

La imagen de la investigación cualitativa en la investigación de mercados

Miguel Ángel Castro Nogueira

En estas páginas se presentan los resultados de una investigación cuyo propósito ha sido revisar la imagen de la *investigación cualitativa* (en adelante, IC) en el ámbito de la investigación comercial¹ a partir del análisis de textos y manuales de investigación de mercados.

1. El estado de la cuestión y los presupuestos teóricos de la investigación

La IC ha conocido, tanto en el ámbito empresarial como académico, un fuerte impulso en nuestro país, desarrollándose a caballo de dos tradiciones diferentes. Una marcadamente anglosajona, con raíces en el pragmatismo y el empirismo, y otra singularmente española y más próxima al debate entre hermenéutica y estructuralismo y a la crítica ideológica (Alonso, 1998). Esta presencia creciente de lo cualitativo se hace visible en: a) un porcentaje muy significativo de los estudios de mercados son cualitativos, en torno a un 20% ó 30%, al menos nominalmente; b) la constitución de un corpus de literatura específica que aborda tanto los fundamentos de esta metodología como su práctica²; c) incipiente aparición de espacios docentes para la enseñanza de esta metodología³. Sin embargo, en la IC existe una profunda brecha entre la práctica profesional y los fundamentos teóricos y metodológicos que la soportan.

Estas dos tradiciones conviven tanto en el mundo académico como en el mundo profesional y quien esté familiarizado con ellas sabe la enorme distancia teórico/práctica que las separa. No ocurre así, desde un punto de vista más superficial, si fijamos nuestra atención sólo en las técnicas de investigación, pues la lectura de los índices de textos de una y otra tradición comparten la referencia a un conjunto de técnicas comunes. Sin embargo, apenas entramos en el análisis y comprensión de sus fundamentos y aplicaciones, volvemos a encontrar la brecha a la que nos referimos.

En todo caso, la práctica profesional de la investigación de mercados acoge, igualmente, ambas tradiciones. *La paradoja se produce al comprobar cómo la literatura comercial en bloque, casi sin excepción, presenta una sólida y llamativa unidad de contenido y perspectiva en la que no hay hueco para visiones alternativas.* En la literatura comercial sólo encontramos presente la tradición de corte anglosajón, más empirista, individualista y psicologista⁴, que hace de la IC una *investigación de motivos y conductas de compra*. Montada sobre un *esquema conductista refinado*, la IC se especializa en el *análisis de la conducta de compra y de los procesos psicológicos implicados en ella*. Esta orientación dominante, sin embargo, no representa en modo alguno las posibilidades teóricas y metodológicas encerradas en este tipo de estudios. Es justo indicar que la tradición más singularmente española, responsable de todo un corpus teórico muy señalado y original, no se ha destacado, en cambio, por su aportación a la literatura comercial, en la que está prácticamente ausente. *Estas páginas tienen como objetivo último llamar la atención sobre este fenómeno y mostrar lo alejada que se encuentra la literatura comercial de las potencialidades de la IC, tanto en sus dimensiones teórica como práctica.*

1. LA SINGULARIDAD EPISTEMOLÓGICA DE LA IC

Antes de exponer los resultados de la investigación, es necesario poner de manifiesto los presupuestos desde los que se ha abordado este estudio⁵. La lectura de los textos se ha realizado desde una perspectiva coincidente, en lo fundamental, con la tradición investigadora española encabezada por Jesús Ibáñez y la *escuela cualitativista de Madrid*.

Así, desde esta perspectiva, la investigación cualitativa se sitúa en la orientación del análisis de los procesos y discursos, a menudo cosificados, más bien que en la de los hechos (Cf. Ortí, 1986; Alonso, 1998; Castro y Castro, b, en prensa). La investigación cualitativa es eminentemente interpretativa –hermenéutica. Dirige su atención a descubrir el significado que los individuos atribuyen a los procesos psicosociales que experimentan; intenta comprender y dar a entender el punto de vista del

actor social, su lenguaje y sus razones; como también intenta situar ese punto de vista en los anclajes psicosociales en los que se produce y de los que depende. La interpretación del comportamiento humano en el marco de su producción social es irreductible a la perspectiva de los hechos en el sentido positivista. Para que una conducta o una opinión pueda ser tenida y tratada como un hecho debe ser fijada, convertida en una cosa, eliminando de su seno toda equivocidad y toda variabilidad, que entorpecerían su reconocimiento (Ibáñez, 1979). La metodología cualitativa apuesta por una investigación centrada en la interpretación –¿cómo?, ¿por qué?, ¿de qué manera?, ¿en qué sentido?, ¿con qué intención?... Los procesos a los que mira la investigación cualitativa son procesos comunicativos, procesos de intercambio simbólico. La teoría de la comunicación, en su acepción más amplia, adquiere su mayor riqueza –y su mayor dificultad– cuando se abre a una perspectiva hermenéutica no reduccionista. Lejos del modelo matemático de Shannon y Wiener, la más reciente teoría de la comunicación se abre a los procesos de significación e intercambio asumiendo en toda su complejidad los procesos semióticos. Por eso, la investigación cualitativa es, en último término, análisis del discurso, pero un análisis que incorpora los procesos semióticos, imaginarios, sociológicos y psicológicos subyacentes al proceso de comunicación (Grandi, 1985).

Sistematizar y ordenar la reflexión acerca de la naturaleza de la investigación cualitativa exige posicionarse en una *perspectiva genética* y no morfológica, haciendo pivotar la reflexión sobre la noción de *ruptura epistemológica* y la distinción de los planos *ontoepistemológico, teórico-metodológico* y *técnico* (Ibáñez, 1979; Castro y Castro, b, en prensa). Desde esta óptica, la noción de *investigación cualitativa* ha de recuperarse transitando, sucesivamente, por dichos *planos*⁶. Cada uno de estos planos representa una *ruptura epistemológica* diferente, de suerte que cada uno de ellos remite y funda al posterior. El *plano técnico* recoge el discurso táctico e instrumental que afecta al proceso de recogida de información, es decir, a la obtención/producción y registro de enunciados de observación. El *plano teórico-metodológico*, funcionando como un metalenguaje del anterior, lo fundamenta en un conjunto de criterios estratégicos

de constructos teóricos que a) configuran lo real de un modo determinado, construyendo y produciendo los fenómenos como corresponde a los compromisos teóricos asumidos, y b) ordenan la práctica investigadora estableciendo la adecuación técnica necesaria en el plano empírico/tecnológico. Por último, *el plano ontológico-epistemológico*, situándose en el nivel jerárquico superior, funda la validez teórica y metodológica cimentándola en un conjunto de pre-concepciones acerca de lo real y de su representación, así como en la dimensión pragmática y praxeológica del conocimiento

Como he escrito recientemente (Castro y Castro, b, en prensa), el resultado de este análisis conduce a una representación de la IC como aquella orientación teórico-metodológica que: a) centra su atención más en los *procesos psicosociales* que en los *hechos*; b) atiende a las *mediaciones simbólicas e imaginarias* de lo real a partir del *análisis genético* de las representaciones sociales compartidas por los sujetos/actores sociales; c) restituye al primer plano de reflexión teórico-metodológica el *residuo de reflexividad* que la perspectiva objetivista y factual desprecia como *ruido* en la investigación –reflexividad producida por la *ambivalencia del lenguaje*, a la vez objeto de estudio e instrumento de investigación, y por la *incertidumbre* introducida por el observador, a la vez juez y parte del sistema social analizado; d) por último, devuelve el proceso de investigación a sus *anclajes pragmáticos y axiológicos*, haciendo consciente, en la medida en que esto es posible, todo aquello que bajo la denominación de *contexto de descubrimiento* era despejado por el cientismo como algo ajeno, en último término, a la mirada y la práctica científicas.

