

Lázaro Echegaray Eizaguirre

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

DISEÑO, ANÁLISIS Y
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

le1

Investigación cualitativa

Diseño, análisis y presentación de resultados

Madrid, 2024

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Diseño, análisis y presentación de resultados

Lázaro Echegaray Eizaguirre



Septiembre, 2024

Investigación cualitativa: Diseño, análisis y presentación de resultados
Lázaro Echegaray Eizaguirre

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus
titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra
(www.cedro.org).

© 2024, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-077-3
Depósito Legal: M-16514-2024

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig
Maquetación: Balloon Comunicación
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España - *Printed in Spain*
Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

A Carmen Peñafiel y a Milagros Ronco, por todos los años
investigando juntos, por todo lo que he aprendido
de vosotras, por todo el cariño recibido.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 15 |
| 1.1 Referencias básicas para comprender la investigación social y de mercado. Las metodologías fundamentales..... | 17 |
| 1.2 La investigación cualitativa y su relación con la lógica social y con el mercado | 23 |
| 1.3 La relación de la investigación cualitativa con otras metodologías | 24 |
| 1.4 Cuándo y por qué se utiliza la investigación de mercado cualitativa..... | 26 |
| 1.5 Diferentes aplicaciones de la investigación cualitativa | 28 |
| 1.6 El resurgir de la investigación cualitativa..... | 30 |
| 1.7 El futuro de la investigación cualitativa | 34 |
| 1.8 Recapitulando | 34 |
| Bibliografía | 35 |
| 2 EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 37 |
| 2.1 Aspectos generales del diseño de la investigación cualitativa..... | 39 |
| 2.2 Concretando el diseño de la investigación cualitativa | 40 |
| 2.3 Algunas recomendaciones deontológicas para el desarrollo de entrevistas y reuniones | 48 |
| 2.4 Las investigaciones exploratorias | 50 |
| 2.5 Análisis de contenido (textos, imágenes) | 52 |
| 2.6 La observación | 53 |
| 2.7 La conversación | 54 |
| 2.8 Técnicas mixtas..... | 56 |
| 2.9 Recapitulando | 57 |
| Bibliografía | 58 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 3 | DESARROLLANDO LAS TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 61 |
| 3.1 | Rastreo y análisis de fuentes documentales | 63 |
| 3.2 | Técnicas de observación y su análisis..... | 67 |
| 3.3 | Entrevistas en profundidad y su análisis..... | 70 |
| 3.4 | Grupos de discusión y su análisis | 75 |
| 3.5 | Herramientas y técnicas para usar en entrevistas en profundidad y <i>focus group</i> | 80 |
| 3.6 | Recapitulando | 84 |
| | Bibliografía | 84 |
| 4 | EL ANÁLISIS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | 87 |
| 4.1 | Cuestiones fundamentales del análisis cualitativo | 89 |
| 4.2 | Instrumentos necesarios para la investigación cualitativa | 92 |
| 4.3 | La extracción, la clasificación y la comprensión de la información | 96 |
| 4.4 | El análisis cualitativo tradicional..... | 100 |
| 4.5 | El análisis cualitativo con programas informáticos..... | 111 |
| 4.6 | Recapitulando..... | 114 |
| | Bibliografía | 115 |
| 5 | INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN ENTORNOS VIRTUALES | 117 |
| 5.1 | La nueva sociedad de la información..... | 119 |
| 5.2 | El consumidor en el entorno digital | 121 |
| 5.3 | Nuevas posibilidades en los entornos digitales..... | 123 |
| 5.4 | Las comunidades virtuales..... | 124 |
| 5.5 | La etnografía <i>online</i> o netnografía..... | 130 |
| 5.6 | Herramientas de investigación cualitativa en el entorno <i>online</i> | 132 |
| 5.7 | Recapitulando..... | 133 |
| | Bibliografía | 134 |
| 6 | NUEVAS MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 137 |
| 6.1 | Introducción a la relación entre creatividad, cliente e investigación | 139 |
| 6.2 | La importancia de la creatividad | 140 |
| 6.3 | Cocreación y compartición. Tendencias en investigación cualitativa para la creatividad | 144 |
| 6.4 | El <i>design thinking</i> , una nueva técnica surgida de la unión | 144 |
| 6.5 | Herramientas para la realización de <i>design thinking</i> | 149 |
| 6.6 | Ejemplos. Casos de uso de <i>design thinking</i> | 152 |
| 6.7 | Recapitulando..... | 156 |
| | Bibliografía | 156 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 7 | PSICOLOGÍA CONDUCTUAL Y NEUROLOGÍA. APROXIMACIÓN AL NEUROMARKETING | 159 |
| 7.1 | Antecedentes históricos de la investigación sobre el comportamiento..... | 161 |
| 7.2 | Elementos fundamentales que tener en cuenta en la investigación sobre comportamiento | 167 |
| 7.3 | El neuromarketing en la investigación sobre el comportamiento | 170 |
| 7.4 | Herramientas tecnológicas aplicadas en el neuromarketing..... | 172 |
| 7.5 | Algunos ejemplos de aplicación..... | 174 |
| 7.6 | Recapitulando | 175 |
| | Bibliografía | 176 |
| 8 | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 177 |
| 8.1 | El tipo de resultados de la investigación cualitativa | 179 |
| 8.2 | El diseño de la exposición de los resultados..... | 185 |
| 8.3 | Esquematización y clasificación | 188 |
| 8.4 | Exposición de resultados en programas de edición..... | 191 |
| 8.5 | Recapitulando | 193 |
| | Bibliografía | 194 |

