



Investigación cualitativa. La evolución

Durante la última década, la investigación cualitativa ha evolucionado aceleradamente en la mayoría de los mercados de consumo en Latinoamérica. Actualmente, lejos han quedado aquellos días donde únicamente se identificaba al *focus group*, como sinónimo de investigación cualitativa.



Por David Carballo

En la actualidad la investigación cualitativa se ha complejizado y evolucionado para poder brindar conocimiento más certero, profundo y holístico que brinde los elementos necesarios para que los tomadores de decisión, es decir, políticos, asesores, mercadólogos, y publicistas, cuenten con información e *insights* que brinden mejor comprensión de los fenómenos y transformaciones socioculturales, así como de los *links* emocionales que establecen los ciudadanos / consumidores tanto con los discursos y figuras políticas, como con marcas, productos y servicios.

La investigación cualitativa nos brinda un conocimiento vasto tanto de las variables socioculturales, como de las emocionales que entran en acción durante los procesos de formación de las percepciones de los ciudadanos

Si partimos de que “los métodos cualitativos son humanistas. Los métodos mediante los cuales estudiamos a las

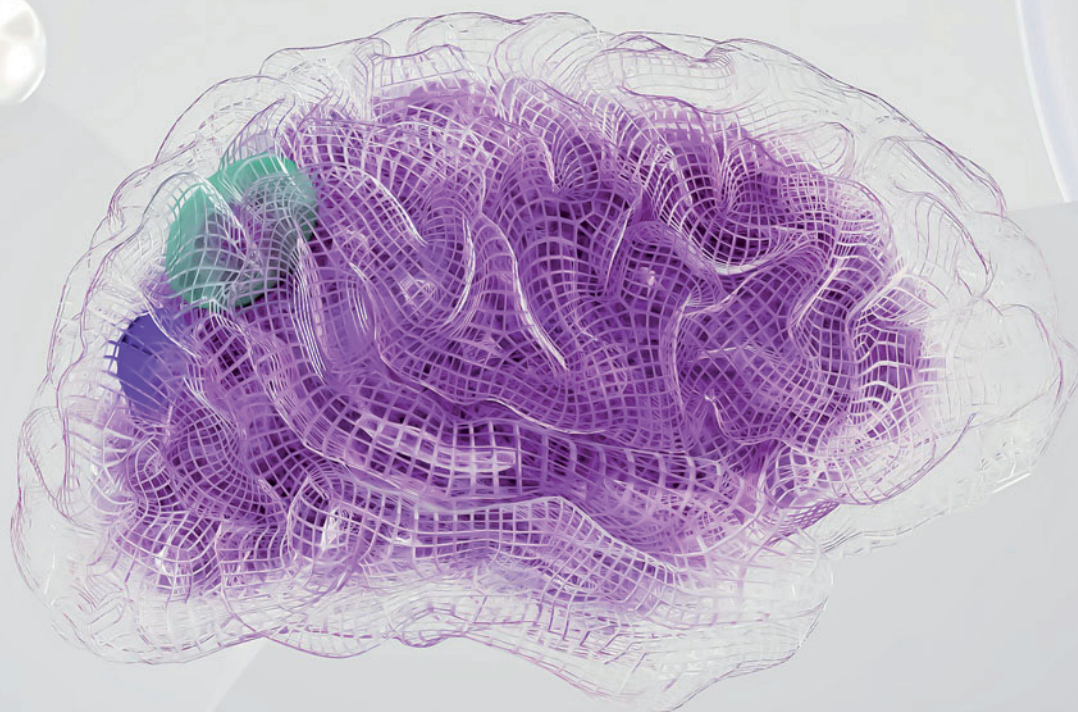
personas necesariamente influyen sobre el modo en que las vemos. Cuando reducimos las palabras y actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el aspecto humano de la vida social. Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad”¹.

La investigación cualitativa en la actualidad, comprende diversos métodos para conocer a profundidad, tanto lo que los ciudadanos / consumidores expresan verbalmente en una sesión grupal o entrevista en profundidad, como lo que los individuos y grupos sociales hacen y experimentan de forma vivencial dentro de sus propios contextos de desenvolvimiento. Esto se logra a través del acercamiento etnográfico.

Desde esta perspectiva, la investigación cualitativa, nos brinda un conocimiento vasto tanto de las variables socioculturales, como de las emocionales que entran en acción durante los procesos de formación de las percepciones de los ciudadanos, ya sea en cuanto a la apropiación y “consumo” de un discurso / figura política, como de los productos y servicios que están presentes en la vida cotidiana de los individuos.

“En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas con una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no

1 - S. J. Taylor y R. Bogdan (1987). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de significados*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. Pág. 19.



son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan".²

El etnomarketing se erige como la nueva opción de conocimiento profundo del consumidor / ciudadano desde su propia cotidianidad

A lo largo de la última década, han llegado a Latinoamérica tendencias de investigación, tanto de Europa como de Norteamérica, que han ampliado el abanico metodológico con el que se contaba, lo que ha coadyuvado a que la investigación cualitativa adquiera una dimensión más estratégica, que descriptiva. Pasando de ser un complemento de las cifras estadísticas, a una verdadera fuente rica en información significativa que sienta las bases para la generación de estrategias tanto de comunicación, como de marketing, pero desde una perspectiva humana, sensible que vea a los ciudadanos / consumidores en el contexto

2 - S. J. Taylor y R. Bogdan (1987). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de significados*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. Pág. 18.

de su vida cotidiana, con todas las complejidades, problemáticas y verdaderas necesidades de consumo que tiene que enfrentar en el día a día.