Aunque expuestos con suma brevedad, estos son los presupuestos teóricos desde los que han sido contemplados los textos. A ellos se debe, pues, la lectura crítica que subyace a estas páginas: la literatura comercial contiene una aproximación a la IC muy limitada y reduccionista. En los textos analizados se encuentra ausente por completo un conjunto de cuestiones de gran alcance que no pueden obviarse al tratar de este tipo de investigación. Al contrario, los textos comerciales presentan una unanimidad que lejos de demostrar consenso teórico pone de manifiesto el interesado olvido de los verdaderos *puntos calientes* en el

debate metodológico, a la vez que se consagra un conjunto de tópicos como imagen de la IC.

2. Resumen de los resultados

En esta investigación se han revisado algo más de una veintena de textos y manuales de investigación comercial y de mercados para reconstruir a partir de ellos la imagen de la IC en este ámbito⁷. El análisis se ha realizado en dos fases. En primer lugar, se han localizado las recurrencias discursivas responsables de la unidad de contenido de los textos, y luego se ha ensayado un modelo interpretativo que pueda satisfacer los hallazgos conseguidos. En la selección de los textos se ha procurado recoger aquellos de mayor difusión e influencia en la formación universitaria y de postgrado de especialistas en marketing e investigación de mercados (ver el anexo bibliográfico al final del texto).

Las conclusiones del estudio apuntan en la siguiente dirección:

a) Los manuales de investigación de mercados hacen una presentación muy homogénea de la IC, sin apenas diferencias entre ellos. La lectura de los manuales muestra una sorprendente homogeneidad, así como una reiteración muy notable de las fuentes, cuyos textos de referencia serían los de Aaker y Day (1989), Hague y Vangelder, (1990), Blankenship y Breen (1992), Fernández Nogales (1997), Seymour (1988). Así, tanto en la literatura española como en la literatura anglosajona, la reiteración de referencias limita las diferencias a aspectos básicamente expositivos.

b) La imagen de la IC en el ámbito de la investigación de mercados está construida sobre diez tópicos presentes, casi sin excepción, en esta literatura. Estos tópicos contribuyen a formar una imagen muy homogénea, sin disidencias. A continuación enumeramos estos tópicos tal y como se presentan en los textos⁸, sin añadir comentario crítico alguno:

1. *La IC suele manejar pequeñas muestras de individuos* (Gordon y Langmaid, 1997: 1; Grande y Abascal, 1994: 119; Dillon *et al*,

1996: 113; Miquel, 1996: 39-41; Bello, *et al.* 1993: 73; Luque, 1997: 98). Es habitual que un estudio cualitativo no maneje más de una veintena de entrevistados en profundidad y seis u ocho grupos. Estos números, comparados con los que definen las muestras de los estudios cuantitativos, resultan desconcertantemente pequeños. Este hecho es interpretado como un handicap metodológico que limita el alcance de la investigación. Además, el proceso de selección de la muestra no sigue los procedimientos estadísticos al uso.

2. *Las conclusiones de los estudios cualitativos no se expresan numéricamente y son difícilmente extrapolables a la población en general* (Gordon y Langmaid, 1997: 1, 3; Grande y Abascal, 1994: 119; Dillon, *et al.*, 1996: 117, 126; Agell y Segarra, 1997: 20; Miquel, 1996: 39-41; Bello *et al.* 1993: 73; Luque, 1997: 98). En íntima conexión con el apartado anterior, la IC se presenta como un tipo de investigación imposibilitada para proyectar sus resultados. Al ser las muestras tan pequeñas, las conclusiones no pueden ser extrapoladas a la población objeto del estudio. Esta limitación trae como consecuencia que la IC quede caracterizada como una suerte de investigación sugerente, pero tentativa, para echar a andar.

3. *La IC suele tratar acerca de variables psicológicas básicas: motivaciones, intereses, actitudes, etc.* (Gordon y Langmaid, 1997: 1-3; Grande y Abascal, 1994: 118; Dillon, *et al.*, 1996: 113, 120, 122; Miquel, 1996: 40-41; Bello, *et al.* 1993: 73; Fernández Nogales, 1997: 45-47, 52; Díez de Castro y Landa, 1994: 220ss; Luque, 1997: 98). La IC aporta a la investigación de mercados la profundización en el estudio de las variables psicológicas básicas, conscientes e inconscientes, racionales e irracionales, que subyacen a los procesos de decisión y compra, así como a la formación de actitudes, imágenes y prejuicios ante productos y marcas.

4. *La IC suele desarrollarse mediante diseños abiertos y flexibles* (Gordon y Langmaid, 1997: 1ss; Dillon, *et al.*, 1996: 118; Agell y Segarra, 1997: 20; Miquel, 1996: 39; Bello, *et al.*, 1993: 73; Fernández Nogales, 1997: 47ss; Luque, 1997: 98). La IC se caracteriza por introducir sistemáticamente los resultados parciales de la investigación en el diseño metodológico. Esto trae como consecuencia que el proceso de clausura no quede verdaderamente

finalizado hasta la conclusión del mismo. Este rasgo choca frontalmente con el diseño de la investigación cuantitativa que utiliza diseños cerrados a priori y hace recaer en buena medida la validez y fiabilidad del estudio en el seguimiento meticuloso del plan de investigación. Este rasgo, junto con los dos primeros, indica la extrañeza que produce este tipo de investigación a los ojos del metodólogo más ortodoxo.

5. *La IC utiliza instrumentos de recogida de información poco estructurados* (Gordon y Langmaid, 1997: 1; Dillon, *et al.*, 1996: 113; Agell y Segarra, 1997: 20; Miquel, 1996: 103ss; Bello, *et al.* 1993: 73; Fernández Nogales, 1997: 55ss; Luque, 1997: 98). Preocupada por los problemas de validez y fiabilidad, la investigación cuantitativa utiliza instrumentos muy estructurados, como los cuestionarios. La estructuración se refiere al grado en que los registros de observación, las categorías mediante las cuales tipificaremos la información recogida o las preguntas del cuestionario se encuentran cerradas y son independientes del sujeto investigador y del escenario de investigación. Frente a ello, la IC opta por un modelo de recogida de información más espontáneo y naturalista, en el que las categorías de análisis son más fieles a la situación concreta de investigación y la formulación de preguntas opta por maximizar su pertinencia en detrimento de las garantías de procedimiento.

