

La investigación cualitativa

- 1. Definición y tipos de investigación cualitativa.**
- 2. Entrevista en profundidad y dinámica de grupo.**
- 3. Técnicas proyectivas y de creatividad.**
- 4. La observación comercial.**

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas

1. Definición y tipos de investigación cualitativa

Las técnicas de Investigación de Mercados se clasifican en dos grandes grupos:

1. Técnicas cuantitativas.

Lo que hacen es medir comportamiento externo o manifestado de los consumidores. Responden a cuestiones tales como: ¿Qué, cómo, cuánto, cuándo, dónde, quién?



Fuente: Powerpoint, Microsoft

2. Técnicas cualitativas.

Que lo que tratan es de estudiar y comprender las razones del comportamiento del consumidor. Tratan de responder a la pregunta: ¿Por qué?

**INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA**

+

**INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se realiza con el objetivo de obtener información sobre **motivaciones, actitudes y opiniones** de los consumidores. Trata de descubrir qué piensan y qué sienten los consumidores. Es, por tanto, una información de tipo subjetivo.

Para obtener respuesta al comportamiento de los consumidores, se emplea la investigación cualitativa en ocasiones también llamada investigación motivacional, **basándose sus técnicas en las usadas en el campo de la Psicología.**

En muchas ocasiones es más interesante conocer las causas de ciertas conductas de los consumidores, que la propia conducta en sí misma.

PRINCIPALES LIMITACIONES DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS:

- ❑ **Se utilizan muestras muy pequeñas.**
- ❑ **Lo resultados no pueden extrapolarse a la totalidad de la población, ya que carece de representatividad estadística.**
- ❑ **La interpretación de los resultados es subjetiva dependiendo de la experiencia y profesión del experto.**
- ❑ **Necesidad de expertos, normalmente psicólogos y sociólogos.**

UTILIDADES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- ❑ **Investigar las razones subyacentes del comportamiento. En ocasiones el propio consumidor puede desconocer, o ser incapaz de admitir y por tanto de explicar.**
- ❑ **Estudio Exploratorio. Cuando se desea buscar hipótesis de uso y comportamiento, o simplemente buscamos orientación para realizar un estudio.**
- ❑ **Pretest publicitario Consiste en un estudio previo a lanzar la campaña, con la finalidad de estudiar la reacción del público objetivo y medir su comprensión, poder de persuasión, aceptación, etc.**

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Existen diferentes tipos:

Técnicas indirectas: si se utilizan estímulos externos para conocer la opinión del encuestado, de forma tal que estos estímulos ocultan el objetivo real de la investigación.

Técnicas directas: el objetivo de la investigación está al alcance de los entrevistados, o bien porque se les indica o por ser obvio por las cuestiones que se plantean.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

TECNICAS DIRECTAS

**Entrevista en
profundidad**

Dinámica de grupo

TECNICAS INDIRECTAS

**Técnicas proyectivas y
de creatividad**

Observación comercial

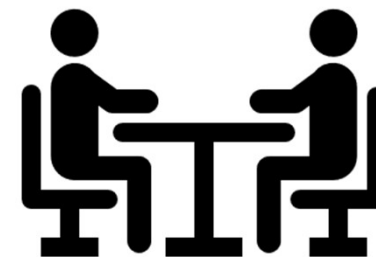
2. Entrevista en profundidad y dinámica de grupo

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre las actitudes, creencias, experiencias, etc., que condicionan la forma de percibir el entorno del individuo.

En una encuesta tradicional el entrevistado nos puede decir como respuesta: “nunca compro x”.

En una entrevista en profundidad obtendríamos una respuesta como la siguiente: “nunca compro x, porque todo el mundo se daría cuenta de que ...”



Fuente: Powerpoint, Microsoft

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

En esta técnica se trata de estimular al entrevistado para que hable extensamente sobre un tema preestablecido, objeto de la investigación.