La llamada antropología del marketing, del consumo o etnomarketing, se erige como la nueva opción de conocimiento profundo del consumidor / ciudadano desde su propia cotidianidad. Se basa en la observación, interacción y análisis de los comportamientos y motivadores de forma *in situ*, es decir, en el contexto real donde se da la apropiación y uso de los productos y servicios, así como de los discursos y figuras políticas, por parte de los diferentes segmentos poblacionales.

Por su parte, la incorporación de la semiótica, también llegada del campo académico, trajo consigo nuevas formas de conocimiento de los signos dentro de la vida social, pero ahora desde la perspectiva del consumo, se pudo penetrar en la relación del significado y el significante en los mecanismos de apropiación de las marcas y discursos de comunicación.

Por su parte el neuromarketing, arribó a la escena de la investigación no hace más de un par de décadas. Esta peculiar forma de abordar el entendimiento del consumidor, retoma la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, pero al servicio de las soluciones de mercadotecnia, para estudiar los efectos de la experiencia en los diferentes

targets. Esta novedosa metodología parte del supuesto de que el consumidor no puede alterar sus respuestas y reacciones ya que se basa en mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, presión arterial, respiración, entre otros), para conocer los efectos y respuestas de los consumidores ante estímulos publicitarios o vivenciales en el punto de venta.

La incorporación de la semiótica trajo consigo nuevas formas de conocimiento de los signos dentro de la vida social

A partir de la incorporación efectiva de nuevas formas de entendimiento y acercamiento a los consumidores, es que se han sumado profesionales de las ciencias sociales, tales como antropólogos, etnólogos, trabajadores sociales, comunicólogos, semiólogos, lingüistas e historiadores, así como psiquiatras y neurólogos. Esta perspectiva interdisciplinaria, en la actualidad enriquece tanto el trabajo de campo cualitativo, como su posterior análisis y aterrizaje. Por ello, en la última década la investigación cualitativa de mercados y opinión pública, se tornó más compleja, profunda y holística, ganando participación con relación a los tradicionales estudios cuantitativos.



De forma paralela mientras los investigadores de mercado, incorporábamos y adaptábamos técnicas de investigación, los clientes por su parte hacían su tarea al conocer los alcances y limitaciones de las nuevas formas de abordaje, en identificar las técnicas y poder diferenciar las soluciones que cada una aporta.

El neuromarketing parte del supuesto de que el consumidor no puede alterar sus respuestas y reacciones, ya que se basa en mediciones biométricas para conocer los efectos y respuestas de los consumidores ante estímulos publicitarios o vivenciales en el punto de venta

Esto nos ha llevado en la actualidad, en términos generales, a que los mismos clientes tengan mucho más claros los alcances y aplicaciones metodológicas, así como las características de las técnicas cualitativas.

Hoy por hoy es muy satisfactorio cuando un cliente pide directamente un “estudio etnográfico” para conocer los hábitos, usos y dinámicas reales en torno al consumo de tal o cual producto, o cuando solicitan una “investigación semiótica” para conocer la apropiación que hace su *target* ante el nuevo empaque, eslogan o discurso político.

La investigación cualitativa de mercados se ha transformado, complejizado y con ello se ha logrado una evolución satisfactoria que produce mejores resultados a las diversas necesidades de las marcas de bienes, servicios y discursos políticos.

En la última década la investigación cualitativa de mercados y opinión pública se tornó más compleja, profunda y holística, ganando participación con relación a los tradicionales estudios cuantitativos

Sin embargo, como todo proceso evolutivo, aún nos falta dar pasos para lograr la verdadera excelencia en los estudios cualitativos. Uno de los pasos que se están

gestando, tiene su origen en las agencias internacionales grandes de publicidad. El *planning* estratégico está dejando su morada original para incorporarse a las soluciones integrales y aterrizadas que las agencias de investigación deben proporcionar. El *planning* trasciende, por mucho las clásicas y limitadas “recomendaciones de marketing” que la mayoría de las casas de investigación proporcionan, para entrar de lleno al plano de la estrategia misma de las marcas, al generar territorios, plataformas estratégicas, conceptos y caminos de comunicación que verdaderamente repercutan en el posicionamiento, apropiación, penetración y crecimiento de la marca o figura política en cuestión.

El camino es largo, pero la evolución de los estudios cualitativos se da a pasos firmes, augurando una mejor integración con otras metodologías de investigación, para aportar a los usuarios o clientes finales un conocimiento integral que genere mejores estrategias para sus necesidades de mercado u opinión pública y a los ciudadanos una mejor comprensión de sus vivencias y necesidades, que deriven en mejores propuestas y discursos políticos.



David Carballo (México) es licenciado en Comunicación Social y candidato a magíster en Antropología Social por la UNAM. Actualmente estudia el Diplomado de Comunicación Política en el CLAEH. Fue investigador de FLACSO México y del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Incursionó en la investigación de mercados y opinión pública, donde junto con su equipo, han sido considerados los precursores del Marketing Antropológico en México y en Uruguay.

dcarballoinvestigación@gmail.com | In: David Carballo