6. *La IC se caracteriza por la aplicación de un conjunto de técnicas muy específicas: observación, entrevista en profundidad, grupo de discusión y técnicas proyectivas* (Gordon y Langmaid, 1997: caps. 3,6,8; Dillon *et al.*, 1996: cap.5; Agell y Segarra, 1997: 15ss; Bello *et al.*, cap. 3; Fernández Nogales, 1997: 49; Díez de Castro y Landa, 1994: cap. 6; Luque, 1997: cap. 4; Miquel, 1996: cap.3) Si hay algo en lo que toda la literatura está de acuerdo es la aplicación de este conjunto de técnicas de recogida de información. Aunque con aplicaciones específicas y diferenciales y fundamentos también parcialmente diferentes, estas técnicas constituyen el núcleo más identificable y sólido de la IC.

7. *La IC hunde sus raíces en la psicología, tanto en sus propósitos, como en sus fundamentos y métodos* (Gordon y Langmaid, 1997: cap. 5, 57ss, 61ss; Dillon *et al.*, 1996: 116; Fernández Nogales, 1997: cap. 2; Miquel, 1996: 42,43;

Diez de Castro, 1994: cap. 6, especialmente 216). La psicología es el marco teórico por antonomasia de la IC, al menos en el ámbito de la investigación de mercados. Y lo es por dos aportaciones básicas: a) una teoría de la personalidad y del comportamiento individual y social que permite explicar la conducta del consumidor y b) un conjunto de fundamentos metodológicos y técnicos que dirigen la fase de campo. Desde un punto de vista teórico o disciplinar, la base de los estudios de mercado descansa, paradójicamente, en una mezcla de fundamentos conductistas –sobre todo en el esquema «estímulo (producto/comunicación)(respuesta (conducta de compra/uso)– e interpretaciones propias de la psicología profunda (consciente/inconsciente,...), el cognitivismo o la psicología humanista norteamericana.

8. *La IC es eminentemente exploratoria y heurística* (Grande y Abascal, 1994: 118,119 y en general todo el capítulo, desde su título; Dillon, 1996: 119; Miquel, 1996: 39; Agell y Segarra, 1997: 20; Bello *et al.*, 1993: sección dedicada a entrevista, 75ss; Luque, 1997: 98). Por su versatilidad e informalidad la IC cumple ejemplarmente funciones exploratorias, ofreciendo una información orientativa en nuevos campos u objetos de investigación, a la vez que permite la generación de hipótesis que la investigación cuantitativa se encargará de validar o desmentir.

9. *La IC es eminentemente subjetiva y su éxito depende fuertemente del genio del investigador* (Gordon y Langmaid, 1997: caps. 1 y 2; Grande y Abascal, 1994: 125; Dillon *et al.*, 1996: 120, 122, 126; Aggel y Segarra, 1997: 20; Bello *et al.*, 1993: 73; Luque, 1997: 99). El perfil metodológico de la IC, cuyos rasgos estamos describiendo, hacen descansar el éxito y rendimiento de la investigación en la capacidad del investigador para comprender e iluminar el fenómeno de estudio. La intuición, la empatía, el *background* y la sensibilidad del investigador son el verdadero capital heurístico de la IC; frente a la confianza tradicional en el método y en su potencia algorítmica, la IC descansa en la capacidad del intérprete, maximizando, de este modo, la subjetividad del proceso investigador.

10. *La IC es complementaria de la investigación cuantitativa* (Grande y Abascal, 1994: 119; Dillon *et al.*, 1996: 119; Miquel, 1996: 39; Luque, 1997: 98). Como consecuencia de todo

lo anterior, la IC tiene como misión primordial desbrozar el camino para una investigación cuantitativa descriptiva-explicativa.

c) La tesis central de esta investigación, como hemos insinuado en secciones anteriores, es que esta imagen es el resultado de un triple proceso de reducción epistemológica, teórica y metodológica. Muy brevemente expuestas, estas tres reducciones consisten en lo siguiente:

1. *Reducción epistemológica*: el modelo positivista, distribucional y empirista constituye la norma, por lo que la IC se presenta como una pseudoinvestigación cuyo lugar y legitimación se construye bajo un esquema funcional en el que se la representa como un tipo de investigación exploratoria y precuantitativa.

2. *Reducción teórica*: la IC se presenta bajo una profunda orientación individualista, psicologista y conductista. La IC se concibe como una exploración de razones y motivos para la conducta de compra, cuyo objetivo es desvelar un conjunto de variables psicológicas intermedias entre la estimulación (producto/comunicación) y la respuesta (acto de compra). Lo social –es decir, la objetividad sociocultural interiorizada constituyendo, en buena medida, la subjetividad individual– está ausente por completo. Las referencias a lo social se resuelven sistemáticamente como referencias a un contexto externo al individuo en el que se desarrolla la conducta de compra. Igualmente ausentes están las referencias a los procesos semióticos, tan estudiados en otros campos más abiertos.

3. *Reducción metodológica*: como consecuencia de todo lo anterior, la singularidad metodológica y técnica de la IC se interpreta deficiente o equívocamente. En este sentido, son especialmente graves las interpretaciones que se hacen de la flexibilidad del diseño cualitativo, del uso de instrumentos de recogida de información poco estructurados y de la supuesta imposibilidad para proyectar los resultados de un estudio cualitativo. Pertenece también a este fenómeno la desmedida preocupación por las técnicas (saturadas de recetas y *psico-trucos* que desvían el verdadero propósito de estas técnicas) y el claro subdesarrollo metodológico y teórico.

3. Discusión de los resultados. El proceso de reducción

Mi intención es mostrar ahora cómo la IC es sometida, en el marco de la literatura comercial, a un profundo proceso de reducción. El término reducción es utilizado aquí para describir el proceso por el cual se eliminan ciertas dimensiones epistemológicas y teóricas de su seno y se subordina la resultante a otros métodos de investigación social.

Para estudiar este proceso de reducción me propongo utilizar la noción de *ruptura epistemológica* y distinguir los planos ontológico-epistemológico, teórico y metodológico, tal y como avancé en la sección segunda de este trabajo. Esta estrategia nos permitirá superar los análisis meramente morfológicos, preocupados tan sólo de la descripción de recurrencias, para abordar la comprensión de la IC desde una perspectiva genética.