Aspectos a tener en cuenta:

- ❑ Requiere que el entrevistador sea un buen profesional, ya que no se está sujeto a un cuestionario formal. Debe:**
 - Llevar la conversación de forma neutral**
 - Incitar o generar mutua confianza y un total entendimiento.**

- ❑ La entrevista se registra, normalmente con una grabadora, para proceder, posteriormente, a su transcripción y análisis.**

- ❑ El lugar para realizar la entrevista debe ser cómodo y sin distracciones. También se fija el momento más adecuado.**

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Aspectos a tener en cuenta:

- ❑ **La entrevista en profundidad no debe tener una duración superior a dos horas.**
- ❑ **El número adecuado de entrevistas en profundidad es entre cuarenta y cien, dependiendo de la homogeneidad que presenten los encuestados, el tiempo disponible para la realización del estudio, el problema objeto de la investigación y el presupuesto disponible.**
- ❑ **En la investigación cualitativa se analiza el lenguaje de la persona, así como su comunicación no verbal (expresiones, gestos, etc.)**

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Aspectos a tener en cuenta:

□ Hay que elaborar un **GUIÓN** con las preguntas o temas básicos a tratar; la guía **NO SE DEBE LEER**, siempre debe parecer que se está dialogando con el entrevistado.

I. Introducción. Presentación del entrevistador y explicación del propósito de la entrevista.

II. Desarrollo. Aquí el entrevistador va incitando amablemente a hablar al entrevistado, siguiendo una guía de conversación. Se debe intentar que el entrevistado esté el máximo tiempo hablando y perciba interés en nosotros.

III. Despedida y agradecimiento.

Siempre hay que ir de lo más general a lo más concreto

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD | EJEMPLO

Objetivo: Estudio sobre un nuevo producto antes de su lanzamiento para orientar su estrategia publicitaria.

Producto: Gel de baño con tila “efecto sedante”

Técnica: Entrevista en profundidad

Muestra: 100 individuos (hombres y mujeres de 4 ciudades españolas con edades comprendidas entre los 30 y 50 años.

Guión: Se trataron temas diversos relacionados con el producto analizado, como la actividad diaria, la vida en la gran ciudad, la falta de tiempo, el estrés, el sueño, el ocio, el cuidado personal, el tiempo dedicado al baño, los productos utilizados, su utilidad y eficacia, la publicidad, etc.

DINÁMICA DE GRUPO O FOCUS GROUP

Es una técnica que pertenece al campo de la psicología social y se ocupa del **análisis de la conducta de los grupos** en su conjunto, de las variaciones de la conducta individual de sus miembros, de las relaciones entre grupos y del establecimiento de principios y técnicas que aumentan la eficacia de los grupos.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

FOCUS GROUP | PROCEDIMIENTO

Un grupo de personas es convocado a un **emplazamiento neutral (normalmente un hotel), para discutir sobre un tema.**

La **discusión está controlada por un moderador que se encarga de dirigir la discusión con la máxima discreción, jugando un papel catártico (depurador), generalmente pasivo.**

Los principios en los que se basa esta técnica son parecidos a los de la entrevista en profundidad, con algunas diferencias.

FOCUS GROUP | PROCEDIMIENTO

En la dinámica de grupo se produce un efecto mediante el cual **las inhibiciones se van anulando conforme la discusión va progresando**. De esta manera, los integrantes del grupo manifiestan actitudes y motivos que no hubiesen manifestado en otro tipo de circunstancias.

Por otra parte, cuando una persona del grupo realiza una manifestación provoca una **interacción con los otros integrantes**, que se cifra en posteriores comentarios.

Este comportamiento hace que la dinámica de grupo sea una técnica adecuada para explorar en profundidad los temas.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

FOCUS GROUP | EL GRUPO

La composición del grupo estará en función de las necesidades y objetivos del estudio.

El tamaño ideal del grupo oscila entre seis y quince personas, ya que permite controlar el diálogo y obtener gran variedad de opiniones.

Los miembros del grupo, por lo general, pertenecerán a la misma clase social, teniendo un estilo de vida similar; de esta forma se consigue que el flujo de información sea muy fluido, aunque también se pueden reunir personas antagónicas, buscando de esta manera información mediante el contraste de las diversas opiniones.

