuenta de que los que desaprueban una idea son los mismos que habían expresado una determinada actitud hacia el tema de estudio, por ejemplo.

Id a la sección de pisos en venta de cualquier diario y haced grupos (no se tienen que tener presentes las categorías del diario) según os parezca (es decir, según las variables que para vosotros sean relevantes). Haced un cuadro con las categorías resultantes, explicando qué relación hay entre los diferentes anuncios.

Ejemplo:

Barcelona
Fuera de Barcelona
Exteriores
Grandes
Áticos y buhardillas

Si nos fijamos en la nevera del supermercado, donde están los yogures, observaremos cómo todos los productos están organizados de diferentes maneras: respondiendo a la segmentación que hacen del mercado el distribuidor y las marcas.

Sin embargo, si cogiéramos todos estos yogures e hiciéramos dinámicas con diferentes públicos objetivo, en un primer momento aparecerían diferentes grupos siguiendo las necesidades de cada grupo.

Así, nos podríamos encontrar con un grupo llamado capricho (que responde al placer), otro llamado dieta, etc.

Tenemos que pensar que dentro de estas categorías encontraremos diferentes subgrupos con sus características específicas.

Por ejemplo:

- caramelos
 - caramelos refrescantes (sin azúcar, de menta, con vitaminas, ...).

Así, trabajando en conjunto con el resto de información que tengamos veremos que la categoría general responde a una necesidad básica de placer, etc.

Intentad hacer lo mismo con la información que encontraréis en la sección de pisos en venta. Procurad ir más allá de las categorías evidentes (como la zona); intentad comprender lo que para el anunciante es relevante transmitir y qué tipo de información es la que realmente estructura el mercado en la práctica.

Resumen

- El análisis cualitativo permite que mediante el estudio del público objetivo, el contexto (la categoría de mercado) y el objeto de estudio se dé respuesta a los problemas de marketing, cosa que consigue la comprensión profunda de este vínculo con el consumidor.
- El análisis cualitativo tiene que observar, entender, interpretar y explicar.
- El análisis se inicia ya a la hora de confeccionar la pauta de la dinámica y en la dinámica misma. Dentro de los grupos no sólo tenemos que escuchar, sino que tenemos que analizar lo que se nos dice para llegar a la información que necesitamos, detectando los puntos claves.
- Una vez finalizado el trabajo de campo, hay una fase de análisis individual en la cual los técnicos implicados en el estudio trabajan las transcripciones y organizan la información.
- Después, pasaremos al análisis grupal, que enriquecerá los puntos de vista sobre el problema que hay que resolver, a la vez que disminuye el riesgo de una interpretación subjetiva mediante el contraste entre los diferentes investigadores.

- La categorización es la herramienta fundamental del técnico para dar sentido al discurso. Se basa en un principio de organización de los datos que consiste en separar en etiquetas lo que antes hemos analizado globalmente.

4. El resultado de la información

4.1. Introducción

Una vez la recogida de la información (cualitativa o cuantitativa) necesaria para responder a los problemas de investigación ha finalizado y ha sido trabajada, procesada y analizada, llega el momento en que hay que devolver esta información al proveedor.

Esta unidad se encargará de reflexionar sobre esta parte final de la relación proveedor-investigador, en la que (de manera muy similar a como pasaba en el momento de la demanda), los factores técnicos, profesionales y humanos se mezclan constantemente.

En concreto, veremos qué es y cómo se hace un informe de investigación (el retorno escrito), y posteriormente atenderemos al momento de la presentación de resultados (el retorno oral).

En los dos casos la intención no es sólo normativa (lo que hay que hacer), sino también reflexiva, e intentaremos ver por qué se hacen así las cosas y qué factores intervienen en el proceso.

4.2. El informe

4.2.1. Características principales

Llegado a este punto, ya hemos repasado todas las fases del proceso de una investigación (el *briefing*, el proyecto, el trabajo de campo y el análisis). El paso siguiente es elaborar un informe en el cual queden reflejados los principales hallazgos de la investigación.