1. LA REDUCCIÓN EPISTEMOLÓGICA. APROXIMACIÓN CRÍTICA A LAS CLASIFICACIONES FUNCIONALES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desde la perspectiva de los niveles de análisis que hemos adoptado, la reducción epistemológica constituye la pieza fundamental del discurso comercial. Ella es quién, en último término, autoriza y legitima, cerrando el círculo, los elementos presentes en las otras reducciones.

La reducción epistemológica se arma sobre dos principios:

a) Bajo la sombra del paradigma cuantitativo, *la IC es presentada como una pseudoinvestigación*. Los elementos 1.º, 2.º, 4.º, 5.º, 8.º, 9.º y 10.º de la descripción de tópicos expresan de manera más o menos explícita la *extrañeza* que produce esta clase de investigación. Uno tras otro, estos tópicos expresan *rasgos heterodoxos* con relación a la *norma científica*. A pesar de las afirmaciones de la mayor parte de

autores a favor del estatuto científico de la IC —que de por sí ya indican las sospechas que afectan a esta metodología—, la impresión general que producen los textos es la de subrayar la *heterogeneidad de lo cualitativo*. La mera contemplación de los manuales, su composición e índice, resulta elocuente y hace ver el papel que la literatura otorga a la IC. En este mismo sentido, la no existencia de título alguno en castellano dedicado a la IC en el ámbito comercial y el reducido número de textos en inglés, refuerza la sospecha. Como veremos, esta impresión crece según avanzamos.

Pero *esta heterogeneidad de lo cualitativo* frente a la *norma científica positivista* no es el verdadero obstáculo. El quid de la desvirtuación de lo cualitativo se produce cuando *esta singularidad no es fundamentada en razones epistemológicas, sino que se atribuye a las peculiaridades metodológicas y técnicas de este tipo de investigación*⁹. Es decir, la diferencia que funda la distancia entre la perspectiva cualitativa y otras perspectivas es derivada de los efectos producidos por ciertas técnicas de investigación en el seno del único paradigma admitido y no por *representar una aproximación alternativa a la realidad social*.

En otras palabras, en la literatura comercial se encuentra implícita una concepción única de la ciencia y de la realidad para la que la investigación es siempre investigación de hechos y medición aritmética de fenómenos. La ausencia de una reflexión acerca de otras posibilidades ontoepistemológicas obliga, necesariamente, a una infravaloración de la IC, que, de este modo, no puede presentarse, sino, como una *metodología débil*, como una *pseudoinvestigación*.

b) Una vez resuelto su estatuto epistemológico, el siguiente paso en el proceso de reducción consiste en atribuir una función específica a la IC, función, claro está, debidamente subordinada a la *legítima ciencia*. De este modo, la IC quedará convertida en la forma paradigmática de la *investigación exploratoria*, rica y creativa, pero necesitada de la tutela cuantitativa. Haciendo de la necesidad virtud, los textos de investigación comercial presentan las *debilidades* de este tipo de investigación como una limitación que se puede compensar, en cierta medida, con su capacidad productiva, generadora y heurística.

Ahora bien, para comprender en todas sus implicaciones esta *reducción de lo cualitativo a lo exploratorio* es necesario detenerse con detalle en la clasificación de estudios que ofrecen los manuales.

Los manuales de investigación de mercados suelen clasificar los tipos de investigación atendiendo a un criterio funcional. Los estudios son clasificados, de este modo, por el propósito que persiguen y descritos en términos de recurrencias morfológicas. Las categorías más usadas son: *estudios exploratorios, estudios descriptivos y estudios causales-explicativos o concluyentes*¹⁰.

Estas clasificaciones, típicamente funcionales, encierran graves problemas, aunque todos ellos son deudores, en último término, de su naturaleza empírica *ateórica*. Los tipos o categorías parecen brotar de la contemplación de la práctica investigadora, englobando conjuntos de prácticas con perfiles más o menos estables. Sin embargo, esta suerte de *empirismo abstracto*, últimamente, no hace sino consagrar lo que la práctica ya ha sancionado, limitando cualquier propósito crítico.

El sentido común que parece asistir a este tipo de clasificaciones, y más en un contexto tan pragmático como el de la investigación comercial, enseguida muestra sus limitaciones:

i) las categorías de clasificación son *ad hoc* y, por tanto, inagotables –tenemos un buen ejemplo en Ortega (1991). La naturaleza funcional de estas clasificaciones y su naturaleza *ad hoc* hace imposible clausurar definitivamente el índice de tipos.

ii) Los estudios causales-explicativos suelen asociarse a investigaciones cuantitativas, pero no todo estudio explicativo ha de ser cuantitativo, ni viceversa. Sería necesario hacer una crítica de la noción de *explicación* que subyace a esta relación. *Explicación* parece tomar en este contexto un significado típicamente positivista, ligado a la obtención de relaciones nomológicas entre variables. Sin embargo, este tipo de relaciones, cuya naturaleza ha sido fuertemente criticada en el ámbito de las ciencias de la naturaleza, no representa más que un porcentaje ínfimo de los análisis que se afrontan en investigación de mercados. Resulta casi innecesario recordar esto, pero no se puede, sin más, deslizar una asociación entre lo cuantitativo y lo explicativo. Explicar es formular hipótesis plau-

sibles acerca de la génesis y evolución de fenómenos sociales en virtud de un conjunto de variables implicadas. Este objetivo no puede separarse completamente de los procesos tradicionalmente denominados de «comprensión». Explicamos al comprender y comprendemos al explicar. Por este motivo, resulta fuertemente reduccionista la pretensión de ligar lo cuantitativo a lo explicativo y al tiempo, separar lo explicativo de otras estrategias metodológicas.

iii) En la mayor parte de los estudios se mezclan aspectos exploratorios, descriptivos y explicativos. Otra de las dificultades de esta clasificación estriba en que la mayor parte de las investigaciones que se implementan incluyen simultáneamente dos o tres dimensiones. Los tipos puros de investigación apenas se dan.

iv) Los estudios exploratorios son descritos con rasgos que no les corresponden necesariamente (como veremos enseguida).

v) Por último, los estudios cualitativos se conciben como estudios exploratorios, reduciendo, de este modo, las virtualidades de esta metodología.

Particularmente preocupante es la caracterización que se hace de la investigación exploratoria, y por *contagio* de la IC, de la que se dice lo siguiente (ver nota 7):

a) Las hipótesis exploratorias son vagas o mal definidas o no existen del todo (Aaker y Day, 1989: 53).

b) Los métodos usados son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos (Aaker y Day, 1989: 53).

c) Los procesos de recogida de información no se materializan en procesos o herramientas muy rigurosos, como cuestionarios (Grande y Abascal, 1999: 41-42).

d) Las muestras no poseen un tamaño suficiente y no han sido seleccionadas conforme a criterios rigurosos (Grande y Abascal, 1999: 41-42).

e) No utilizan técnicas cuantitativas de análisis de la información (Grande y Abascal, 1999: 41-42).