FOCUS GROUP | MODERADOR

La figura del moderador es de gran importancia; requiere una **gran profesionalidad** y conviene que sea posea cierta **experiencia** en el desempeño de tareas similares.

El moderador debe:

- **no inducir las respuestas,**
- **conseguir que participen todos** los miembros del grupo
- **controlar a los que manifiestan liderazgo o afán de protagonismo,** pero evitando que se puedan sentir atacados.
- **tiene que mantener la conversación** para que **no se desvíe** del tema.

Ha de conseguir una atmósfera tranquila e informal.

FOCUS GROUP | EJEMPLO

Objetivo: Desarrollo de un spot para captar la atención de un público joven.

Producto: Renault Scénic

Técnica: Focus Group

Muestra: 12 individuos (hombres y mujeres de 25 a 35 años, que trabajan y viven solos e independizados de sus padres).

Procedimiento: Se muestra en televisión un boceto del futuro spot que incluye imágenes, audio con locución y música. El moderador dirige una discusión del grupo para conocer la eficacia del spot.

FOCUS GROUP | EJEMPLO

Empresa: Marca líder en el mercado español de cremas faciales para mujer

Objetivo: Conocer las reacciones de las consumidoras ante los fuertes cambios producidos en el mercado de la cosmética y diseñar la estrategia a seguir a corto plazo.

Muestra: Mujeres de 30 a 50 años de clase social media.

Composición del grupo: 2 tipos:

Todas son usuarias habituales de cremas de belleza facial

- un 25% usuarias habituales de la marca estudiada.
- Un 25% hayan comprado alguno de los últimos lanzamientos del mercado.

Procedimiento: 4 reuniones de 2 horas de duración cada una (2 en Madrid, 1 en Barcelona y 1 en Sevilla)

FOCUS GROUP | EJEMPLO

Conclusiones y recomendaciones:

- 1. El mercado de las cremas faciales ha experimentado un cambio cuantitativo y cualitativo importante en publicidad. El resultado es saturación y confusión**
- 2. Aparición de un nuevo lenguaje para la cosmética facial: alfa, ceramidas, ácidos, etc.**
- 3. El ingrediente utilizado por la marca estudiada es poco novedoso, conviene replanteárselo en futuros productos.**
- 4. La empresa posee una buena línea de comunicación que le diferencia de la competencia.**
- 5. Se debe continuar por la vía de la especialización y científica**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

El papel de las redes sociales como Focus Group

3. Técnicas proyectivas y de creatividad

Recordar.....

Técnicas directas: El objetivo de la investigación está al alcance de los entrevistados.

Técnicas indirectas: Se oculta el objetivo real de la investigación.

