

Nuevo aires y viejos fundamentos en el "cuali"

Monica Ciapponi y Ana Párraga,
Qualitative Research managers de **Conecta R&C**

La investigación cualitativa y en concreto el Focus Group, buque insignia de las técnicas cualitativas utilizadas en la investigación comercial, nunca ha dejado de recibir críticas, referidas tanto a sus fundamentos metodológicos como a determinados aspectos prácticos de su aplicación concreta. Aunque su uso es desde hace décadas generalizado y estamos seguros que lo va a seguir siendo, la utilidad y credibilidad de sus resultados son puestas en tela de juicio muy a menudo.

La crítica tradicional ha girado en torno a una serie de cuestiones entre las que podemos destacar el problema de la representatividad y la posibilidad de extrapolación de los resultados, la artificialidad de la situación del Focus Group, la inevitable contaminación entre los participantes, la excesiva directividad de los moderadores, la progresiva profesionalización de los asistentes, etc.

En los últimos años se han abierto nuevos frentes de crítica que ponen en duda la utilidad del uso del Focus Group como herramienta de investigación y se postulan

como enfoques más adecuados y fiables, bien por su capacidad de recoger la espontaneidad (en el caso de la netnografía), bien porque aparentemente nos brindan el acceso a las profundidades de la mente y las causas inconscientes de las decisiones (en el caso del neuromarketing).

La netnografía, con su promesa de acceso al discurso libre y espontáneo de los individuos en la red, supondría la superación de los corsés de las tradicionales técnicas cualitativas artificiosas en las que los sujetos están constreñidos por condi-

cionantes (tendencia a la aquiescencia, influencia de un líder en el grupo, etc.) que les impiden expresar sus verdaderas opiniones, actitudes y preferencias.

Supuestamente el neuromarketing nos da la oportunidad de acceder a lo más profundo de la mente del consumidor. Conocer la respuesta de las regiones cerebrales implicadas en la toma de decisiones nos abriría una nueva ruta de acceso al inconsciente de los consumidores. Desde el neuromarketing se critica duramente al Focus Group (como ejemplo se puede citar a Martin Lindstrom autor de "Buyology") porque, basado exclusivamente en la palabra, produce un discurso excesivamente verbal y racional que distorsiona y esconde la respuesta emocional inconsciente.

POSIBLES CRÍTICAS

Críticas, viejas o nuevas, deben ser siempre bienvenidas y estimular la reflexión sobre los instrumentos y métodos que utilizamos. Aunque es cierto que a veces las críticas, tanto las nuevas como las tradicionales, proceden de una errónea comprensión del papel de las técnicas cualitativas, su función y aplicación en el proceso de investigación social y de mercado. Naturalmente que, por ejemplo, un estudio mediante reuniones de grupo carece de representatividad en un sentido estadístico. Tampoco la necesita, ya que lo que buscamos es una representatividad estructural, no distributiva. Por ello esta crítica en sí carece de sentido. Otra cosa sería un uso inadecuado de la técnica, del tipo: "No tengo dinero para una encuesta así que hago 2 FG", y que se infieran de dos Focus Groups datos de penetración, sensibilidad al precio o cualquier otra cosa que haga falta. Sin embargo, la costumbre necesaria de defender la validez de nues-



tro trabajo no debe suponer un muro que nos impida hacer una revisión crítica del papel de las técnicas que durante años han dado frutos en la obtención de información relevante sobre los consumidores, sus hábitos, preferencias y conductas. La reflexión crítica debería ser un hábito saludable en la profesión y una ayuda a la hora de repensar los fundamentos teóricos de nuestro trabajo y encontrar nuevos enfoques metodológicos.

Es cierto que la web 2.0 ha supuesto una revolución en el papel del consumidor, ahora más crítico y participativo, y es cierto que blogs, redes, comunidades, recomendaciones, alertas o comentarios de consumidores y usuarios en la web constituyen una fuente de información inagotable y valiosa para la investigación.

Asimismo, a pesar de lo mucho que

información que nos brindan los consumidores? En la actualidad ya existen distintas herramientas para el rastreo y organización de la información contenida en webs, blogs y redes en base a descriptores relevantes para la investigación.

