

Entrevista en Profundidad para la Investigación de Mercado



Rodrigo Guesalaga

PhD en Marketing, Emory University, EE.UU.
Académico Facultad de Economía y Negocios,
Universidad Alberto Hurtado.

La adecuada selección de métodos de recolección de datos en investigación de mercado es crítica para obtener información valiosa que permita examinar problemáticas de negocios y fundamentar decisiones de marketing. Un método ampliamente utilizado en el ámbito de investigación cualitativa es la entrevista en profundidad.

En este artículo, se discuten los fundamentos de la entrevista en como herramienta de investigación de mercado cualitativa, examinando sus ventajas y limitaciones, así como sus usos más relevantes. Adicionalmente, se ofrecen recomendaciones prácticas para su correcta implementación.

Métodos de obtención de información cualitativa

La investigación de mercado a menudo requiere un enfoque cualitativo para obtener información útil para la toma de decisiones en marketing. Tal enfoque busca responder principalmente a los cómo y los porqués de las problemáticas en estudio. Por ejemplo, si estudiamos el uso de inteligencia artificial en los procesos de servicio a clientes por parte de las empresas, la investigación cualitativa podría ayudarnos a entender las percepciones de clientes en cuanto a cómo perciben recibir servicios a través de robots, qué piensan y

sienten y por qué, qué elementos gatillan tales pensamientos y emociones, y cómo podría la empresa proveedora lograr que sus clientes acepten de mejor manera una comunicación a través de inteligencia artificial.

Es muy común que las empresas integren métodos cuantitativos y cualitativos de investigación para obtener una comprensión más completa de la problemática de interés. Mientras los datos cuantitativos pueden ofrecer información numérica y análisis estadísticos extrapolables a la población de estudio, los enfoques cualitativos pueden aportar una comprensión más profunda de percepciones, motivaciones, actitudes, ideas y comportamientos de los consumidores. Los métodos de recolección de datos cualitativos más comúnmente usados son: entrevista en profundidad, focus group, estudio de casos, etnografía (basadas en la observación), y el uso de técnicas proyectivas. En este artículo se discute la entrevista en profundidad.

Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es una conversación uno-a-uno, realizada por un/a profesional, con el fin de preguntar y ahondar en algún tema específico de interés. e caracteriza por ser un diálogo en base a preguntas abiertas que buscan entender

profundamente las creencias, actitudes, motivaciones, necesidades, valores, y comportamientos de las personas. Por ejemplo, una aplicación común en Marketing es indagar, a través de una entrevista en profundidad, acerca de las percepciones cognitivas y emocionales que tienen los consumidores a lo largo del customer journey en relación con alguna marca o empresa proveedora. Es decir, se busca explorar en profundidad lo que la persona pensó o sintió en las distintas fases de precompra, compra y poscompra y en los diversos puntos de contacto del consumidor con la marca o empresa.

La guía de preguntas de la entrevista en profundidad es semiestructurada; es decir, cuenta con un set de preguntas abiertas predefinidas a ser discutidas, pero deja espacio a una exploración más flexible, permitiendo al investigador detenerse y profundizar en temas que van surgiendo, y a los participantes expresarse libremente. Este tipo de entrevista no apunta a descubrir “verdades” sino que a capturar de forma genuina y sin sesgos las percepciones y opiniones de las personas participantes. Para ser exitosa, la ejecución de la entrevista en profundidad debe lograr establecer un vínculo con el entrevistado a través de un ambiente cómodo y cercano.

La entrevista en profundidad puede durar entre 30 y 90 minutos, dependiendo principalmente de la extensión de la guía de entrevista, el propósito del estudio, el perfil de la persona entrevistada, y la dinámica que se da entre la persona entrevistadora y la entrevistada. Es fundamental grabar la entrevista en audio o video, y con la autorización de la persona entrevistada, con el fin de poder transcribirla y realizar un análisis riguroso de su contenido.

Etapas de la entrevista en profundidad

A continuación, se describen las principales etapas de la entrevista en profundidad junto con las acciones que deben realizarse:

1. Definición de objetivos de investigación

- Determinar qué se desea comprender o explorar.
- Relacionar los objetivos con las hipótesis o preguntas de investigación.

2. Diseño de la guía de entrevista

- Elaborar una guía flexible con temas y preguntas abiertas.
- Incluir preguntas de apertura, desarrollo y cierre.
- Ordenar las preguntas de lo general a lo particular, y de lo impersonal a lo íntimo.
- Preparar preguntas de seguimiento (probing) para profundizar cada pregunta principal.