INTRODUCCIÓN

La investigación cualitativa siempre se ha visto como una investigación de tipo menor. Sobre todo al compararse con la investigación cuantitativa. Se le reprochaba falta de cientificidad, al no ofrecer mediciones, y, por tanto, falta de representatividad social y de confianza en los resultados arrojados. Estas críticas no eran infundadas, o al menos no del todo infundadas. Es cierto que los resultados de la investigación cualitativa no se pueden medir, y que no permiten hacer extrapolaciones al universo del que se ha obtenido la muestra. Sin embargo, no es del todo cierto que este tipo de investigación no tenga cientificidad, pues desde el principio su desarrollo se ha dotado de método científico. Teniendo en cuenta estas cuestiones, los investigadores sociales somos hoy perfectamente conscientes de que cada una de las investigaciones mencionadas, cualitativas y cuantitativas, tiene un porqué y una función en su modo de aplicación. Mientras la investigación cuantitativa permite establecer conclusiones que pueden ser denominadas científicas tras la aplicación de métodos estadísticos, la investigación cualitativa tiene la capacidad de alcanzar al alma humana, al espíritu que lleva a las personas a comprender el mundo, a construirlo y a moverse por él. Estas cuestiones, difícilmente alcanzables mediante otro tipo de investigaciones, son fundamentales a la hora de aplicar un proceso de investigación general sobre la sociedad, formada por individuos con distintas formas de percepción, interpretación, emociones y comportamiento. En efecto, ambas metodologías deben estar unidas, ya que mientras el cualitativo descubre tendencias sociales y observa la mentalidad social como el lugar donde se gesta el embrión de la realidad social, el cuantitativo certifica el peso social que esas tendencias alcanzan, crea datos acumulativos con relación a lo que la masa ha contestado en las encuestas. Vistas así

las cosas, el cualitativo se enfoca en la persona y el cuantitativo en la masa. Aquí nos acordamos particularmente de la acción establecida por Freud, que, con sus trabajos científicos, logró, en un ejercicio extraordinario de cambio, ir en sentido contrario a lo establecido hasta el momento, liberar a la persona de la masa atribuyéndole su propia psique. Frente a la enormidad confusa de la masa, el ser humano encuentra y muestra su identidad. Cuando este nuevo enfoque humanista cayó en las manos del mercado y de su estrategia, el concepto de la emoción se convirtió en una cuestión principal en el proceso de compra y adquisición. En el mercado, la unión del conocimiento y de la estrategia da como resultado lo que algunos científicos han denominado el *emocapitalismo* o *capitalismo de la emoción*, que es la cuestión sobre la que el mercado actual construye valor. El uso de la investigación cualitativa para descubrir la emoción como valor de consumo es imprescindible en lo que tiene que ver con la comprensión del consumidor o usuario como cliente, al que no se le puede analizar desde la perspectiva de masa, sino desde la de individuo.

Hoy nos encontramos ante una sociedad que ha cambiado en muchas cosas. No queremos que nos arranquen la palabra, como decía el añorado Jesús Ibáñez, mediante encuestas en las que apenas podemos expresarnos, pero nos mostramos encantados de participar para dar nuestro punto de vista, o contar nuestra experiencia, en cualquier foro al que se nos invite. En el foro digital dejamos nuestros comentarios en prensa, redes sociales, consumo de productos...; queremos hablar, queremos expresarnos. Somos consumidores y ciudadanos y tenemos una experiencia que relatar según los diversos roles que desempeñamos en el mercado. Somos, ante todo, fruto y producto de narraciones y recurrimos a la narración como modo de autoexpresión.

Este libro nace con la intención de servir de manual para la aplicación de la metodología cualitativa a estudiantes de carreras de ciencias sociales, así como a aquellos profesionales que, desde este u otro campo, se orienten a la investigación. Como decimos, se muestra como un manual, pero no puede olvidar ni dejar de lado la base de filosofía social que acompaña a la disciplina. Porque si en todas las metodologías de la ciencia la filosofía es factor clave, en la investigación cualitativa, debido a la relación entre lo social y lo humano, la filosofía, y más concretamente la filosofía social, es pilar fundamental. Por otro lado, ofrece experiencias y consejos que ayudarán a facilitar la puesta en marcha de la investigación cualitativa en una sociedad de mercado y de clientes en la que cada vez se hace más necesaria.



1

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- 1.1. Referencias básicas para comprender la investigación social y de mercado. Las metodologías fundamentales
- 1.2. La investigación cualitativa y su relación con la lógica social y con el mercado
- 1.3. La relación de la investigación cualitativa con otras metodologías
- 1.4. Cuándo y por qué se utiliza la investigación de mercado cualitativa
- 1.5. Diferentes aplicaciones de la investigación cualitativa
- 1.6. El resurgir de la investigación cualitativa
- 1.7. El futuro de la investigación cualitativa
- 1.8. Recapitulando
Bibliografía

1.1 Referencias básicas para comprender la investigación social y de mercado. Las metodologías fundamentales

La definición de la investigación de mercados puede observarse como un proceso de comunicación que se establece entre las empresas y sus consumidores, de tal manera que las primeras idean canales para que la información necesaria para la determinación de la estrategia empresarial fluya desde los consumidores hacia las organizaciones. Debe entenderse, por tanto, este proceso dentro de la lógica empresarial y económica. En ese aspecto, la investigación de mercados se relaciona, principalmente, con los departamentos de marketing de las empresas. Ofrece respuestas e ideas, que llegan desde el consumidor, para que desde este departamento se puedan abordar las estrategias de marketing. Esto es importante porque en este proceso es determinante entender la relación que existe entre los objetivos de marketing y los objetivos de investigación. Por lo general, los primeros necesitan información para tomar decisiones de acción. Es en ese momento cuando la investigación de mercados ofrece información del mercado para que se puedan llevar cabo acciones estratégicas con éxito. Si el objetivo de la estrategia de marketing está en la ejecución, el objetivo de la investigación de mercado está en el descubrimiento. Ambos objetivos quedan, por tanto, unidos de tal forma que la investigación queda siempre relegada a los objetivos del marketing.

Una definición actual de lo que es investigación de mercados es la que ofrece el analista internacional Naresh A. Malholtra, que la define como «la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing» (2015).