TECNICAS DIRECTAS

Entrevista en profundidad

Dinámica de grupo

TECNICAS INDIRECTAS

Técnicas proyectivas y de creatividad

Observación comercial

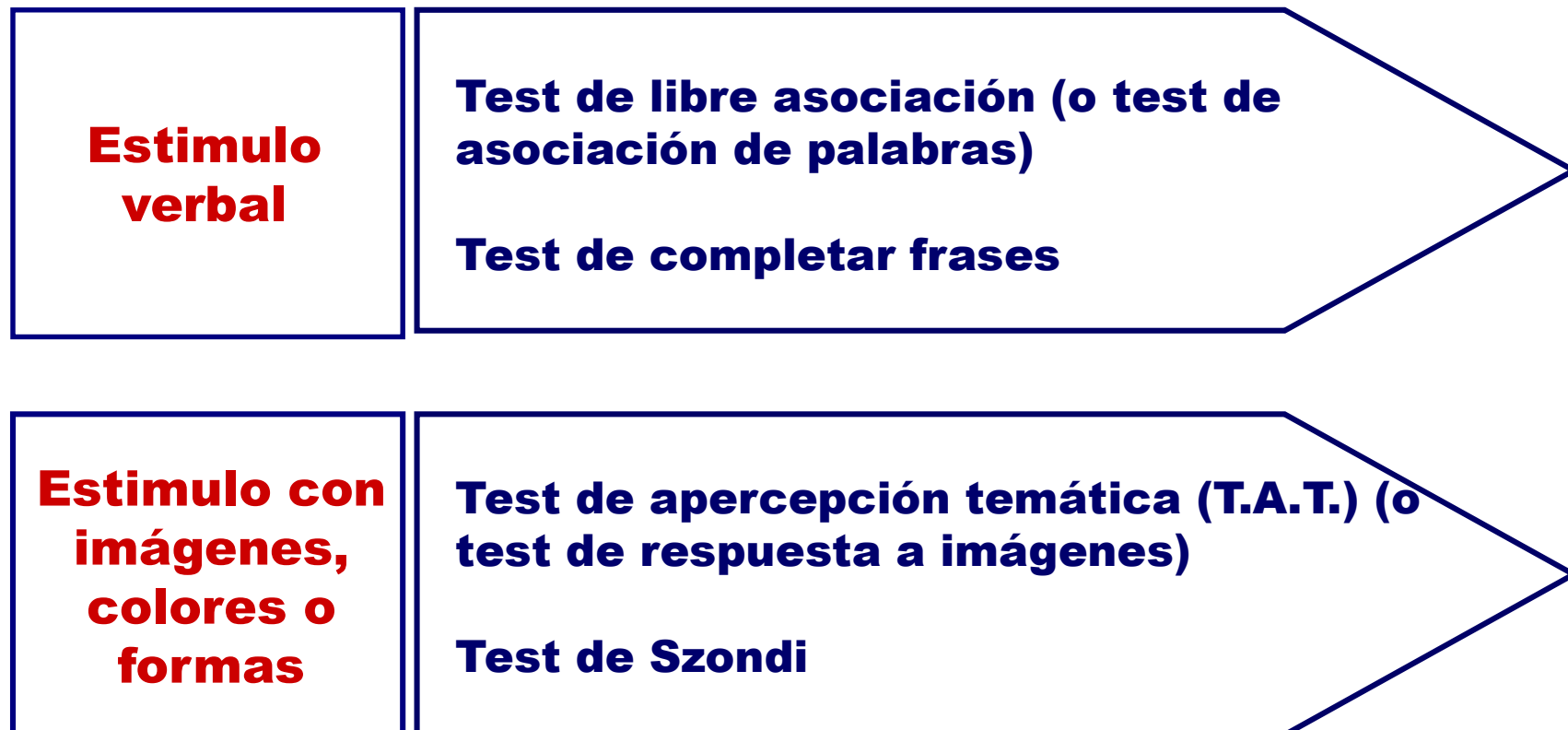
TECNICAS PROYECTIVAS

Son métodos que aprovechan la **tendencia, que tenemos todos los seres humanos, **a manifestar** (proyectar) al exterior, a través de objetos, personas, animales, dibujos, etc. los estados de ánimo, comportamientos y motivo.**

Estas técnicas provienen de la Psicología.

Cada persona tiene **diferentes percepciones sobre una misma situación objetiva**

Las **técnicas proyectivas** que, habitualmente, se utilizan en la Investigación cualitativa de marketing son:



TECNICAS PROYECTIVAS

Ventajas: Espontaneidad y libertad en las respuestas de los entrevistados, además de que no conocen la intención que tiene el test utilizado.

Limitaciones: Es difícil seleccionar el test proyectivo más adecuado para el problema a investigar, y las interpretaciones suelen ser complicadas.

TECNICAS PROYECTIVAS | TEST DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

En este tipo de test el entrevistado responde con la primera palabra que se le ocurre relacionada con el tema presentado a estudio (nombre de nuevo producto, eslogan, publicidad...).

El test estudia la frecuencia de las respuestas comunes, de las vacilaciones y de la falta de respuesta.

Si el entrevistado:

vacila = hay una determinada carga emocional que le impide responder rápidamente

No contesta = la palabra no le transmite ningún mensaje.

