



UNID®

UNIVERSIDAD  
INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO

# Investigación y planeación de medios



---

## Sesión No. 3

### Nombre: Técnicas cualitativas

---

### Contextualización

---

En esta sesión vamos a revisar a detalle las técnicas de investigación cualitativa que se utilizan en la planeación de medios. La principal característica de estas técnicas es que nos permitirá obtener información relacionada a gustos, sentimientos, comportamientos, sensaciones que tienen los participantes y que nos servirán de guía para el desarrollo de ideas y la exploración de nuevas opciones.

El estudio cualitativo nos proporciona parámetros como motivaciones, conductas y actitudes del consumidor, así como los atributos de los productos que llevan a tomar la decisión de compra. Indica los elementos que debemos incluir en el desarrollo de algún cuestionario, así como los puntos más relevantes que valora el consumidor para decidir la compra.

---

## Introducción al Tema

---

La principal característica de estas técnicas es que nos permitirá obtener información relacionada a gustos, sentimientos, comportamientos, sensaciones que tienen los participantes y que nos servirán de guía para el desarrollo de ideas y la exploración de nuevas opciones.

Estas técnicas de investigación están fundamentadas en entrevistas de profundidad, focus groups, investigación de montajes, análisis de metáforas y técnicas proyectivas. Estas técnicas generalmente son aplicadas y utilizadas por un administrador/analista altamente capacitado y documentado, que realiza un perfecto análisis de los resultados.

La investigación cualitativa deberá utilizarse para comprender el mercado y generar hipótesis que se comprueben más adelante mediante las técnicas cuantitativas.

La investigación cualitativa es mucho más analítica y busca obtener información más exacta, precisa y detallada, sin embargo sacrifica la cantidad de casos abarcados.

## Explicación

### II.4 Técnicas cualitativas

Las técnicas cualitativas provienen de la investigación cualitativa la cual permite que se establezca una idea general sobre el mercado, el consumidor y el producto o servicio que se va a promocionar.

De acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett (2007), la investigación cualitativa ofrece un insight de las razones esenciales acerca de cómo se comporta el consumidor y por qué. Permite obtener explicaciones y entendimiento a preguntas como:

- ¿Qué tipo de características quieren los clientes?
- ¿Cuál es la motivación que lleva a la compra de un producto?
- ¿Qué piensan nuestros clientes de nuestra publicidad?
- ¿Cómo se relacionan los clientes con la marca?
- ¿Cuál es su vínculo emocional con la marca?

El tamaño de las muestras tiene que ser necesariamente pequeño, por lo que este tipo de estudios y sus interpretaciones no pueden realizarse ni generalizarse a poblaciones muy grandes. Se utilizan con el objetivo de encontrar nuevos conceptos e ideas para campañas publicitarias o promocionales y el tipo de productos que pueden probarse; es decir; son estudios de carácter más comprensivo.

Un número importante de académicos y estudiosos del comportamiento de los consumidores, así como algunas otras disciplinas relacionadas con las ciencias sociales, hoy en día están más interesados por el acto del consumo que el acto de la compra. La diferencia entre estos dos procesos es la toma de decisiones.

El creciente interés por conocer y entender las experiencias vividas por el consumidor han dado lugar al nacimiento de un término llamado interpretativismo, y los investigadores que adoptan este paradigma son llamados interpretativistas.

Los interpretativistas utilizan la investigación cualitativa como principal herramienta.

Y algunas de las técnicas más utilizadas en sus análisis es la entrevista de profundidad, técnicas proyectivas y algunos símbolos culturales y subculturales. Veamos entonces las diferentes técnicas cualitativas que se utilizan para recabar ideas, explorar opciones y refinar conceptos.

### **Técnicas proyectivas**

Permiten a los anunciantes entender los sentimientos, intereses, necesidades, actitudes y motivos latentes o subconscientes. El entrevistador trata de que los participantes respondan a preguntas donde puedan expresar sus ideas sobre un producto o problema. Por ejemplo: en su opinión, ¿qué tipo de personas compra aquí?

### **Entrevistas a profundidad**

Es una técnica que utiliza preguntas abiertas donde se requiere la respuesta del participante. Utilizan una guía de debate que resume las preguntas que se van a utilizar durante la sesión. Se consideran técnicas cualitativas porque utilizan una muestra pequeña y sus resultados no pueden ser generalizados.

Algunos ejemplos de preguntas que se plantean en este tipo de entrevistas son:

- ¿Qué programas de televisión le gusta ver?
- ¿Podría explicarme con más detalle?
- ¿Por qué dice eso?

### **Focus groups**

Consiste en reunir un grupo de ocho a diez usuarios (máximo quince), alrededor de una mesa, para debatir acerca de un tema en específico como: marcas categorías del producto, publicidad, etc. El objetivo de esta discusión es que los analistas puedan observar el diálogo y la interacción entre los participantes.

Participa un moderador que supervisa y dirige al grupo a través de preguntas planteadas cuidadosamente, que permitan estimular la discusión en el grupo y obtener pensamientos y sentimientos de éstos.

Los focus groups permiten recopilar información relacionada con las pautas del pensamiento y comportamiento, para generar ideas publicitarias o explorar opciones para el desarrollo de mensajes.

### **Otras técnicas**

Los planificadores de medios se acercan a otros medios que permitan sondear razones, sentimientos y motivaciones detrás del comportamiento de compra de los consumidores. Algunas de estas técnicas son (Wells, Moriarty y Brunett, 2003):

- **Completar los espacios en blanco.** Técnica en la que los sujetos completan los espacios en blanco de una historia o los globos de diálogo en una caricatura. Permite conocer sus percepciones sobre acciones o situaciones que se presentan en los visuales.
- **Selección de fotografías.** Técnica en la que se les solicita a los consumidores que seleccionen varias fotografías y tomen los visuales que representen algo (usuarios típicos, situaciones de uso).
- **Metáforas.** Técnica que permite enriquecer el lenguaje mediante las ideas de los consumidores. Permiten obtener ideas nuevas y originales.
- **Juegos orientados al propósito.** Técnica que se utiliza para valorar la forma en la que las personas resuelven los problemas y buscan información. Se descubren estrategias de solución que permiten reflejar su enfoque en la búsqueda de información.

## Conclusión

---

Al concluir esta sesión el alumno habrá analizará las distintas técnicas cualitativas y será capaz de identificar sus características y ventajas en el proceso de la planeación de medios.

Para que cuando el investigador que interpreta el comportamiento del consumidor como un subgrupo del comportamiento humano pueda percibir el aumento de su conocimiento como la clave para disminuir las cuestiones negativas relacionadas con el comportamiento del consumidor.

Los resultados que se obtienen de la investigación cualitativa no es posible generalizarlos en poblaciones con alta densidad, sin embargo, tiene un papel primordial en la toma de decisiones generales.


Y de esta manera poder abordad de manera más clara y con conocimientos previos, las técnicas cuantitativas que estudiaremos en la siguiente sesión

## Actividad de Aprendizaje

---

Al terminar de revisar esta sesión el alumno tendrá que elaborar un cuadro sinóptico en una sola diapositiva de PowerPoint, en el cual se represente de manera gráfica los temas tratados en esta sesión, esta representación debe ser clara y precisa, y al terminar su elaboración deberá de subirlo a la plataforma.

Todo lo anterior tomando en cuenta que se evaluarán las siguientes características:

- Datos generales
  - Bibliografía
  - Ortografía y redacción
  - Resumen
- 



## Referencias

---

- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.