Tradicionalmente, la investigación de mercados se ha abordado desde dos perspectivas o metodologías diferentes y, sin embargo, unidas: cualitativa y cuantitativa. Se trata de dos metodologías que se diferencian en su forma de plantear el problema de la investigación, recolectar y analizar los datos. La investigación cuantitativa ha dominado, y aún lo hace, el mercado. Desde esta metodología se busca una cuantificación de los datos obtenidos tras realizar preguntas a los consumidores, normalmente en forma de encuestas. El diseño de estos cuestionarios, en donde a cada pregunta realizada le siguen un total de respuestas o ítems que la persona encuestada debe elegir como las que mejor se adecuan a su realidad, permite hacer un posterior análisis cuyos resultados, obtenidos a partir de la estadística, se dan en forma de número: de manera porcentual o en forma de proporciones. El sistema permite que los datos recogidos puedan ser cuantificados, realizando el sumatorio de todos cuando se aglutinan en cada una de las opciones de respuesta ofrecidas en la encuesta. En consecuencia, los resultados obtenidos tienen forma numérica, ya sea como porcentajes, proporciones o magnitudes. Este modelo de investigación ha sido utilizado por los departamentos de marketing de las empresas durante mucho tiempo, creando lo que podría denominarse una cultura de trabajo. En el momento actual, en el mundo empresarial, la investigación cuantitativa tiene una importante predominancia sobre la cualitativa. En referencia a esta, se debe indicar que el modo de trabajo en ella utilizado difiere en algunos aspectos del de la investigación cuantitativa. Su objetivo es documentar y hacer que afloren cuestiones internas de los individuos o de las organizaciones que ayudan a conformar la realidad social. Sus inicios pueden encontrarse en los primeros antropólogos de finales del s. XIX que observaron las formas sociales y culturales de las sociedades primitivas (Echegaray, 2018). Si en la metodología cuantitativa se obtienen los resultados mediante la utilización de la estadística, en la investigación cualitativa se analizan las cuestiones propias de la sociedad o del mercado desde la observación, o desde el análisis de los discursos generados en las conversaciones mantenidas con los consumidores, ya de forma individual mediante la entrevista en profundidad, ya de forma colectiva mediante los grupos de discusión. El resultado de estos procesos se expresa en forma de narración. Las técnicas de análisis de la investigación cualitativa son de tipo semántico y semiótico, y se materializan en el análisis de contenidos y análisis de conceptos: la percepción, el aprendizaje, el recuerdo, la memoria, la acción, el olvido... En definitiva, cuestiones que tienen que ver con aquellas situaciones que suceden en la mente de un individuo y que se reproducirán, en mayor o menor medida, en la mente de otros individuos. Es una mezcla entre lo individual y lo colectivo. Desde el punto de vista de Malholtra, toda

investigación es interpretativa, con lo que no se debe establecer el análisis como una diferencia fundamental entre ambos métodos, aunque cada uno cuenta con una forma de analizar a partir del tipo de dato obtenido. Obsérvese en la Tabla 1.1 cómo se indican las diferencias fundamentales entre un tipo de investigación y otra.

Tabla 1.1 Principales diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa

| | CUALITATIVO | CUANTITATIVO |
|--|---|--|
| Naturaleza de los datos | Recogida de información verbal y visual muy detallada. | Respuestas sintetizadas en resultados numéricos. |
| Importancia del contexto | Los resultados se asumen de modo específico con relación a tiempo, lugar, colectivo y cultura estudiada. | Los resultados asumen la generalización a través de contextos y culturas. |
| Naturaleza y control de las causas potenciales | De ideal naturalista con múltiples factores que determinan los comportamientos observados. | Con el ideal de que los entornos estén controlados y las variables controladas y medidas para permitir inferencias causales sencillas. |
| Instrumentos clave de investigación | El instrumento de investigación es el propio investigador y su capacidad para generar <i>insights</i> verdaderos. | El investigador intenta ser invisible y confía en respuestas medidas o elecciones estructuradas. |

Fuente: Traducción propia, a partir de Belk, R., Fischer, E. y Kozinets, R. (2013)

Estos mismos autores de los que se ha tomado la anterior tabla, Belk, Fisher y Kozinets, destacan una serie de características propias de la investigación cualitativa:

Tabla 1.2 Aspectos característicos de la investigación cualitativa

| |
|---|
| • Rica en datos detallados, no en datos cuantificables. |
| • Tiene gran importancia la contextualización. |
| • Naturalismo frente a control. |
| • El investigador es el principal instrumento de investigación. |

Fuente: Traducción propia, a partir de Belk, R., Fischer, E. y Kozinets, R. (2013)

La relación entre las dos metodologías propias de la investigación social, y de los tipos de investigación resultantes de esta, como es la investigación de mercados, sufrió periodos que podrían denominarse turbulentos, más por las posiciones tomadas por los investigadores defensores de cada disciplina que por cuestiones relativas a su calidad. Cualitativistas y cuantitativistas vivieron tiempos de oposición encarnizada, rencillas que en nada hacían avanzar a la disciplina de la investigación social. Los investigadores se acusaban de falta absoluta de representatividad en unos casos, de profundidad en otros, lo que llevaba al uso exclusivo de cada método según las preferencias de los autores en lugar de la exigencia de los objetivos de investigación. Ruiz Olabuénaga explica esta intención de protagonismo de la siguiente manera: «... los partidarios del análisis cuantitativo afirmando que el análisis cualitativo carece de mecanismo internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez, y los partidarios del análisis cualitativo, por su parte, afirmando que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativa no pasa de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los test estadísticos...» (Ruiz Olabuénaga, 1996).

Estas rencillas y desacuerdos se mantuvieron en el seno de la academia durante mucho tiempo. La investigación cuantitativa había encontrado la fórmula de ofrecer resultados sociales en forma porcentual y de relaciones entre variables a partir del cruce de estas mediante el uso de la estadística. Esta metodología, aplicada al mercado, ofrecía a las empresas la posibilidad de cosificar los resultados provenientes de la sociedad, lo que hacía de ellos algo manejable y visual una vez que se representaban en forma de gráficos. Para poner un ejemplo sobre la usabilidad de estos datos, vale la frase dicha por el magnate de la investigación de mercados en EE. UU. en los años 30, Charles Nielsen: «Si puedes ponerle una cifra, ya sabes algo» (Wu, 2020).