Esta caracterización merece algunos comentarios:

1. con relación a la afirmación contenida en a) no se puede aceptar que los estudios explo-

ratorios carezcan de hipótesis o que éstas estén mal formuladas. Las hipótesis exploratorias pueden poseer menor concreción en su formulación, utilizando categorías conceptuales amplias y analizando fenómenos complejos como totalidades –por ejemplo, «descubrir modos habituales de uso de un determinado producto», «expectativas que suscita un determinado servicio», «conocimiento del lenguaje característico de un grupo social»–; también pueden referirse a aspectos familiares en un determinado ámbito de conocimiento que, sin embargo, resultan desconocidos en otros –«descubrir hábitos de decisión de compra en las nuevas estructuras familiares», «interés que suscita un nuevo concepto»–; por último, pueden aplicarse a la elaboración de hipótesis heurísticas subordinadas a otras investigaciones –«generación de nuevos conceptos», «estrategias para segmentación de mercados», etc. Sin embargo, no puede haber estudio alguno carente de hipótesis. Lo exploratorio, en modo alguno, puede asimilarse sin más a un tipo de investigación tentativa y anárquica –un todo vale.

2. con relación a la afirmación contenida en b) no se puede aceptar que un estudio exploratorio deba presentar estas tres características; lo característico de un estudio exploratorio es su posición secuencial en el proceso de investigación total y su sentido instrumental, pudiendo presentar caracteres alternativos a los tres descritos. Es perfectamente posible diseñar estudios exploratorios cuantitativos, a través de cuestionario. La afirmación contenida en b) es un buen ejemplo de cómo este tipo de clasificación vale, ante todo, para legitimar lo que la práctica –la mala práctica– ha sancionado ya.

La asociación que se desprende de esa afirmación entre investigación exploratoria e IC se debe a 1) una deficiente comprensión de la naturaleza y alcance de este tipo de investigación y 2) la confusión entre la práctica habitual y las posibilidades teóricas y metodológicas de la IC.

3. en relación con la afirmación contenida en c) debemos afirmar que en un estudio exploratorio son utilizables múltiples fuentes y métodos de recogida de información, pero que esa flexibilidad no puede interpretarse como un «todo vale», y menos si se proyecta sobre la noción de IC. Los rasgos y particularidades

que caracterizan a la IC (flexibilidad, instrumentos poco estructurados...) no son fruto de la flexibilidad o la ligereza de una poco «exigente» investigación exploratoria, sino de las condiciones teóricas y metodológicas que nos imponen ciertos fenómenos psicosociales (ver sección segunda). La imagen de la IC como investigación exploratoria arranca de 1) una concepción del método científico marcadamente positivista, 2) una errónea comprensión de los rasgos de flexibilidad y apertura característicos de la IC y 3) de la creencia en que sólo aquello que es tratable numéricamente tiene garantías de objetividad científica (apartado e)

Otra afirmación con la que no se puede estar de acuerdo es la que se refiere la caracterización de los instrumentos de la IC y/o exploratoria como poco rigurosos. Este juicio descansa en la aplicación de los criterios positivistas de validez y fiabilidad a los instrumentos característicamente cualitativos, sin observar que al hacerlo caemos en una petición de principio, pues tales instrumentos son ajenos, teórica y metodológicamente, a tales criterios de valoración. Una vez más el ejercicio del *pensamiento único* desemboca en la estigmatización de lo heterogéneo.

Con relación a la afirmación contenida en d) es necesario manifestar un profundo desacuerdo con lo relativo a la poca representatividad de las conclusiones de los estudios cualitativos y al poco rigor de la extracción de las muestras. Una vez más, estos juicios descansan sobre la aplicación de criterios positivistas a un tipo de metodología que se fundamenta en principios epistemológicos y teóricos diferentes. La selección de la muestra en un estudio cualitativo sigue criterios perfectamente coherentes con la naturaleza metodológica y teórica de este tipo de investigación, cuya explicación excede el objetivo de estas páginas, pero que está suficientemente tratado en la literatura (cfr. Ibáñez, 1979; Alonso, 1998; Castro y Castro, a, en prensa).

2. LA REDUCCIÓN TEÓRICA

En la anterior sección he podido mostrar el marco epistemológico en el que la IC se perfila como una pseudo investigación de alcance exploratorio y precuantitativo. A continua-

ción, voy a tratar de revisar el andamiaje teórico y disciplinar que da cuerpo a este tipo de investigación en el seno de la literatura comercial, mostrando, al mismo tiempo, sus lagunas.

Denominaré *modelo estándar* al enfoque teórico dominante, casi exclusivo, en la literatura especializada en investigación cualitativa dentro del ámbito de la investigación de mercados¹¹ – no así en otros ámbitos de investigación más abiertos (Cfr. Ortega Martínez, 1990; Grande Esteban y Abascal Fernández, 1999; Soler Pujals, 1991;1997; Aaker y Day, 1989; Gordon y Langmaid, 1988; Sarabia Sánchez, 1999; Hague y Jackson, 1994; fuera del ámbito de la investigación de mercados, la orientación *psicologista* se hace sentir en obras como las de Krueger, 1988 o Ruiz Olabuénaga, 1996). Este modelo hunde sus raíces en la Psicología y proporciona dos sustentos a la investigación cualitativa: a) de una parte, ofrece una *teoría de la personalidad y de la conducta humanas* que permite interpretar el comportamiento de los individuos y, hasta cierto punto, predecirlo, y b) de otra parte, proporciona un conjunto de *orientaciones metodológicas y técnicas esenciales para el diseño y aplicación de la investigación*.

Las líneas básicas de este enfoque son las siguientes:

a) *El modelo teórico estándar propone una concepción individualista y psicologista de la investigación cualitativa*. Acogiendo una notable pluralidad de teorías en su seno, este modelo parte de la *existencia de unas estructuras de personalidad universales cuya presencia explica los aspectos básicos de la vida interior del individuo y de su exteriorización conductual*.

b) *Los conceptos que articulan semántica y conceptualmente este enfoque proceden de la psicología*: motivación, interés, actitud, prejuicio, identificación, emoción, recuerdo, etc, y otros de naturaleza más estrictamente cognitiva tales como percepción, opinión, creencia, etc..., se convierten en los temas centrales de búsqueda para el investigador y en los criterios de ordenación de la información registrada.

c) *La investigación cualitativa, así entendida, se orienta a profundizar en la vida interior del individuo para destapar los motivos e intereses manifiestos y ocultos de su conducta* –ocultos para el investigador y, en

muchos casos, para el mismo sujeto–, sus procesos de racionalización y cálculo, sus emociones íntimas, sus estrategias de identificación positiva o negativa con otras personas u objetos, las razones por las que otorga o niega credibilidad a un mensaje o producto, sus mecanismos de defensa... El objetivo de esa búsqueda no es otro que poder conocer y controlar el conjunto de variables internas que explican la conducta de compra y la influencia de ciertos estímulos en ella. En una representación simplificada, pero no muy alejada de la realidad, el psiquismo individual se representa como el sistema que producirá una cierta respuesta ante un estímulo (comercial en este caso).