3. Selección y reclutamiento de participantes

- Identificar el perfil del entrevistado ideal (por ejemplo, clientes actuales, prospectos, expertos).
- Definir si habrá algún incentivo por participar (por ejemplo, una suma de dinero o una invitación a un desayuno).
- Elaborar un documento de consentimiento informado: en qué consiste el estudio, qué se requiere de su participación, cómo se usará la información, la aceptación de grabar la entrevista, el carácter de voluntaria de la participación, y los términos de confidencialidad.
- Contactar a los participantes que cumplan con el perfil deseado, invitarlos a participar, y coordinar los próximos pasos.

4. Preparación previa a la entrevista

- Definir lugar, formato (presencial, telefónico, videollamada), duración y recursos necesarios.
- Verificar forma de grabación, privacidad y ambiente adecuado para generar confianza.
- Aprenderse muy bien todas las preguntas que se realizarán.

5. Conducción de la entrevista

- Establecer rapport (clima de confianza).
- Comenzar la grabación de la entrevista.
- Iniciar la entrevista según la guía, incluyendo preguntas de seguimiento en para los temas que no hayan sido abarcados de forma espontánea por la persona entrevistada.
- Dejar que la persona se exprese libremente y a su ritmo, aclarando la pregunta si es necesario, pero sin interrumpir, adivinar las respuestas, u opinar.

- Profundizar mediante preguntas de sondeo: "¿por qué?", "¿de qué manera?", "¿puedes darme un ejemplo?", "¿podría elaborar un poco más ese punto?", etc.
- Al momento del cierre, agradecer la participación.

6. Transcripción y análisis

- Transcribir la entrevista de forma completa y literal, separando claramente lo que dice la persona entrevistadora de la persona entrevistada.
- Realizar análisis temático: codificar contenido, identificar patrones, temas y categorías de contenido, elaborar insights, y apoyar el análisis con citas textuales.

7. Síntesis y reporte de resultados

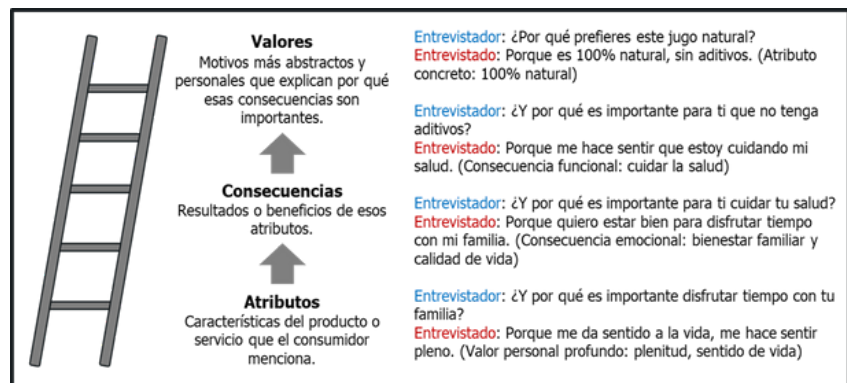
- Elaborar un informe con insights clave, citas ilustrativas y recomendaciones.
- Explicar la metodología utilizada y el perfil de los participantes.
- Relacionar los resultados con los objetivos originales del estudio.

La técnica de laddering

Dentro de las formas de uso específico de la entrevista en profundidad, hay una técnica muy útil, llamada técnica de laddering. Es una metodología cualitativa utilizada para descubrir los valores personales que subyacen a las decisiones de compra de los consumidores.

Su objetivo es conectar los atributos de un producto con los beneficios percibidos y, finalmente, con los valores personales de la persona entrevistada. Sirve para entender las motivaciones profundas del consumidor y construir propuestas de valor más significativas.

La técnica de laddering consiste en realizar una secuencia de preguntas, en que primero se indaga sobre la importancia que dan las personas a ciertos atributos de un producto o servicio (por ejemplo, un chatbot de servicio) y su justificación, para luego descubrir las consecuencias (beneficios o problemas) asociadas a tales atributos, y finalmente los valores y/o necesidades permanentes asociadas a tales consecuencias. A continuación, se definen los conceptos de atributos, consecuencias, y valores en la técnica de laddering, y se incluye un ejemplo de cómo implementarla en el contexto del producto 'jugos naturales'.