Fue precisamente la lógica del mercado la que impuso un acuerdo o encuentro entre las dos metodologías en función de las necesidades de conocimiento social propias de cada empresa u organización. La literatura al respecto defiende que mientras la investigación cuantitativa se preocupa por el *hecho social*, la investigación cualitativa centra más su análisis en la *acción social*. Es importante comprender la diferencia entre ambos: el hecho social, como hecho, es medible. La acción social es comprensible, pero no podrá ser medida hasta que no se conforme en hechos sociales. Ello por una cuestión determinante, el hecho puede ser entendido como cosa y, por tanto, es susceptible de cuantificación (Tabla 1.3).

Tabla 1.3 Hecho social y acción social

| HECHO SOCIAL ÉMILE DURKHEIM | ACCIÓN SOCIAL MAX WEBER |
|--|---|
| Un hecho social es todo modo de hacer, fijo o no, que puede ejercer sobre el individuo una imposición exterior, o que es general en la extensión de una sociedad dada, posee exigencia propia con independencia de sus manifestaciones individuales. | Se trata de una conducta humana en la que los sujetos observan en ella un sentido subjetivo. Luego es una acción en la que el sentido mentado por un sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por esta en su desarrollo. |

Fuente: Elaboración propia, a partir de Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996)

En efecto, vistas así las cosas, es fácilmente comprensible que pueda existir un acople entre ambas metodologías en pos de una información social de mayor calidad. Los dos conceptos explicados anteriormente responden a esa máxima citada en el epígrafe anterior que dice que el cualitativo descubre y el cuantitativo certifica y determina el peso social del descubrimiento.

Tabla 1.4 Métodos cuantitativos y cualitativos

| MÉTODOS CUANTITATIVOS | MÉTODOS CUALITATIVOS |
|--|--|
| Positivista y basado en hechos sociales que ofrecen resultados basados en números a partir de la selección de un universo y una muestra. Se realiza mediante sondeos que dan lugar a un recuento estadístico y a la investigación descriptiva. | Constructivista y basado en significados que urgen a partir de la exposición de conceptos. Se obtiene la información a partir de técnicas que fomentan el habla como la entrevista y los grupos, pero también de otras, como la observación. Interpretativo. |

Fuente: Elaboración propia, a partir de Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996)

La investigación cualitativa tuvo un impulso fundamental, tanto en lo científico como en lo práctico, a partir de las teorías del psicoanálisis desarrolladas por Sigmund Freud a principios del s. xx (Echegaray, 2018).

Tanto las aportaciones de los antropólogos en su estudio sobre la cultura como las generadas por Freud, que no inventó el psicoanálisis pensando en el mercado, sino en la medicina y en la curación de las patologías y los trastornos psíquicos, dirigieron la investigación cualitativa al estudio de las sociedades modernas y, en consecuencia, al del consumo, una de las acciones más comunes y representativas de estas. Estos trabajos posteriores a Freud se llevaron a cabo desde lo que se ha denominado en investigación social *técnicas de laboratorio*, entendiendo el concepto como un lugar de observación de la sociedad en condiciones generadas *ad hoc*. Como ejemplo de esto último, sirvan las salas de investigación de las empresas, preparadas para observar y escuchar a los consumidores (Martínez, 2008).

En la actualidad, la investigación de mercados cualitativa ofrece información a los departamentos de marketing, de publicidad, de ventas y se adapta a las nuevas tendencias llegadas con la digitalización y el mundo *online*.

Figura 1.1 Ejemplo de una sala de estudios cualitativos de la empresa Empymer de Valencia



Fuente: Empymer.com

El análisis de los resultados de la investigación cualitativa se hace a partir de la reflexión sobre la escucha, del contenido simbólico del discurso, de

las cuestiones filosóficas que existan en esos discursos, de las cuestiones psicológicas que subyacen y las que se encuentran más en profundidad.

Para ofrecer una respuesta a la pregunta ¿qué es la investigación cualitativa en la investigación de mercados?, Bortels lo explica de la siguiente manera:

«Una comprensión estratégica profunda para comprender el porqué, los verdaderos *insights* que hay tras una observación. Mientras la investigación cualitativa nos ofrece una validación estadística del qué, la cualitativa arroja luz sobre el porqué» (Bortels, 2019).

1.2 La investigación cualitativa y su relación con la lógica social y con el mercado

Como ha quedado explicado, la investigación cualitativa se encuentra en la actualidad en un proceso de crecimiento tanto en la investigación de mercados como en la investigación social. Las empresas que encargan investigación social, de mercados o de opinión pública, han encontrado un aliado en su forma de adquirir conocimiento. ¿Qué es lo que aporta la investigación cualitativa que no aporta la cuantitativa? Principalmente ayuda a conocer no solo la acción de la ciudadanía o de los colectivos investigados, sino también el porqué de esas acciones, qué es lo que las motivan y la causa por la que surgen. Cuestiones que afloran de manera menos efectiva en el dato cuantitativo. La investigación cualitativa, como se ha observado y se desarrollará con más intensidad en próximos epígrafes, fomenta la voz del universo de consumidores, quiere que este hable para escucharle, comprenderle y encontrar una revelación sobre su modo de acción. En la actualidad, el mercado ha generado un gran interés por este tipo de conocimiento.

Anteriormente, y durante mucho tiempo, la investigación cualitativa se utilizaba como una iniciación, un primer acercamiento a la investigación cuantitativa. Su papel, por tanto, era secundario o exploratorio, es decir, que servía de primera toma de contacto; se hablará de esto en el siguiente epígrafe. Hoy la investigación cualitativa sigue teniendo ese uso, pero encuentra además otros que le dan validez como técnica única, sin necesidad de unirla a otra.

En un mercado que cada vez se mueve más por los sentimientos, por lo emocional, por el impulso que lleva hacia la adquisición de productos y servicios, se busca el conocimiento de esos aspectos, y es la investigación cualitativa la que permite acceder a ellos.

