

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

El análisis de datos cualitativos consiste en estudiar información que no son números, son palabras, opiniones, historias, esto para entender significados, emociones, motivos y patrones de comportamiento. A diferencia del análisis cuantitativo, que responde qué y cuánto, el cualitativo se centra en por qué y cómo suceden las cosas.

Suele seguir cuatro pasos:

1. **Recopilar datos** (mediante entrevistas, grupos de enfoque, comentarios, respuestas abiertas, etcétera).
2. **Codificar y clasificar** la información, poniendo etiquetas y agrupando ideas en categorías.
3. **Interpretar los patrones**, relacionando temas y buscando explicaciones.
4. **Presentar resultados**, usando resúmenes, citas textuales, mapas o diagramas y dando recomendaciones claras.

Las principales técnicas de análisis de datos cualitativos son:

1. Codificación temática (o análisis temático).

Es la técnica más usada y la más fácil de enseñar. En esta técnica se leen las respuestas o transcripciones, luego se subrayan las frases importantes. A cada frase se le pone una etiqueta. Por ejemplo: “precio alto”, “buena atención”, “mala señalización”, “falta confianza”, etcétera. Luego se agrupan las etiquetas en temas grandes: “Precio”, “Calidad del servicio”, “Ubicación”, “Comunicación”, etcétera, dependiendo del tipo de información recopilada.

Ejemplo:

Pregunta: “¿Qué no te gusta del supermercado X?”

Respuestas:

- “Los precios son altos” → código: precio alto.
- “Nunca encuentro personal que me ayude” → código: mala atención.
- “Hay productos que no están señalizados” → código: problemas de señalización

Después, el investigador concluye que los principales problemas son: precio, atención y señalización.

2. Análisis de contenido.

Se usa cuando se tiene mucho texto (comentarios, redes sociales, reseñas, artículos, etcétera). Se define qué se quiere buscar (por ejemplo: qué emociones genera una marca, qué temas se mencionan más). Se codifica el contenido (igual que en la codificación temática). A veces se cuentan cuántas veces aparece cada tema o palabra.

Ejemplo:

Analizar 500 comentario en Facebook sobre una marca, clasificando cada comentario en:

- Positivo.
- Negativo.
- Neutro.

Y dentro de eso, por tema: precio, calidad, servicio, etcétera.

3. Análisis de discurso / narrativo.

Se centra en cómo hablan las personas, qué historias cuentan, qué palabras usan. Se usa cuando importa mucho el lenguaje, la forma de expresarse, las metáforas.

Ejemplo:

- Ver cómo describen los clientes a un banco: “frío”, “cálido”, “complicado”, “cercano”.
- Analizar si hablan de “confianza”, “miedo”, “seguridad”, etcétera.

Esto ayuda a entender la imagen de la marca en la mente del consumidor.

4. Análisis de mapas o diagramas (visualización).

Después de codificar, se pueden hacer mapas o esquemas:

- Mapas mentales con los temas principales.
- Diagramas que muestren relaciones.

Ejemplo:

“mala atención” → “enojo” → “cambio de tienda”.

Sirven para explicar los resultados de forma clara.

Hoy en día existen softwares que ayudan a ordenar, codificar y visualizar los datos, incluso con apoyo de inteligencia artificial, aunque la interpretación final sigue dependiendo del criterio humano. Este tipo de análisis se usa en muchos campos como marketing, salud, psicología o sociología, porque permite comprender mejor lo que las personas piensan, sienten y hacen.

Referencia:

Warren, Kerry. (2025). Métodos de análisis de datos cualitativos. GradCoach. Recuperado de:

<https://gradcoach.com/qualitative-data-analysis-methods/>

Redacción Social ChangeUK. (s.f.) Una guía introductoria al análisis de la investigación cualitativa. Social

ChangeUK. Recuperado de: [https://social-change.co.uk/files/Knowledge_Hub -](https://social-change.co.uk/files/Knowledge_Hub_-_qualitative_research_analysis.pdf)

[_qualitative_research_analysis.pdf](https://social-change.co.uk/files/Knowledge_Hub_-_qualitative_research_analysis.pdf)