El informe de investigación es, pues, una herramienta fundamental a la hora de hacer llegar al cliente los resultados de todo el proceso.

Se elabora al final del trabajo de campo, con la intención de convertirse en un documento que dé fe escrita de todo el proceso.

Ahora bien, un informe es mucho más que una memoria de la investigación:

1) **Es una síntesis ordenada:** hay que priorizar, y si conviene, reorganizar todo lo que se ha obtenido, de manera que la cadena de contenidos tenga sentido.

2) **Incluye lo más destacado**, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación: no todos los resultados son importantes. La información "extra" sólo merece ser incluida en el informe si creemos que guarda relación con los objetivos, o que puede acabar haciéndolo en el futuro (prever, anticipar desde el conocimiento profundo del presente).

3) **Busca la utilidad práctica**: un informe tiene que ser, por encima de todo, útil. Eso implica:

- Ser didáctico: explicar los contenidos de la manera más clara y sencilla posible, si es necesario, mediante imágenes, gráficos, recursos multimedia, etc.
- Ser preciso y conciso: evitar las oraciones largas y las estructuras rebuscadas.
- Dejar claro lo que es una certeza y lo que puede ser hipótesis.
- Hablar tanto como se pueda en el lenguaje del receptor: si un proveedor usa términos técnicos concretos para referirse a ciertos fenómenos, conviene emplearlos.

4.2.2. La estructura del informe: explicar una historia

Como documento escrito que es, un informe es una narración. Así pues, con el fin de hacer comprensibles los resultados, es necesario que este relato haya sido construido de manera ordenada y secuencial, permitiendo seguir los argumentos sin ningún tipo de conocimiento previo sobre el asunto.

Una buena manera de conseguir eso es montando una estructura dramática mínima como la siguiente:

1) **Planteamiento**: los antecedentes, las circunstancias que han rodeado la investigación, los objetivos, la muestra utilizada.

A menudo se considera una parte intrascendente y burocrática, pero lo cierto es que buena parte de las confusiones o las dudas que se le plantean al lector surgen de no haber entendido correctamente de qué se habla, cómo se habla de ello y con quién. Una serie de cuadros resumen con las características de la muestra y su distribución suelen aclarar bien estos conceptos.

2) **Nudo**: los principales resultados, organizados de lo que es más general (lo común) a lo que es más concreto (los específicos).

Es, evidentemente, el apartado más completo y complejo del informe, en el que hay que esforzarse por encontrar el delicado equilibrio entre ser exhaustivo, útil, y comprensible.

Así, un informe que contiene el cien por ciento de los resultados presentados consecutivamente puede cumplir perfectamente los objetivos, pero no los prioriza. El resultado son páginas y más páginas de resultados que, por ricos e interesantes que puedan ser, acaban cansando al lector.

Es recomendable, pues, mantener un cierto ritmo a lo largo de todo el proceso, invirtiendo tiempo en las partes centrales y pasando más rápidamente por las más secundarias (de aquí viene la importancia de haber acotado bien unas y otras en la introducción).

Los resultados presentados en un informe no son equivalentes a los resultados encontrados en el proceso de investigación. El informe tiene que representar un paso más: incluye comentarios, síntesis, pequeñas conclusiones que permiten entender mejor lo que se ha obtenido. Los resultados de un informe se tienen que plantear siempre como una guía para la acción: cuanto más trabajados, más útiles.

3) Desenlace: las conclusiones básicas que se desprenden de lo que se ha obtenido y las principales acciones que habría que recomendar teniendo en cuenta lo anterior.

Son la parte clave, el momento de la verdad, por así decirlo. Su importancia es tal que, a menudo, son lo primero (y a veces lo único) que se consulta en el informe.

Unas conclusiones no son nunca un resumen de los resultados. Son un análisis del análisis, una interpretación de lo que se ha encontrado a lo largo de todo el proceso, condensado en una serie de aprendizajes clave, claros, concisos y operativos.