En este sentido, y sin perder de vista lo indicado en el epígrafe anterior, el discurso libre del consumidor se convierte en una poderosa herramienta que permite observar la realidad psíquica de la persona, hace aflorar sus pensamientos verdaderos: sentimientos, actitudes, deseos, motivos; en él se mezcla el mundo consciente, el preconscious y el inconsciente, que son los que conforman la teoría freudiana. El método para llegar a esas partes del cerebro es lo que se ha denominado *asociación libre* por la que el consumidor es invitado a que cuente todo lo que percibe sobre un mercado en cuestión o sobre un producto (Martínez, 2008).

En la actualidad, nos encontramos en un mercado en el que ya se han producido cambios en la sociedad de consumo: la globalización y la importancia que el consumo ha adquirido en la organización de nuestras vidas. De hecho, es muy común ya escuchar cómo muchas personas utilizan el concepto de *sociedad del consumo* para describir la actual organización social de acuerdo con el desarrollo económico. Esto nos lleva a observar que el paso decisivo en la construcción de la sociedad de consumo es el nuevo rol que han tomado todas las acciones relacionadas con el consumo (Solomon, 2010). Visto desde esta perspectiva, si consumo y sociedad viajan de la mano en este tiempo, la investigación social tendrá también en cuenta las relaciones sociales generadas por el mercado, la percepción social del consumo y otras cuestiones similares que al ser de naturaleza profunda configuran, en gran medida, uno de los campos de interés de la investigación cualitativa.

1.3 La relación de la investigación cualitativa con otras metodologías

Cuando las investigaciones social o de mercado mezclan dos metodologías reciben el nombre de *triangulación*. Esta forma de articulación metodológica tuvo una buena aceptación en el mercado y ganó adeptos una vez que las escuelas de marketing egresaron las primeras promociones de especialistas en la materia. Estos profesionales de la estrategia resultaron inmunes a las polémicas académicas, que en nada los afectaban y que simplemente contribuían a dificultar el proceso. Su necesidad, para poder operar en el mercado, era tener un buen conocimiento de la sociedad, de las diferentes realidades sociales que en ella suceden, y del comportamiento de consumidor en cada contexto, en cada circunstancia (Echegaray, 2018). La mezcla de metodologías es hoy para los profesionales del marketing una realidad efectiva en la

investigación social y de mercados, y su uso ofrece los resultados esperados: conocimiento completo y real, no sesgado.

REALIDAD SOCIAL

La investigación social y de mercados tiene como objetivo universal comprender la realidad social de los actores sociales y de consumo. La realidad puede ser objetiva cuando esta existe con independencia del observador, y subjetiva cuando está construida desde la perspectiva individual. El ser humano construye su realidad social mediante interacciones. La comunicación juega aquí un papel fundamental para transmitir conceptos e ideas.

En esta relación la investigación cualitativa salió perdiendo en un primer momento. Quedaba claro que su labor era la de descubrir, pero el valor añadido se le atribuía al siguiente paso del proceso de investigación, al análisis cuantitativo de las cuestiones descubiertas, que ofrecería, de nuevo, el deseado resultado en forma de número y, por tanto, más adecuado para la operatividad. A la investigación cualitativa le quedó entonces el triste mérito de convertirse en una especie de hermana pobre de la cuantitativa, que era en realidad la que seguía recogiendo los honores.

En efecto, todavía son muchos los manuales de investigación de mercados que consideran que el único papel de esta metodología es el que juega en el tipo exploratorio, es decir, un papel secundario y mínimo que simplemente sirve como proceso de aproximación al objeto de estudio.

No obstante, ha sido el propio mercado el que ha exigido al cualitativo, de acuerdo con sus posibilidades, una mayor responsabilidad en el proceso de investigación. En este sentido, la eliminación de barreras hacia la adquisición de bienes y servicios ha tenido una gran importancia, ya que, entre otras cosas, esto ha generado la sociedad del yo, surgida desde la evolución de la sociedad del cliente. Procesos como la personalización de productos y servicios, la construcción de imagen de marca, el análisis de la percepción de grupos de consumidores, la investigación sobre el proceso de aprendizaje, la experiencia del consumidor... encuentran en la investigación cualitativa una forma definitiva de análisis. Además de esto, en los últimos años la investigación cualitativa ha encontrado un campo de acción amplio en el análisis de los discursos sociales generados en el mundo *online*, y más concretamente en las redes sociales. A día de hoy, cuando se pone en marcha el proceso de investigación desde una perspectiva mixta, los investigadores pueden observar el encaje

entre cuantitativo, cualitativo, economía conductual y *big data*, y cómo los resultados más precisos son aquellos que se han realizado mediante la unión de todas las metodologías (Pérez, 2023).

1.4 Cuándo y por qué se utiliza la investigación de mercado cualitativa

Antes de utilizar la investigación cualitativa, el investigador debe hacer una reflexión racional sobre las alternativas existentes para abordar el problema de la investigación. De acuerdo con algunos autores, no se trata de determinar si un método es bueno o malo, sino de determinar si es apropiado o no para resolver el problema al que se enfrenta la investigación (Silverman, 2013). Estos autores consideran también que quizás las propias visiones del investigador o las experiencias pasadas en la investigación pueden llevarle a inclinarse más por un método que por otro. Qué duda cabe de que nadie queda libre de las influencias del entorno y de la experiencia. No obstante, la selección del método de investigación no puede quedar sujeta a este tipo de cuestiones, sino que debe determinarse a partir de criterios científicos. Serán, casi de forma determinante, los objetivos de la investigación los que indiquen la idoneidad de cada método para dar respuesta a dichos objetivos y a los problemas que ha planteado la investigación.