d) *El modelo estándar concibe lo social como un agregado de individuos*: lo social es el contexto de la acción individual, por lo que las categorías centrales de la reflexión sociológica o antropológica se contemplan como variables de contexto, externas al sujeto, cuya influencia circunstancial hay que medir.

e) *El modelo estándar aspira a comprender en profundidad la conducta verbal y no verbal de las personas ante los estímulos que interesan al investigador y a predecir, en lo posible, las conductas de otros individuos en semejantes o parecidas circunstancias y ante los mismos estímulos*.

f) Este modelo elude cuestiones fundamentales al declarar su individualismo psicologista. Particularmente grave es su *reductiva mirada ontológica*, para la que no existen realidades más allá de lo individual. Así, por ejemplo, no contempla la existencia de realidades sociales que puedan ser objeto de análisis y que hagan ver cómo *la idiosincrasia y la conducta de los individuos son inseparables de sus inserciones sociales, de modo que el camino para conocer la interioridad y subjetividad individual pasa por el conocimiento de la exterioridad social en la que se desenvuelve el individuo*¹².

g) Evidentemente, en el modelo estándar *el investigador por antonomasia es el psicólogo*. A él, y a su conocimiento científico, les corresponde profundizar en los procesos motivacionales básicos y alumbrar los procesos de acción y decisión. También por ello, la investigación cualitativa ha sido llamada, en muchas ocasiones, investigación motivacional –denominación reduccionista donde las haya.

Sin embargo, la reducción teórica que opera en el modelo estándar no se agota aquí. Los textos de investigación comercial suelen obviar otra perspectiva de análisis muy fecunda en la IC. Me refiere a la aportación de la semiótica. Para esta orientación teórica cualquier fenómeno social y cultural puede ser contemplado como fenómeno semiótico, es decir, como proceso de intercambio simbólico entre agentes, bien sea desde la perspectiva de los significados ya constituidos y reificados, bien sea desde la perspectiva de la emergencia y producción de nuevos sentidos sociales. Palabras, conductas, instituciones, identidades, prácticas, fenómenos de consumo, etc., adquieren una dimensión semiótica, es decir, significan, poseen sentido(s), de modo que la investigación asume la tarea de interpretar tales significados y reconstruir los procesos de producción e intercambio.

Los defensores de esta orientación¹³ encuentran en ella varias virtudes: a) los procesos de comunicación e intercambio simbólico son objetivables y se prestan a un análisis «científico»; b) el análisis de los procesos de comunicación puede afrontarse con independencia de las grandes teorías psicosociales de más peso (psicoanálisis, marxismo, individualismo metodológico...) y por tanto independizarse de sus conflictos ideológicos; ello gracias a que el modelo semiótico reduce, en buena medida, lo individual-psicológico y lo estructural-sociológico a reglas de intercambio y de producción de sentido; individuo y sociedad desaparecen como entidades autónomas tras el rastro de lo único que es manifiesto: los procesos semióticos; c) esta orientación propone distintos recursos metodológicos y técnicos para el análisis que se propone hacer, procedimientos sofisticados contruidos sobre una base conceptual rigurosa que *garantiza* la objetividad de la interpretación.

Si volvemos ahora nuestra atención al específico ámbito de la investigación comercial, el mercado, y cuantos fenómenos van asociados a su dinámica, puede ser contemplado como un gigantesco sistema de intercambio simbólico. Sobre el sistema de producción y circulación de bienes y servicios (materiales y culturales) se levanta un sistema de segundo orden de naturaleza simbólica. En dicho sistema, los bienes y servicios devienen signos (Baudrillard, 1974, 1996), incorporando a sus atribu-

tos físicos y funcionales un plusvalor simbólico e ideológico que los convierte en elementos expresivos. A través de ellos se expresan, y a la vez se construyen expectativas, deseos, posiciones sociales, relaciones de poder, estados emocionales, intenciones, intereses, motivaciones... A su vez, los procesos de producción de bienes y servicios y los procesos de consumo (compra y uso) y circulación de bienes pueden ser interpretados como procesos de (re)producción de significados y de intercambio simbólico. Cada acto de compra, cada exhibición de un producto, cada elección diferencial... cobran un sentido en la lógica del intercambio simbólico, manifestando posiciones y preferencias semióticas diferentes, asociadas a posiciones psicosociales e identitarias también diferentes.

En síntesis, la reducción teórica que hemos descrito pone de manifiesto la existencia de un paradigma teórico dominante en la literatura comercial, casi único, de corte individualista y psicologista. Este paradigma no deja espacio para aproximaciones sociológicas o semióticas, cuya fecundidad ha sido suficientemente probada en campos de investigación más abiertos.

Como se insinuó en la sección anterior, esta orientación teórica no es ajena al proceso de reducción epistemológica. Como vimos entonces, la IC era presentada como una suerte de pseudoinvestigación precuantitativa y exploratoria. Esta naturaleza deficitaria frente a la norma «científica» positivista tiene también su correlato en la dimensión teórica. Al tener como objetivo la exploración de la subjetividad individual –siempre desde la perspectiva estándar–, la IC se presenta como una estrategia de aproximación heurística, un tanteo que compensa su limitación metodológica con su capacidad de generar hipótesis que la investigación «concluyente» pueda, más tarde, confirmar.

La sección siguiente iluminará las consecuencias metodológicas que se siguen de todo esto.

3. LA REDUCCIÓN METODOLÓGICA

A lo largo de todas estas páginas hemos venido reiterando una idea: la reducción operada sobre la IC en el contexto de la investiga-

ción comercial tiene como consecuencia la *eliminación de la singularidad epistemológica propia de esta metodología, para venir a establecerla en lo puramente técnico*.

De este modo, sin salir en ningún momento del campo definido por la tradición positivista, la comprensión de la metodología cualitativa se afronta con los mismos criterios y conceptos con los que se piensan y evalúan los métodos *cuantitativos*. Este hecho trae como consecuencia inmediata la incompreensión de la verdadera naturaleza de sus peculiaridades metodológicas y técnicas.