Son los contenidos que tienen que quedar mejor entendidos, ya que de ellos depende:

- La aceptación global del trabajo realizado.
- Cualquier trabajo posterior del proveedor.

Las recomendaciones, por su parte, tienen que seguir una lógica similar, si hace falta, de manera más acusada.

Son el único apartado de todo el informe que el proveedor no ha podido supervisar, ya que no se basa en el conocimiento presente, sino en todo el conocimiento acumulado por el investigador.

Por lo tanto, son al mismo tiempo lo más interesante y lo más arriesgado; las conclusiones son la consecuencia lógica de toda la narración de resultados, pero las recomendaciones dependen mucho más de la conjunción de los puntos siguientes:

- El conocimiento previo del investigador sobre la categoría, el producto, la marca, etc.
- Los objetivos a corto y medio plazo del proveedor transmitidos por el *briefing*.
- Las conclusiones de la investigación.
- Las necesidades percibidas en el cliente con respecto a la acción (permeabilidad a nuevas propuestas, planes de acción ya establecidos según los resultados o todavía por establecer, etc.).

Las recomendaciones tienen que seguir los principios de claridad y precisión, y deben ser tan concretas como sea posible (o como sea recomendable, de acuerdo con el tipo de proveedor de que se trate).

Durante los últimos años, las recomendaciones han ido tomando cuerpo en los informes, hasta el punto de que actualmente se consideran imprescindibles como parte del valor añadido de una investigación.

Ahora bien, hace falta ser consciente de cuáles son sus límites, ya que las recomendaciones de marketing, por apetecibles que puedan resultar, implican un alto riesgo: el investigador no necesariamente tiene conocimientos de marketing y, además, no siempre dispone de toda la información existente sobre qué planes de acción quiere/puede seguir el proveedor.

En cambio, resulta mucho más interesante efectuar recomendaciones de investigación (qué tipo de información hay que obtener ante los resultados, cómo hay que obtenerla, etc.), un área que sí que es de la competencia de la investigación y que puede resultar muy útil para guiar sucesivos trabajos.

4.2.3. En síntesis

De todo lo dicho hasta el momento podemos concluir que un informe ha de tener las características siguientes:

1) **Debe estar centrado en el lector final:** siempre hay que tener en mente a la persona a la que está destinado o a quien lo podría leer. No se puede utilizar el mismo lenguaje con una persona avezada en el mundo de la investigación de mercado que con alguien procedente de otras áreas de especialización.

2) **Tiene que ser comprensible:** no todos los contenidos serán fáciles de explicar, y de hecho algunos resultarán abiertamente complejos. El uso de terminología técnica no es desaconsejable, pero siempre hay que seguir la máxima anterior; es decir, ¿podría alguien sin conocimientos en la disciplina entender de qué se habla?

El uso extensivo de metáforas psicoanalíticas puede ser entendida en estas circunstancias como un punto de encuentro muy útil, ya que su popularidad permite utilizar conceptos claramente psicológicos que, al mismo tiempo, resultan comprensibles. El uso de terminología proveniente de otras maneras de entender la psicología (como la psicología social) dependerá de la claridad con que seamos capaces de expresarla.

3) **Tiene que ser gráfico:** no es imprescindible, pero un informe que visualmente no resulte gráfico tiene poca esperanza de vida en la actualidad.

Una idea que pueda ser expresada visualmente requiere menos esfuerzo por parte del lector y más velocidad de lectura.

Resumen

- Un informe no es una presentación de resultados, es una ordenación priorizada y comentada de los mismos.
- La norma básica a la hora de escribir un informe tiene que ser la claridad: una estructura lineal, una narración fluida y el uso de recursos fáciles de entender visual y lingüísticamente.
- Hay que tener siempre en mente al lector potencial: quién es, de dónde viene, qué puede entender y qué no, y de qué le servirá lo que le digo.

4.3. La presentación

4.3.1. Más que un informe actuado

A primera vista, una presentación de resultados se entiende como una teatralización de la información contenida en un informe; una lectura pública de resultados.