Desde una perspectiva epistemológica¹, algunos autores indican que una de las cuestiones que debe ayudar a la selección del método de investigación debe ser el logro de la objetividad versus la subjetividad. Excepto en el caso de la técnica de observación, la investigación cualitativa se centra en el análisis de la conversación, de lo hablado. El uso de la voz puede mostrar la subjetividad y la autenticidad de la experiencia humana, y estas son razones más que sólidas para el uso de la investigación cualitativa. El modo en que las personas experimentan el mundo es subjetivo pero importante porque es su realidad. En estos estudios la relación, interacción, entre el investigador y los participantes, ya sean las personas entrevistadas en una entrevista en profundidad, ya aquellas personas que participan en un grupo de discusión, es vista desde una perspectiva técnica en la que el investigador intenta seguir un protocolo para llegar a la comprensión de aquellos aspectos que marcan las inclinaciones de las personas investigadas. Se intentan buscar características extraordinarias en la vida ordinaria de las personas. Con

1 La epistemología es la teoría de los fundamentos y métodos del conocimiento científico (RAE). Analiza el conocimiento, su forma, su origen, su validez y cómo debería ser.

la investigación cualitativa es posible descubrir aquellas cuestiones que se encuentran en la percepción humana y que mueven el comportamiento de las personas. Este tipo de información resulta de gran interés a la hora de determinar el diseño de los productos y de los servicios, de las campañas de publicidad o la estructura y organización de los espacios de venta, por poner algunos ejemplos.

En lo referente a lo apropiado del uso de la investigación cualitativa, debe entenderse antes de nada que su uso no significa la eliminación del método cuantitativo. El uso de cada método será más o menos apropiado en función de la característica del problema de la investigación, y del uso que se quiera hacer de los resultados obtenidos. En este sentido, los métodos están para servir al investigador, no para marcar las reglas de la investigación, y en ese aspecto es necesario que el investigador determine claramente desde el momento en que hayan quedado definidos los objetivos de la investigación (generales y específicos) qué necesita conseguir y cuál es el método más adecuado para hacerlo. Los métodos son modos de acción a disposición de la investigación. Una vez que se ha determinado el método de investigación, se establece también su diseño.

Figura 1.2 Diseños de investigación cualitativa



Fuente: Universidad de Jaén (2014)

CONSEJO

Utiliza la investigación cualitativa para descubrir aspectos relevantes sobre la percepción social que existe sobre aquello que estudias, para analizar el sentimiento existente hacia ello, para encontrar los posibles puntos de anclaje con otros elementos, para definir el universo simbólico del colectivo sobre el que trabaja tu investigación.

1.5 Diferentes aplicaciones de la investigación cualitativa

Tal y como ha quedado explicado en el epígrafe anterior, una de las aplicaciones tradicionales que se le ha dado a la investigación cualitativa ha sido la de ser la metodología con que se desarrolla la investigación exploratoria. Se trata de una primera aproximación al objeto de estudio o al problema de la investigación cuando el investigador no tiene demasiada experiencia y conocimiento en ese campo. Para ello, se suelen utilizar las técnicas propias de la investigación cualitativa, como son el rastreo de fuentes documentales, las entrevistas en profundidad, la observación y, en menor medida, los grupos de discusión. Una característica de este tipo de investigación es que a día de hoy se incluye, con mayor o menor intensidad, prácticamente en todos los procesos de investigación, ya que ofrece una garantía para el posterior desarrollo de su diseño. No obstante, se precisa insistir en que la investigación cualitativa juega un papel importante en las investigaciones exploratorias, sin ser estas las únicas en las que actúa esta metodología. Su campo de aplicación es más amplio.

Un campo en el que la investigación cualitativa tiene un protagonismo especial es el de la publicidad. Las cuestiones que sobre la audiencia y los consumidores interesan en esta industria hacen que la investigación cualitativa haya trabajado en ella desde los primeros tiempos. El porqué hay que buscarlo en la investigación conductual y de comportamiento del consumidor, es decir, la predicción de la conducta humana a partir de su psicología y los estímulos que pueden inducirla o alterarla. En este campo cobra especial relevancia todo lo relacionado con la forma en la que la mente humana recibe e interpreta la información que proviene del exterior y cómo reacciona ante ella. Algunas teorías científicas, como las ideas conductuales de la teoría freudiana, han sido determinantes en este aspecto. Hay que recordar que Freud hablaba del universo simbólico que existe en el subconsciente, en las profundidades de la mente humana. Esta zona del

cerebro es alcanzable, decía el médico y filósofo austriaco, por medio de la conversación. El mercado supo aprovecharse de esta teoría y aplicarla para conocer a los consumidores, así como los estímulos que direccionan su acción. El análisis de las emociones resulta fundamental en este sentido y estas no salen a la luz del investigador mediante codificaciones cuantitativas. En este sentido, la investigación cualitativa es capaz de detectar cuestiones que son fundamentales para el éxito de un mensaje o para el impulso de una compra: miedos, barreras, motores, riesgos, percepciones... y en definitiva todo aquello que puede frenar o impulsar una venta.

«A mediados del siglo xx el psicoanálisis freudiano se convirtió en la herramienta más poderosa del publicista, al prometer sondear el inconsciente de los compradores para tener acceso a los deseos ocultos tras las decisiones de compra».

Lawrence R. Samuel, 2015

Otra de las aplicaciones que tiene hoy la investigación cualitativa es la de crear experimentos de laboratorio en forma de grupo de discusión. El diseño de estos grupos suele ser una representación en miniatura del universo del objeto de estudio o afectado por el problema de la investigación. Lo que se logra en estas dinámicas es dibujar una representación de la sociedad involucrada en el problema de forma que esta resulte alcanzable y manejable. Tiene además la ventaja de que se pueden establecer diferentes dinámicas con las personas participantes, lo que ayuda a observar el discurso y su puesta en práctica. La incorporación de técnicas de creatividad en el grupo ofrece muy buenos resultados, utilizadas para diversas cuestiones relacionadas con el *branding*, la innovación, el diseño...

Para el mencionado análisis del discurso social y análisis del sentimiento en redes sociales, actividad que verdaderamente ha significado un impulso para la investigación cualitativa, se han desarrollado diferentes herramientas y plataformas digitales que facilitan, sobre todo, la recogida de información en un entorno que de por sí es muy amplio y complejo. Se trata de programas que son capaces de recorrer las redes a partir de unas instrucciones dadas, como las palabras o *tags* que conforman el objeto de estudio, las fechas en que se quiere buscar información, las redes sociales o sitios web donde que se quiere buscar dicha información y las temáticas que interesan. Por otra parte, están siendo ahora muy utilizadas las denominadas *comunidades virtuales*, que albergan a un nutrido número de usuarios dispuestos a participar en análisis de productos o de ideas

mediante su presencia virtual en entrevistas en profundidad, en grupos de discusión o en *focus group*.