Duda = la palabra no es la adecuada

TECNICAS PROYECTIVAS | TEST DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

Se elabora un listado de palabras, que se denominan inductoras, que representen estímulos ambiguos relacionados con el objetivo de la investigación.

Se analizan los resultados teniendo en cuenta:

- La relación entre la palabra inductora y la inducida.**
- La frecuencia de respuestas comunes.**
- La ausencia de respuesta.**
- Las vacilaciones.**
- El tiempo de respuesta.**

Este tipo de test es de gran utilidad para obtener información acerca de la imagen provocada por nombres; también se utiliza para mensajes publicitarios y para futuras marcas.

TECNICAS PROYECTIVAS | TEST DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS

Existen diferentes tipos:

- **Test de asociación libre:** previamente se realiza una lista de palabras, que se lee una a una al participante para que él responda la primera palabra que le venga a la mente.
- **Test de asociación limitada:** es similar pero se cierra el tipo de palabras con el que el entrevistado puede responder (puede ser un color, un animal, marcas de productos, etc.)
- **Test de asociación sucesiva:** solo se menciona una palabra al entrevistado, y a partir de ella y sin detenerse, él mismo debe formar una cadena de palabras.

TEST DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS | EJEMPLO

Una empresa fabricante de desodorantes lanza un nuevo concepto de desodorante ecológico y aplica un test de asociación para determinar que términos conviene incluir o destacar en su campaña de comunicación

Escucha con atención las siguientes ideas y contesta con la primera palabra que te venga a la cabeza:

Igualdad	_____
Ecologismo	_____
Libertad	_____
Seguridad	_____
Tranquilidad	_____
Aventura	_____
Naturismo	_____

TECNICA PROYECTIVA EN UNA REUNIÓN DE GRUPO | EJEMPLO

Objetivo: Estudio sobre imagen de una marca de chocolate a la taza en polvo instantáneo.

Metodología: En el desarrollo de algunas reuniones de grupo se planteaba a las mujeres participantes test proyectivos de asociación.

**Si la marca estudiada fuera una persona
¿qué tipo de persona sería? Respuestas
más frecuentes:**

**Sociable, actual, moderna, activa,
dinámica, informal, práctica**

**Si la marca estudiada fuera una casa
¿qué tipo de casa sería? Respuestas
más frecuentes:**

Apartamento, dúplex, adosado, ático

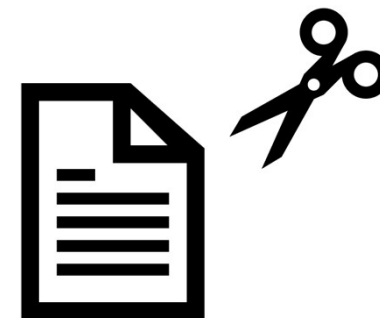
TECNICAS PROYECTIVAS | TEST DE FRASES INCOMPLETAS

Consiste en presentar al entrevistado algunas frases incompletas para que él las termine o complete.

Permite realizar juicios de valor y revela motivos.

Es útil para estudiar producto, envase, campañas publicitarias...

Este tipo de test aporta información sobre actitudes, creencias, sentimientos, inclinaciones, intenciones y opiniones de los entrevistados acerca de productos, cosas e instituciones.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

TECNICAS PROYECTIVAS | TEST DE FRASES INCOMPLETAS

Este método puede utilizarse de forma masiva y realizarse por escrito. Se realizan entre 250 y 300 test sobre el tema objeto de investigación.

La dificultad estriba en la elección de las frases que se pretenden completar.

Deberá procurarse siempre que la frase que se quiere completar no provoque una respuesta estereotipada.

Las frases han de expresar ideas incompletas por la falta de algunas palabras. Esta falta puede ser al principio, en medio o al final de la frase.