- Sin embargo es importante no asumir ingenuamente un valor mágico en el discurso espontáneo. Si los consumidores hablan por sí mismos de lo que nos interesa, estupendo. Pero no nos engañemos, la netnografía no puede limitarse a recoger lo que los individuos cuentan espontáneamente en la red. Para constituirse en una herramienta válida y aplicable en un amplio repertorio de clientes y objetos de investigación hay que ir más allá de esta espontaneidad. El investigador tendrá que crear y

“experimentando” con ellos el entorno. A pesar de este auge de la netnografía, tanto el conocimiento del contexto de consumo de un producto a través de las “entrevistas etnográficas” como la investigación del proceso de compra durante la “shopper experience”, representan oportunidades fundamentales para comprender la relación que el consumidor tiene con el objeto-producto, y para la generación de insight relevantes para los clientes.

- La clave de la renovación del repertorio de técnicas será, como siempre, la capacitación técnica y el diseño metodológico. No todo vale para todo. Igual que no se debe plantear una investigación con Focus Groups para dar respuesta a preguntas del tipo “¿cuántos jóvenes consumen...?”. No tiene sentido aplicar las nuevas técnicas indiscriminadamente. El sentido lo dará siempre el diseño metodológico elaborado por el equipo de investigación basándose en unos objetivos de investigación y unos recursos (tiempo y dinero) limitados para la consecución de estos objetivos.
- Por tanto, es fundamental conocer las virtudes y limitaciones de cada técnica, sin cerrarnos en banda para defender un “territorio”, pero sin dejarnos llevar por el entusiasmo, propio o de nuestro cliente, por la última novedad.

La investigación es un proceso de aprendizaje. En cada proyecto y entre proyectos. Si esto siempre es cierto, se hace aún más evidente cuando nos enfrentamos a nuevos enfoques y técnicas. La posibilidad de compartir experiencias y puntos de vista con otros compañeros facilita la comprensión de nuestros aciertos y errores y nos anima a explorar nuevos planteamientos. Intercambiar conocimientos con clientes y compañeros es básico.

Un investigador cualitativo debe tener una mirada 360°, capaz de observar todo su entorno con el interés y la capacidad suficiente para descubrir y aprovechar nuevas formas de obtener y analizar la información que precisa. La formación de un buen técnico cualitativo no acaba con el dominio de las técnicas tradicionales. Debe tratar de completar su toolbox con todas aquellas herramientas técnicas y conceptuales que le permitan mejorar su trabajo ■

Una investigación es un proceso de aprendizaje, en cada proyecto y entre proyectos

podríamos criticar ciertos planteamientos del neuromarketing, es cierto que ha venido a poner el dedo en la llaga al señalar las limitaciones y carencias de las técnicas que confían excesivamente en el discurso verbal racionalizado.

REFLEXIONES

Las experiencias de los últimos años nos sugieren las siguientes reflexiones sobre el devenir de la investigación cualitativa en un futuro próximo:

- La investigación cualitativa puede y debe integrar técnicas de medición sensorial y fisiológica y de métodos de registro de respuestas automáticas no racionalizadas. Un técnico cualitativo debería estar familiarizado por ejemplo con la información que aporta una herramienta como el Eye Tracking, que puede ser de gran ayuda en el análisis del impacto de una publicidad gráfica o una página web, revelando información de la que el propio sujeto entrevistado puede no ser consciente.
- La investigación cualitativa puede y debe integrar la netnografía como parte de su repertorio habitual de técnicas cualitativas. ¿Cómo no beneficiarse de ese constante y abundante flujo de

dinamizar el espacio, en este caso virtual, en el que se producen los discursos.

- El análisis de la interacción libre será ocasionalmente útil, pero la investigación debe desarrollar sus propios procesos y herramientas que le permitan indagar y contrastar. Los paneles cualitativos (foros, comunidades estables, scouting, ...) son instrumentos a medio camino entre el cualitativo clásico y la netnografía que ya han demostrado su utilidad.
- Las nuevas técnicas seguramente exijan un cambio en el papel del investigador. El carácter abierto y de libre intercambio de ideas y argumentos que domina la web 2.0 no encaja bien con la que ha sido hasta ahora en muchas ocasiones una actuación excesivamente directiva del moderador en los Focus Group, al dictado de un guión por lo general extenso y demasiado estructurado. El técnico cualitativo debe encontrar su nuevo rol en clave de moderador-dinamizador.
- Este cambio en el papel del investigador también puede venir por otros sentidos, apostando por un mayor acercamiento a los consumidores, “compartiendo” y