Y así era en un primer momento: el investigador se presentaba en su audiencia (compuesta por miembros del departamento de investigación y del de marketing) y procedía a la lectura del informe. Ocasionalmente, había que hacer alguna aclaración, o responder a alguna pregunta.

En la actualidad, una presentación de resultados se entiende como el vértice en el que confluye el presente, y sobre todo el futuro, de la investigación llevada a cabo.

Para entender bien dónde radica la diferencia entre un informe y una presentación, puede ser interesante ver la composición, y sobre todo, las consecuencias de ambos.

	Espacio	Número de personas	Objetivo del investigador	Consecuencias
Informe	Despacho aislado	Mínimo 1, máximo 3 (todos investigadores de mercado)	Hacer llegar los resultados del proceso de investigación	La información llega a su destinatario
Presentación	Sala de reuniones	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del departamento de investigación • Asistente del responsable de investigación • Responsable de la marca, el producto y el servicio. • Responsable del departamento o de la sección de marketing correspondiente a la investigación • En caso de un estudio que incluye publicidad: <ul style="list-style-type: none"> – Responsable estratégico de la campaña publicitaria – Responsable del equipo creativo de la campaña • Investigador a cargo de la investigación • Acompañante del investigador 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer comprensibles los resultados para todos los presentes • Responder a dudas • Asistir al debate interno a raíz de los resultados 	La información se discute y se toman decisiones a corto plazo sobre el futuro

Así, una presentación en el momento actual es:

- **Multidisciplinaria:** multitud de profesionales con cargos, inquietudes y objetivos diversos (incluso enfrentados).
- **Resolutiva:** la reunión de resultados se convierte muy rápidamente en una reunión de trabajo donde éstos se esbozan, o incluso se sacan adelante.
- **Concentrada:** implica un esfuerzo adicional de síntesis y prioridad de resultados, de manera que la información no se pierda o sea inoperable en el momento.

Por lo tanto, el investigador pasa de presentador a moderador, de expositor a guía, intérprete e incluso mediador.

El hecho de que los resultados estén de acuerdo con los intereses del cliente es irrelevante. Aunque siempre es más complicado si no lo están, la verdad es que una reunión de presentación suele reunir a personas muy diversas, que necesariamente tienen que compartir los mismos objetivos. El responsable de la marca puede querer dotar a ésta de un carácter agresivo, y en cambio, su superior lo desaprueba. Y al mismo tiempo los representantes de la agencia piensan en la manera de convencer a unos y otros de que lo mejor es un estilo humorístico. En situaciones como éstas, ¿qué se puede considerar "buenos resultados"?

El investigador tiene que permanecer ajeno a todos estos movimientos internos, pero no puede quedarse impasible; al fin y al cabo tanto los responsables de investigación como los de publicidad son clientes potenciales en el futuro.

4.3.2. Principales problemas en una presentación

Profesionalmente, y en la teoría, una presentación es todo lo que acabamos de exponer. Pero para quien presenta, este momento trascendental en el proceso de investigación constituye una situación de alto riesgo personal.

Más allá de la seguridad y las capacidades oratorias de quien presenta, el investigador suele tener en la cabeza una serie de "fantasmas", a menudo relacionados con los problemas que le pueden generar las otras partes implicadas en la presentación, como:

- **El síndrome del espectador:** ver una presentación como un entretenimiento y no como una herramienta de trabajo. Por desgracia, no todos los presentes en una presentación acuden con la mejor de las disposiciones. Igual que un maestro con sus alumnos, hace falta identificar rápidamente los *elementos conflictivos* y buscar alianzas con aquellos que sí que tienen la actitud adecuada.
- **Hacer preguntas que no pueden tener respuesta:** preguntar sobre temas que no han sido investigados, o pedir extrapolaciones a muestras que no han sido nunca consideradas. Lo más recomendable es recordar cuál ha sido el diseño acordado, y no caer en la tentación de enredarnos en suposiciones que se pueden usar contra nosotros.
- **Rebatir argumentos utilizando otras investigaciones:** es una de las peores cosas que puede pasar en una presentación, ya que a menudo no tenemos bastante información para *contraatacar* o apuntar las diferencias entre las dos investigaciones. Refugiarnos en una retórica objetivista es bastante recomendable ("éstos son nuestros resultados, no sabemos cómo se ha efectuado la otra investigación").
- **Iniciar una exposición de lo que él cree que tendría que haber pasado:** a menudo aparece en las personas que conciben una investigación como