TEST DE FRASES INCOMPLETAS | PROCEDIMIENTO

El proceso que se sigue es:

- 1. Se elabora una lista de frases incompletas que representan estímulos ambiguos relacionados con el objeto de la investigación.**
- 2. Se pide al encuestado que complete las frases propuestas con el primer pensamiento que le venga a la mente.**
- 3. Se analizan los resultados.**

Las frases incompletas deben ser objetivas, no provocando respuestas tópicas, dando lugar a una total libertad de respuesta al encuestado.

TEST DE FRASES INCOMPLETAS | EJEMPLOS

Estudio sobre las motivaciones de compra de helados

Completa las siguientes frases:

Lo más importante del helado es _____

Los helados me ayudan a _____

Cuando compro helado me fijo en _____

El helado me recuerda a _____

Etc.

TEST DE FRASES INCOMPLETAS | EJEMPLOS

Estudio sobre las motivaciones y actitudes de un determinado tipo de consumidor respecto al vino de Aragón.

Completa las siguientes frases:

Considero que el vino _____

Los mejores vinos son _____

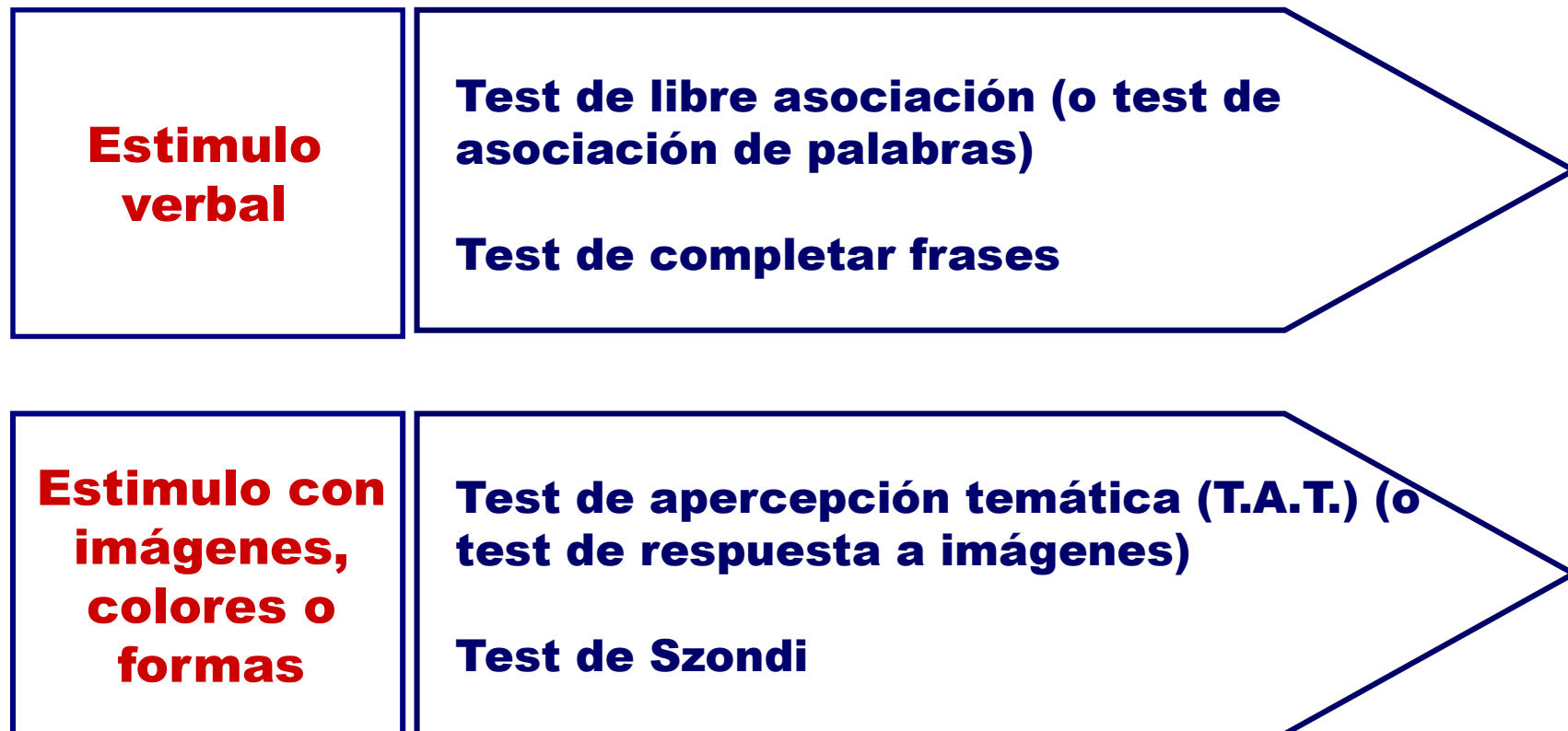
Beber vino en _____ es beneficioso para _____