Figura 1.3 Ejemplo de una comunidad virtual



Fuente: Tomado de We are testers. <https://www.wearetesters.com>

Por último, las últimas tendencias de la investigación se centran más en eso a lo que hemos denominado *sociedad del cliente*. La comprensión de este concepto nos lleva a determinar que el cliente necesita participar en el diseño físico de productos y servicios porque a fin de cuentas él es el usuario. Surge así el denominado *design thinking*.

1.6 El resurgir de la investigación cualitativa

Son muchos los técnicos que hoy en día hablan de un resurgir de la investigación cualitativa. En principio esta es una idea que hay que aceptar con ciertas precauciones. En realidad, algo resurge cuando tuvo un pasado destacado que luego cayó. En ese sentido, interesa mucho plantearse si la investigación cualitativa tuvo en algún momento una edad dorada o si, por el contrario, los buenos tiempos han estado siempre del lado de la investigación cuantitativa. Queremos entender que estos autores se refieren a los añorados y exitosos años de Madison Avenue, de las grandes empresas de publicidad y de su dependencia de los especialistas en investigación cualitativa, como Bernays o Ditcher, entre otros.

Los cualitativistas de inicios del siglo xx fueron muy demandados por la industria del gran consumo americana. Muy destacable es el caso de Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, que supo aplicar la ciencia desarrollada por su tío en una sociedad incipiente de consumidores (EE. UU.). Bernays logró cosas como que las mujeres empezaran a fumar al analizar sus motivaciones, riesgos, impulsos, frustraciones... (Figura 1.4). Al mis-

mo tiempo, se ocupó de aspectos filosóficos de la propaganda (Bernays, 2010), que ocupó en sus actuaciones un papel fundamental y que se fortalecía con la investigación aplicada. Fue uno de los promotores del gran consumo en EE. UU. Es muy famoso el castillo de Bernays, a orillas del Hudson, un auténtico laboratorio cualitativo donde constantemente había consumidores probando y analizando productos.

Figura 1.4 Campaña para fumadoras de Edward Bernay



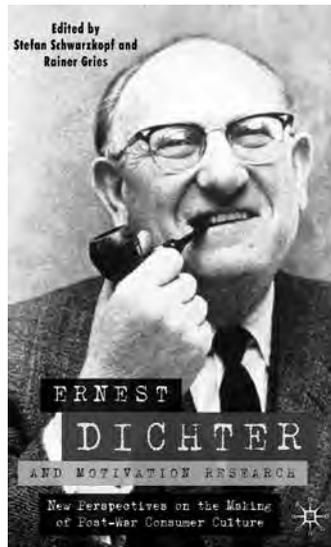
Fuente: University of Ottawa (1932)

Sea como sea, sí es cierto que en los últimos años se observa una mayor aplicación y un mayor interés en todos los ámbitos por la investigación cualitativa, a la vez que ha aumentado la confianza en ella, la credibilidad de sus resultados. ¿A qué se ha debido? A muchas cuestiones, pero quizás la más importante de ellas sea la de que las empresas han sido conscientes de la poca profundidad de significado que ofrece el dato obtenido a partir de la extensión y acumulación de respuestas que hace el análisis cuantitativo, que es capaz de informar a partir de las repeticiones, pero que pierde la capacidad de entender los verdaderos motivos que llevan a la gente a comportarse de una manera o de otra. El cuantitativo indica en qué medida se realiza un comportamiento, qué cantidad de veces se repite una opción o ítem, pero encuentra muchas limitaciones al explicar el porqué de ese comportamiento.

Por otro lado, y como ya se ha comentado, el mundo empresarial ha entendido que el comportamiento humano es antes emocional que racional, tal y como se pensaba no hace mucho tiempo (Kahneman, 2020). En

este sentido, podríamos establecer una relación entre estos dos conceptos y los tipos de investigación: la investigación cuantitativa surge desde la idea de la racionalización, de hecho, su proceso es mecánico y racional. La investigación cualitativa se centra en lo emocional y en el sentimiento, el proceso de levantamiento de información se basa también en esa idea emotiva y menos estructurada. Aun así, y de acuerdo con profesionales de la investigación cualitativa, lo racional también está dentro del cualitativo, igual que la creatividad, lo diferente, lo individual (Ruiz, 2019).

Figura 1.5 Cubierta del libro que revolucionó la investigación en publicidad: *Ernest Dichter and Motivation Research*



Fuente: Schwarzkopf, S. y Gries, R. (2010)

En efecto, en lo que a las cifras del mercado se refiere, la investigación cualitativa siempre ha tenido un volumen menor que la cuantitativa. Las asociaciones de investigadores de mercado, tanto Insights + Analytics (I+A) en España como ESOMAR² en el resto del mundo, se preocupan todos los años de hacer un estudio sobre la evolución de la industria de la investigación social, de mercado y opinión pública. Cuando se escribe este libro, han salido a la luz los resultados del año anterior, 2022, que se exponen en la Figura 1.6.

² Insights + Analytics es la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión. ESOMAR es la misma asociación a nivel internacional.

Figura 1.6 Desglose por método de investigación en España



Fuente: Insight + Analytics y ESOMAR (2023)

Algunas barreras seguirán amenazándolo y colocándolo en posición de desigualdad, como puede ser la complicación que existe para conseguir la inmediatez que sí tiene el cuantitativo en la extracción del dato y en la entrega del resultado. El análisis cuantitativo, de acuerdo con su sistema mecanizado, siempre ha encontrado fórmulas para lograr esa inmediatez. El análisis cualitativo, por el contrario, se ha realizado tradicionalmente de forma artesanal, lo que le impide ser inmediato. La inmediatez es una de las demandas que el tejido empresarial le ha hecho siempre a la investigación de mercados.