"una fotografía de la verdad", y no como un indicador del presente. También suele aparecer en los momentos en los que los intereses particulares del proveedor chocan con los del consumidor. Ayuda recordar sobre qué se habla, y cómo esta realidad siempre está sujeta a cambios.

4.3.3. Recursos que hay que poner en juego

Una presentación es, como acabamos de constatar, un momento especial que requiere un conjunto de habilidades diferentes de las que hay que esgrimir en la redacción de un informe.

Los principios de claridad, orden y simplicidad perviven, pero además, en una presentación hay que prestar especial atención a las dimensiones humana y retórica:

- **Hacer cómplice al asistente del proceso de investigación:** es una de las claves para evitar el síndrome del espectador. Recordar los momentos en que el cliente participó de la investigación (acordando el diseño, en comentarios durante el *briefing*) sitúa mejor al proveedor en una dinámica de colaboración.
- **Estar atento al lenguaje no verbal propio y ajeno:** la principal ventaja de una presentación es la presencialidad. El cansancio, la confusión, el distanciamiento o la irritación normalmente pueden leerse en claves no verbales si uno presta atención. Es muy conveniente saber leer en qué momento anímico se encuentra nuestro interlocutor para amoldarnos a sus necesidades.
- **Adelantar información clave en momentos de impaciencia o duda:** directamente relacionado con lo anterior, la mejor manera de recuperar la atención perdida es dejando escapar algún aprendizaje clave.
- **Usar numerosos ejemplos:** un informe puede ser un tanto confuso, o quedarse demasiado en las macroexplicaciones. Poner ejemplos que ilustren los fenómenos contribuye decisivamente a mejorar la comprensión de lo que se explica.
- **Usar el humor:** es un buen recurso para generar complicidad, al mismo tiempo que comunica un cierto distanciamiento irónico que quita trascendencia a lo que se dice (al fin y al cabo, se trata sólo de una investigación...).
- **Usar siempre la segunda o la tercera persona, nunca la primera:** la excepción son aquellos momentos en que de manera clara y explícita hablamos desde la subjetividad. En cualquier otro caso, conviene evitar expre-

siones como "pienso que", ya que afectan muy gravemente a la confianza en los resultados.

- **Dosificar las preguntas retóricas como enlace de posteriores investigaciones:** es una herramienta retórica muy interesante de utilizar en las conclusiones, por los motivos siguientes:
 - Evidencian que una investigación sola no permite tener acceso a todo.
 - Abren una puerta a una continuación de la investigación.

No tenemos que olvidar nunca que la principal fuente de nuevas necesidades de investigación es la presentación de resultados.

Hasta aquí, el repaso exhaustivo a un proceso de investigación estándar. A continuación veremos las múltiples variantes de este tipo de procesos; eso es, los diferentes ámbitos de acción de la investigación de mercado, tanto cualitativa como cuantitativamente.

Resumen

- La presentación ya no es una lectura del informe, sino una herramienta para la toma de decisiones.
- Los asistentes a una presentación suelen tener orígenes e intereses muy diversos; hace falta ser consciente de ello y adoptar una actitud tan conciliadora como sea posible.
- A veces, una presentación puede parecer más una guerra de intereses que un trabajo en común. No dejemos que la investigación caiga en la tentación belicista.
- Una buena presentación deja un excelente recuerdo en el proveedor, y aumenta exponencialmente las posibilidades de trabajar nuevamente en el futuro.