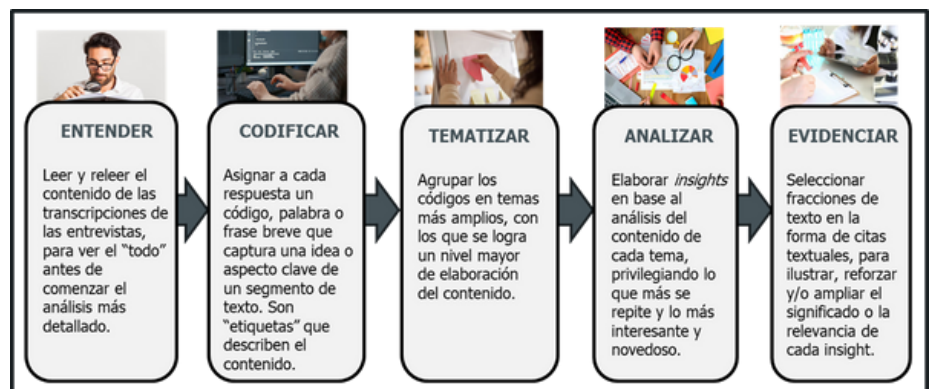


El tipo de insight que se obtiene en el ejemplo de los jugos naturales permite a la marca comunicar su propuesta de valor de forma más profunda. Por ejemplo, en lugar de solo decir "sin aditivos", podría decir: "Vive naturalmente, cuida lo que más amas".

Análisis temático de contenido de la entrevista en profundidad

El análisis temático de contenido es una técnica de investigación cualitativa para identificar, analizar y describir patrones (o temas) dentro de datos en forma de texto. Permite organizar información compleja, como son las respuestas en una entrevista en profundidad, y hacer visibles los aspectos más relevantes o repetidos en el contenido. En vez de contar palabras o frases específicas, el análisis temático se enfoca en el significado y las ideas principales que surgen del texto, agrupándolos en categorías o temas relevantes para el objetivo del estudio.

El análisis temático comprende las siguientes etapas:



En conclusión, el análisis temático de contenido es una herramienta poderosa para transformar los datos cualitativos generados en entrevistas en profundidad en conocimiento útil y accionable. Al identificar patrones, significados y estructuras dentro de las conversaciones con las personas entrevistadas, se puede entender no solo qué dicen las personas, sino por qué lo dicen y qué sentido tiene para ellas. Si se realiza con rigor y conexión con los objetivos de investigación, el análisis temático de contenido ofrece insights profundos que pueden apoyar la toma de decisiones estratégicas en marketing.

Ventajas y limitaciones de la entrevista en profundidad

Como cualquier herramienta de investigación de mercado, la entrevista en profundidad cuenta con ventajas y limitaciones, que se presentan en la siguiente tabla:

Conclusión

La entrevista en profundidad es una herramienta cualitativa de obtención de información que ofrece una serie de ventajas distintivas en el campo de la investigación de mercado. Al comprender sus fortalezas y limitaciones, los investigadores pueden aprovechar al máximo y de forma estratégica el uso de la entrevista en profundidad para obtener una comprensión profunda e integral de las percepciones, motivaciones, y comportamientos de los consumidores. Mediante el uso juicioso de esta metodología cualitativa, la investigación de mercado puede descubrir información valiosa que apoye la toma de decisiones e impulse el éxito empresarial.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Exploración profunda: Permite obtener información rica, detallada y matizada sobre percepciones, emociones, motivaciones, actitudes y comportamientos.</p> <p>Flexibilidad: El entrevistador puede adaptar preguntas, cambiar su orden, y hacer variadas preguntas de seguimiento según las respuestas del participante.</p> <p>Revelación de insights: Se pueden descubrir creencias, actitudes o conflictos internos que probablemente no emergerían a través de otros métodos de investigación.</p> <p>Contexto y narrativa: Se puede obtener una comprensión muy completa del contexto del consumidor, su historia y su lenguaje.</p> <p>Ideal para temas sensibles o complejos: Genera un espacio más privado y reflexivo, facilitando la conversación de temas delicados.</p>	<p>Poca representatividad: El número de personas entrevistadas tiende a ser bajo, por lo que los resultados no son generalizables estadísticamente.</p> <p>Sesgo del entrevistador: La influencia del entrevistador puede afectar las respuestas si no se maneja con neutralidad la realización de las preguntas.</p> <p>Tiempo y costo: Su realización requiere bastante tiempo, dinero y otros recursos en las etapas de reclutamiento, realización de entrevistas, transcripción y análisis.</p> <p>Análisis complejo: El análisis cualitativo de contenido exige mucha preparación y experiencia para una interpretación rigurosa.</p> <p>Dependencia del entrevistado: Si el participante no se siente cómodo o no coopera, puede no generarse información útil.</p>