Otra de las cuestiones puede tener que ver con las características del mercado actual y con la globalización. Hoy las estrategias de las grandes marcas se realizan a nivel global desde una sede central, ejecutándose en los países concretos (Bortels, 2019). Esto ha supuesto un detrimento de los grandes estudios globales, holísticos, para centrarse más en el consumidor cercano. Si esta característica es aplicable a nivel demográfico, esto es, en lo que se refiere a las estrategias glociales³, hay también otro factor, que son los denominados *microentornos*, comunidades con las que la empresa o la organización sabe que trabaja ya de una manera continua. Comunidades unidas de las que no interesa saber tanto el qué sino el porqué, el cómo. Comunidades a las que queremos comprender en sus razones más profundas.

3 Anglicismo que hace referencia a aquellas cuestiones que hacen referencia a cuestiones globales y locales al mismo tiempo, según el diccionario de Oxford.

1.7 El futuro de la investigación cualitativa

«Me gustaría creer que cuanto más *big data* tengamos, mayor será la necesidad de investigación cualitativa (...). Cuantos más datos tengamos, mayor será la necesidad de entender por qué están sucediendo las cosas».

Ingrid Bortels, 2019

El mundo de la investigación está cambiando. Es necesario que se diseñen formas de trabajo que tengan una mayor agilidad sobre los procesos que hoy en día requiere la investigación y el análisis de los mercados. Cualquier cambio en los entornos o en el contexto social requiere una respuesta de la investigación que debe ser capaz de adaptarse a ese cambio y a esos entornos, pues de ellos surge y en ellos se produce la realidad social.

La digitalización y la disponibilidad de programas que ayudan al desarrollo de la investigación cualitativa han hecho que el proceso de investigación sea rápido y barato. Se trata de las denominadas *comunidades virtuales*, que también reciben el nombre de *paneles de comunidades online*, o los exploradores de contenido *online*.

La observación en ambas es de gran importancia y muy interesante en la medida en que en ambas la gente que participa en ellas puede enriquecer su comunicación con fotografías, vídeo y audio, lo que ayuda a conocer aquellas cosas que emocionan o que hacen aflorar los *insights*.

También la evolución de los datos llevará al incremento de la demanda de información cualitativa. Son muchos los expertos que opinan que en la medida en que el *big data* encuentre una mayor penetración en el mercado, más necesaria será la investigación cualitativa para añadir conocimiento profundo a dichos datos.

1.8 Recapitulando

De una forma breve pero concreta este capítulo se ha orientado a explicar algunas cuestiones fundamentales de la investigación cualitativa. El proceso histórico que ha vivido y las diferentes cuestiones que la han condicionado en su desarrollo, haciendo de ella lo que se ha denominado, injustamente, una *investigación menor*. Se ha establecido la diferencia y la relación existentes con la investigación cuantitativa, mucho más afianzada y demandada en el mercado no solo del marketing y de la publicidad, pero especialmente en ellos.

Cuando pensamos en metodología cualitativa, como en cualquier otra metodología de aplicación social, se piensa en una lógica de esta que podríamos llamar filosófica, pues es necesario para comprender su aplicabilidad, conocer aspectos importantes del ser humano, que le mueven o le retienen, que le estimulan o retraen. La objetividad y la subjetividad serán dos conceptos que debe dominar toda persona que pretenda trabajar con esta metodología y aplicar las diferentes técnicas de investigación que la corresponden.

Por otro lado, se ha procurado establecer un primer acercamiento a esta investigación pensando en la lógica del mercado y en la necesidad que las personas que actúan en él tienen de conocer la realidad social de los consumidores, cómo se genera y qué efectos tiene o puede tener sobre el consumo. En este sentido, la investigación cualitativa tiene diferentes aplicaciones en el mercado que deben ser conocidas. Como se ha observado a partir de la información ofrecida por las asociaciones profesionales como Insights + Analytics, o como ESOMAR (2003), la participación de la investigación cualitativa en el mercado de la investigación es considerablemente baja. Y sin embargo su utilidad es muy elevada.

Para terminar con este capítulo, se ha querido dejar claro en él que el proceso de investigación social completo pasa por la unión en la aplicación de las distintas metodologías de la investigación en ciencias sociales. En este sentido, cada una de ellas requiere de la profesionalización de los investigadores. El éxito dependerá de la confianza que los unos otorguen a los otros. En la actualidad, el mercado solicita investigación mixta.

Bibliografía

- Belk, R., Fischer, E. y Kozinets, R. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. Sage.
- Bernays, E. (2010). Propaganda. Melusina [sic]
- Bortels, I. (2019). ¿Estamos ante un 'revival' de la investigación cualitativa?. *I&M Investigación y Marketing*, n.º 144.
- Echegaray, L. (2018). *Historia de la investigación social. Un viaje desde la primera encuesta (s. xviii) a la actual investigación online*. ESIC Editorial.
- Grande, I. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- Insight + Analytics y ESOMAR (2023). Informe XIV encuentro La investigación a análisis. Un sector en movimiento. Insight + Analytics y ESOMAR.

- Kahneman, D. (2020). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debolsillo.
- Lawrence R. Samuel (2015). *Freud en Madison Avenue*. Paidós.
- Malhotra, N. (2015). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativamente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC Editorial.
- Pérez, P. (2023). Belleza, matemáticas e investigación. *I&M Investigación y Marketing*, n.º 156.
- Ruiz, L. (2019). La subjetividad de lo cualitativo. *I&M Investigación y Marketing*, n.º 144.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior. A European perspective*. Prentice Hall.
- Schwarzkopf, S. y Gries, R. (2010). *Ernest Dichter and Motivation Research*. Palgrave Macmillan.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. Sage.
- Universidad de Jaén (2014). *Metodología cualitativa*. Disponible en: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html. Recuperado el 27 de octubre de 2023.
- University of Ottawa (1932). *Just one more*. Disponible en <https://biblio.uottawa.ca/omeka2/jmccutcheon/items/show/624>
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.