Si a esta dificultad de orden epistemológico le sumamos la orientación marcadamente psicologista de la literatura comercial, el problema está servido. Veamos con más detalle cómo se produce esta reducción, comenzando por enumerar algunas de las singularidades metodológicas de la IC.

a) Frente a la orientación normativa de la noción de *método*, la investigación cualitativa elabora diseños *abiertos y flexibles*. Esto significa la incorporación sistemática y planificada de resultados parciales al propio diseño de investigación; cada etapa de la investigación condiciona en tiempo real el desarrollo de las siguientes fases, por lo que la planificación de medios, los criterios muestrales, la selección de técnicas, incluso elementos sustantivos como las hipótesis del proyecto, pueden verse alterados conforme avanza la investigación.

b) Por otra parte, la IC es tanto más potente cuanto más concreto, limitado y «denso» sea el objeto de estudio, es decir, cuanto más focalizada se encuentre. Esta *orientación intensiva y focalizadora* hace que cada proyecto metodológico se encuentre fuertemente contextualizado y sea muy dependiente de las condiciones concretas y particulares en las que se desarrolla.

c) La IC asume en su enfoque una *orientación holista*, es decir, una disposición epistemológica y metodológica a contemplar y analizar los fenómenos como totalidades estructurales antes que como agregados de partes independientes.

d) Por último, debemos subrayar el *carácter interpretativo* de la IC. Se ha dicho ya que se trata de un tipo de investigación eminentemente *hermenéutica* y que su orientación *holista* define este trabajo de interpretación de

modo esencial. La IC intenta asumir y hacer manifiesta la *circularidad* que, por otra parte no le pertenece de modo exclusivo. La epistemología actual viene a subrayar esta circularidad entre empiria y teoría, entre la parte y el todo, entre la observación y el instrumento, como una condición consustancial a toda forma de conocimiento. Pero mientras que la investigación de corte objetivista y cientista tiende a obviar este problema y a trabajar como si el proceso de investigación fuese lineal, secuencial y continuo, la IC aborda el problema intentando incorporar manifiestamente esta condición epistemológica al diseño metodológico y técnico, asumiendo al sujeto investigador como sujeto en proceso y a la investigación como fenómeno reflexivo.

Lamentablemente, estos rasgos característicos, cuando aparecen en los textos, son comprendidos deficientemente. Este déficit consiste en reducir los problemas epistemológicos y metodológicos a problemas técnicos, desvirtuando su auténtica naturaleza y desvalorizando los métodos cualitativos. Así, la flexibilidad del diseño, la contextualización de las conclusiones, los criterios muestrales o el carácter hermenéutico del trabajo investigador se asumen como servidumbres producidas por el empleo de técnicas *sui generis*, cuya legitimidad sólo puede justificarse en la medida en que se emplean como fase exploratoria y tentativa, bajo la tutela de la investigación cuantitativa.

En ningún caso se aprecia cómo estas singularidades proceden, en último término, de un conjunto de compromisos ontológico-epistemológicos que fundan, a la vez, una realidad y un conocimiento radicalmente diferentes a los que sostienen la perspectiva cuantitativa¹⁴.

Ahora bien, la orientación psicologista también contribuye a reducir la lógica y los fundamentos de las técnicas cualitativas. El investigador social, al entrevistar a un sujeto o al reunir un grupo, no aspira a penetrar en la interioridad de las personas congregadas para descubrir sus más profundos deseos, sus motivaciones últimas y sus preferencias más inaccesibles en tanto que fenómenos psíquicos, tal y como parece desprenderse del modelo estándar; más bien, lo que persigue el investigador es acceder, a través del habla individual, a las formas sociales estereotipadas en

las que esa persona se ha socializado, a los discursos sociales de los que se nutre y al sistema de fuerzas sociales que lo funda y que constituyen el verdadero objetivo de su trabajo (Cfr. Ortí, 1986; 1994; Alonso, 1998)

Esta fuerte dependencia del saber psicológico que se plantea en este modelo, puede apreciarse también en la misma denominación de la *técnica de grupo*, que vemos traducida habitualmente como «*dinámica de grupo*». Sin embargo, conviene señalar que sería un error confundir el estudio de los procesos de intercambio en el seno de un grupo –dinámica del grupo– con lo que se hace y se espera de un grupo en una investigación cualitativa, como la que se realiza en la investigación de mercados (Cfr. Ortí, 1986).

NOTAS

¹ En este ensayo utilizamos indistintamente los términos «investigación comercial» e «investigación de mercados», obviando las diferencias semánticas que encierran.

² En España, en los años noventa se ha producido un fuerte impulso bibliográfico, tanto en el campo comercial como en el terreno de la metodología general. (cfr. anexo bibliográfico).

³ Asignaturas en las licenciaturas de Sociología, Investigación y Técnicas de Mercado, cursos de postgrado, etc.

⁴ En este artículo se utiliza repetidas veces el término «psicologismo» para caracterizar el enfoque teórico presente en la literatura comercial. Por tal entendemos la pretensión reduccionista de quienes abordan cualquier fenómeno mental, conductual o cualquier regularidad social a partir de ciertas variables o estructuras psicológicas universales actuantes en los individuos. Este psicologismo puede adoptar diversas formas (conductista, cognitivista, psicoanalítica...), pero en todas ellas la *mónada individual* resulta ser la realidad radical irreductible.

Este psicologismo viene acompañado de la representación de lo social como agregado de voluntades que convergen como resultado de las trayectorias individuales. La imposibilidad de pensar lo social (y lo simbólico) como realidad objetiva y de representar la subjetividad individual como constituida por la objetividad sociosemiótica es lo que denunciamos con el término «psicologismo».

Sería un error confundir estas pretensiones reduccionistas con la enorme riqueza que la Psicología, como ciencia pluriparadigmática, ofrece a la investigación cualitativa.

⁵ Estas líneas resumen el punto de vista del autor más extensamente expuesto en Castro y Castro, b, en prensa.

⁶ La práctica totalidad de textos y manuales de investigación cualitativa dedican al menos un capítulo a ensayar una elucidación conceptual de esta orientación metodológica. Tales empeños suelen consistir en una extensa enumeración de rasgos, atributos o prácticas recurrentes, a veces conexos, otras pertenecientes a planos de análisis completamente heterogéneos (véase, como ejemplo, las completas revisiones que al respecto presentan Ruiz Olabuénaga, 1996 o Vallés, 1997). Este tipo de caracterizaciones se corresponde con un *propósito descriptivo* y una *perspectiva morfológica*. Así, describen la naturaleza de la investigación cualitativa por un conjunto de recurrencias observables tales como el estilo del informe, la orientación teórica del investigador, el tema de la investigación, la técnica utilizada, el propósito del estudio, etc. Por ello, frecuentemente, no suelen profundizar en una *perspectiva genética*, cuyo propósito sea reducir la diversidad morfológica y la casuística a un modelo generador capaz de explicar y unificar, a priori, la exuberante variedad de prácticas investigadoras (Cfr. Ibañez, 1979).

Estas páginas se suman al reducido coro de autores que ensayan esta segunda vía de acceso a la naturaleza de la investigación social cualitativa.

⁷ Es evidente que el corpus analizado no puede representar el conjunto de la literatura comercial ni, mucho menos, la práctica de la investigación comercial en el ámbito del mercado. Sin embargo, la función sintética, introductoria y tópica del manual como género parece justificar, a priori, nuestra atención hacia esta literatura como vía de acceso al discurso dominante en la literatura especializada. La fortísima homogeneidad de los textos respalda, a posteriori, nuestra elección.