El vino lo tomo siempre en _____

En las fiestas no me gusta beber _____

Etc.

Las **técnicas proyectivas** que, habitualmente, se utilizan en la Investigación cualitativa de marketing son:



TECNICAS PROYECTIVAS | TEST DE RESPUESTA A IMAGENES

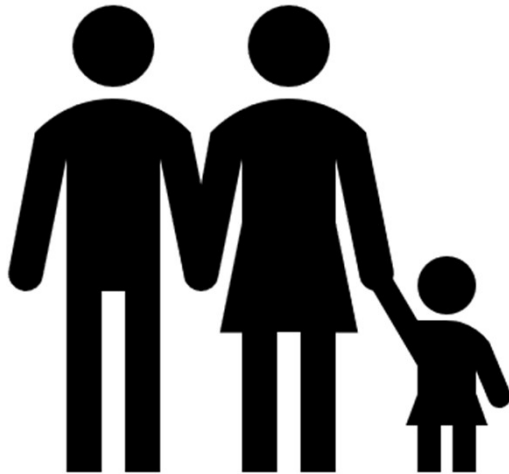
Fue creado por Henry A. Murray en 1938. En su versión original está formado por 20 tarjetas: una de ellas en blanco y el resto con dibujos en blanco y negro de contenido ambiguo.

El entrevistado debe **relatar una historia adecuada sobre cada una de las 19 tarjetas con dibujo, mientras que con la blanca tendrá que imaginar la existencia de un dibujo sobre ella, describirlo y narrar una historia sobre él.**

Este tipo de análisis **busca la proyección de las predisposiciones, actitudes y opiniones de los individuos.**

Normalmente tiene que explicar una **historia vinculada a la compra o uso de un producto.**

TEST DE RESPUESTA A IMÁGENES | EJEMPLO



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Esta familia acaba de comprar un producto

¿por qué están felices?

¿qué producto cree que acaban de comprar?

¿cómo ha realizado la compra?

Etc.

TECNICAS PROYECTIVAS | TEST DE SZONDI

¿Quién y por qué comprara, o no compra este producto?

Se presenta al entrevistado una serie de fotografías de rostros humanos, debiendo elegir de entre seis series de ocho fotos, los dos personajes más simpáticos y los dos más antipáticos. Se utiliza para estudiar la **personalidad de los compradores de un producto y el **estudio psicológico del consumo**.**

Ejemplo: emparejamiento de dos series de fotografías, una correspondiente a tipos sociales y otra a productos o marcas.

TECNICAS CREATIVAS

Se utilizan para generar un proceso intenso de **creación de nuevas ideas, por lo que son útiles para resolver nuevos problemas o situaciones atípicas.**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

TECNICAS CREATIVAS

La creatividad tiene múltiples aplicaciones dentro de la investigación de mercados:

- ❑ **Búsqueda de nuevos productos o servicios**
- ❑ **Creación de nombres, marcas, etc.**
- ❑ **Creación de posibles “follow-up” para una campaña publicitaria que haya tenido éxito.**
- ❑ **Creación de “slogans” y “claims”.**
- ❑ **Nuevas formas de distribución.**
- ❑ **Solución a problemas dentro de una organización, empresa, departamento, etc.**
- ❑ **Etc.**

TECNICAS CREATIVAS | BRAINSTORMING

Procedimiento: Se selecciona a un grupo heterogéneo de individuos, y se plantea un tema a tratar, para que cada participante puede con total libertad exponer sus ideas; posteriormente se comentan las ventajas e inconvenientes de cada idea con el fin de profundizar.