⁸ Se han seleccionado las referencias más significativas por su contenido y por su difusión e influencia, evitando la exhaustividad.

⁹ He defendido la heterogeneidad de lo cualitativo frente a la orientación positivista (Castro y Castro, b, en prensa). Pero esta diferencia debe explicarse en término de singularidad ontoepistemológica (cf. Ortí, 1986) y, en modo alguno, como una consecuencia no deseada del uso de ciertas técnicas menos rigurosas y objetivas. He recordado la singularidad a la que me refiero en la sección 1.1. de estas páginas al definir la IC como orientada a los procesos y discursos más que a los hechos.

¹⁰ A modo de ejemplo, sin ánimo de exhaustividad, citamos las siguientes definiciones:

«La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Los métodos presentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que se descubrirá. La ausencia de estructura permite una profunda búsqueda de ideas y claves interesantes acerca de la situación del problema. Las hipótesis de la investigación son vagas y mal definidas o no existen del todo...La investigación exploratoria es también útil para establecer prioridades entre objetivos de la investigación y para aprender acerca de los problemas prácticos de llevar a cabo la investigación» (D.A. Aaker, y G.S. Day, 1989: 53).

«Las investigaciones exploratorias se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas muy rigurosas, como cuestionarios, tamaños de muestras cuidadosamente seleccionadas en lo que respecta al error o confianza, o técnicas cuantitativas de análisis de la información. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose» (I. Grande Estebany E. Abascal Fernandez, 1994: 41-42)

Cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables, debe usarse un tipo de investigación causal. (D.A. Aaker, y G.S. Day, 1989:54).

Las investigaciones causales tratan de encontrar relaciones causa-efecto entre unas variables que las empresas controlan, o pueden modificar, y unos resultados...Las investigaciones causales emplean el método experimental (I. Grande Estebany E. Abascal Fernandez, 1994: 43).

¹¹ La presencia dominante de este enfoque en la literatura especializada en investigación de mercados es fruto de la influencia anglosajona en estos textos. Sin embargo, en el ámbito de la práctica profesional el peso se encuentra repartido entre un tipo de investigador de orientación y formación psicológica —que encarna esta orientación estándar— y otro, de perfil autóctono y hasta cierto punto atípico en el contexto internacional, más deudor de saberes y perspectivas sociológicas, semióticas y/o analíticas. Esta paradoja ejemplifica eficazmente la diversidad implicada en este campo.

¹² Es necesario subrayar que la representación de lo social se hace reduciendo su virtualidad a variables de contexto que condicionan la conducta individual, que, sin embargo, parece brotar de la espontaneidad individual. Igualmente sorprendente resulta la ausencia de toda referencia a lo estructural que contemple la existencia de tendencias y fuerzas que expliquen la organización de los espacios sociales, tanto en su permanencia como en su evolución.

¹³ Cfr. J.M. Floch (1993), *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias*, Barcelona, Paidós; también, Grandi, 1995.

¹⁴ Cfr. Castro y Castro b, en prensa; Ortí, 1986.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Editorial Fundamentos.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, Siglo XXI.
- (1996): *El crimen perfecto*. Barcelona, Anagrama.
- CASTRO NOGUEIRA, M. A. y CASTRO NOGUEIRA, L. (a): «Cuestiones de metodología cualitativa», *Empiria*, Madrid (en prensa).
- CASTRO NOGUEIRA, M. A. y CASTRO NOGUEIRA, L. (b): «Hacia una correcta comprensión de la metodología cualitativa», *Política y Sociedad*, Madrid (pendiente de publicación).
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza.
- GRANDI, R. (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la Información, publicidad, entretenimiento y consumo*, Barcelona, Bosch.
- IBÁÑEZ, J. (1979): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Madrid, Siglo XXI.
- (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*, Madrid, Siglo XXI.
- (1994): *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*, Madrid, Siglo XXI.
- KRUEGER, R. A. (1991): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- ORTÍ, A. (1986): «La apertura y el enfoque cualitativo o estructural. La entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo», en M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Universidad Textos.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao, Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- VALLÉS, M. S. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Editorial Síntesis.
- AAKER, D. A. y DAY, G. S. (1989): *Investigación de mercados*, Madrid, McGraw-Hill.
- AGELL, P. y SEGARRA, J. A. (1997): *Investigación de mercados*, Barcelona, Folio, Biblioteca IESE de Gestión de Empresas.
- BALLESTERO, E. (1990): *Estudios de mercado: una introducción a la mercadotecnia*, Madrid, Alianza.
- BELLO, L.; VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (1993): *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, Madrid, Editorial Civitas.
- BLANKENSHIP, A. B. y BREEN, G. E. (1992): *State of the art of marketing research*, AMA.
- DIEZ DE CASTRO, E. y LANDA BARCEBAL, J. (1994): *Investigación en marketing*, Madrid, Editorial Civitas.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J. y FIRTLE, N. H. (1996): *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, Boston, Sydney, Madrid, IRWIN.
- DUCH, C. (1987): *Técnicas para investigación de mercados*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Escuela de Estudios Empresariales.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1997): *Investigación de mercados: obtención de información*, Madrid, Editorial Civitas.
- FLOCH, J. M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las Estrategias*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- GORDON, W. y LANGMAID, R. (1997): *Qualitative market research. A practitioner's and buyer's guide*, Aldershot, Gower Publishing.

ANEXO: LISTADO DE MANUALES DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL REVISADOS

- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (1994): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Madrid, ESIC.
- HAGUE, P. N. y JACKSON, P. (1994): *Cómo hacer investigación de mercados*. Bilbao, Ediciones de la Universidad de Deusto.
- KINNER, T. C. y TAYLOR, J.R. (1993): *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, Bogotá, McGraw-Hill.
- LUENGO VIAÑO, M. y ALAMO ENRÍQUEZ, J. (1986): *Investigación comercial*, Instituto de Directivos de Empresa, Madrid.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (1997): *Investigación de marketing*, Barcelona, Editorial Ariel.
- MALHOTRA, N.K. (1997): *Investigación de mercados. un enfoque práctico*, Mexico, Prentice-Hall.
- MIQUEL, S. et al. (1996): *Investigación de mercados*, Editorial McGraw-Hill.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1990): *Manual de Investigación Comercial*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- POPE, J. (1994): *Investigación de Mercados*, Barcelona, Editorial Parramon.
- ROIG SANCHO, L. (1982): *Investigación comercial dinámica*, Bilbao, Ediciones Deusto.
- SARABIA SÁNCHEZ, F. J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid, Pirámide.
- SEYMOUR, D. (1988): *Marketing research. Qualitative methods for the marketing professional*, Probus.
- SOLER PUJALS, P. (1992): *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Ediciones de Deusto.
- SOLER PUJALS, P. (1997): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*, Barcelona, Paidós Ibérica.