Se busca implicación de los participantes, con participación desinhibida que **potencie ideas creativas.**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

TECNICAS CREATIVAS | PHILLIPS 66

Esta técnica busca un **acuerdo razonado** de todos los integrantes.

Procedimiento: Se reúnen pequeños grupos para que cada uno de ellos discuta un tema y lleguen a un acuerdo. Posteriormente se hace una puesta en común con las distintas alternativas hasta llegar a un acuerdo general de todos los participantes.

Se denomina así porque se hace en grupos de 6 personas que durante 6 minutos discuten el tema. No obstante, se suele adaptarse a cada necesidad específica.

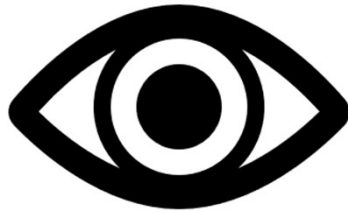
TECNICAS CREATIVAS | DELPHI

Esta técnica busca la **opinión de un grupo de expertos (10 – 40 personas)**

Procedimiento: De forma individual se les solicita su opinión sobre un tema en un cuestionario. Se analizan todas las opiniones, y se realiza un informe que se le envía a cada experto para que pueda comparar las diferentes respuestas. Si lo considera conveniente puede modificar su opinión, de tal forma que el proceso se repite en varias ocasiones, con el fin de llegar a un acuerdo entre todos.

4. La observación comercial

LA OBSERVACIÓN COMERCIAL



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente.

Es recomendable en conductas frecuentes o repetitivas.

TIPOS DE OBSERVACIÓN

Según si el entorno ha sido o no alterado

Observación natural

En este tipo de estudio, el investigador es un mero espectador de la situación, sin que intervenga en modo alguno en el curso de los acontecimientos observados. Se produce dentro del contexto usual en el que surgen los fenómenos de interés para el investigador.

Observación artificial

El investigador manipula o altera deliberadamente el ambiente con el objeto de crear una situación particular y observarla. La aplicación de esta técnica es interesante cuando algunos comportamientos no se presentan frecuentemente y el coste de esperar a que ocurra es prohibitivo.

TIPOS DE OBSERVACIÓN

Según la intromisión del observador

Observación conocida

Se da cuando el individuo sabe que va a ser observado.

Observación no conocida

Se da cuando el individuo no sabe que va a ser observado.

Según los medios utilizados

Observación Humana

Cuando es realizada por humanos

Observación mecánica

Cuando es realizada por aparatos mecánicos. Los medios mecánicos más utilizados son: audiómetros, cámara ocular (fotografía el movimiento de los ojos), psicogalvanómetro (máquina de la verdad), cámara de vídeo, pupilómetro (mide el diámetro de la pupila), taquitoscopio.

LA OBSERVACIÓN COMERCIAL

Ventajas

- ❑ La información recogida, por regla general, es muy objetiva. Ello es debido a la eliminación de las influencias sobre el sujeto al que se observa.
- ❑ No requiere, por lo general, la colaboración de las personas investigadas.
- ❑ Se obtiene información sobre la conducta del individuo, en ocasiones incluso desconocida por la misma persona objeto de investigación.

Inconvenientes

- ❑ No se obtiene información acerca de las opiniones de los consumidores, ni de preferencias, motivos de compra, etc.
- ❑ Su coste por lo general es elevado, requiere de personas cualificadas, así como instrumental por lo general costoso.
- ❑ Es un procedimiento lento.

La investigación cualitativa

- 1. Definición y tipos de investigación cualitativa.**
- 2. Entrevista en profundidad y dinámica de grupo.**
- 3. Técnicas proyectivas y de creatividad.**
- 4. La observación comercial.**

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas