

Atributos- Consecuencias-Valores

Técnica de Laddering

Norma Scagliarini
FACTA

Preocupada por el problema de la técnica en investigación cualitativa, siempre me resulta escaso lo que viene en mi auxilio cuando se trata de atravesar el discurso racional, conciente y superficial de los sujetos entrevistados o de los participantes en una sesión de grupo.

Hace algún tiempo escribí un artículo describiendo las técnicas llamadas proyectivas que pueden permitir una mayor profundización del discurso conciente, casi siempre lineal, escaso, superficial o, aun abundante pero sin un anclaje claro a los elementos afectivos y motivacionales que necesito.

Hablaba yo entonces de hacer de este trabajo un divertimento serio y poner a jugar a los entrevistados con una batería de posibilidades, ofreciendo figuras, dibujos y otros elementos de juguetería o de papelería, con los cuales ellos podrían proyectar afectos, sentimientos, emociones y valores que permitieran una mejor comprensión de sus elecciones y sus conductas evidentes.

La importancia del movimiento corporal de los entrevistados para romper la rigidez de una posición sedente que los inmoviliza excesivamente, agregando la rigidez a la desconfianza o al temor que pudieran experimentar al enfrentarse con una situación poco conocida.

Este interés por traspasar las barreras de respuestas estereotipadas me interesa particularmente, ya que mi tarea no se desarrolla exclusivamente en el área de consumo masivo, sino que con frecuencia la llevo a cabo con públicos especiales, como es el caso de los médicos.

La postura académica y los estereotipos profesionales impiden una comunicación de las emociones, encontrando en mis entrevistados una barrera difícil de franquear cuando se trata de llegar a los motivos menos concientes y de tipo afectivo que movilizan sus conductas al prescribir, evaluar, recomendar o juzgar el desempeño de un producto o sus relaciones con las compañías farmacéuticas.

Sin embargo, sabemos que toda conducta, todo lo que la gente habitualmente hace, lo hace en función de satisfacer ciertas necesidades, ciertas creencias y valores arraigados. Estos tres aspectos promueven emociones y sentimientos que, si bien no podríamos decir que son inconscientes en sentido estricto, al menos no están presentes en la conciencia y hay que hacer un trabajo o un esfuerzo para traerlos al plano de la conciencia.

Por ejemplo, si una persona toma la decisión de comprar un producto de una determinada marca por asumir que es de “mejor calidad” y así nos los hace saber, ese saber no permite conocer el significado, el sentido que tiene para esa persona el concepto de “mejor calidad” ni por qué es relevante para ella.

Si utilizamos una técnica que nos ayude a orientar nuestras preguntas podríamos saber algo más sobre el atributo “mejor calidad” que la persona le otorga al producto.

Podría decirnos que “mejor calidad” en este caso, significa “más nutritivo”. Subimos un escalón o pedaleo más en nuestro conocimiento de lo que significa “mejor calidad”, pero no sabemos qué connotaciones tiene para el entrevistado una mayor nutrición.

Continuando con nuestra buena técnica, podríamos saber que se trata de una ama de casa con niños en edad de crecimiento, esta buena nutrición es necesaria para ellos pero tiene para la madre un sentido más amplio, por ejemplo, “mejor mamá”, “más preocupada y responsable por la alimentación de la familia”, “cumple exitosamente con su rol”, y nos encontramos ya en el plano de los valores que ordenan la vida de esa mujer. “Ser una buena madre”, conociendo al mismo tiempo varios atributos que implican ser “buena madre”. “Mejor”, “más preocupada”, “responsable”, “cumplir con éxito su rol de mamá”, etcétera.

Pasamos así de peldaño en peldaño, desde el producto y sus atributos a los valores que sostienen y dan soporte a su conducta de consumo. Sus sentimientos de ser valiosa y buena madre le imponen la compra de una determinada marca en detrimento de otras.

Surge así, con mayor claridad, no sólo el valor del que hablamos, sino también la imagen que de una marca o compañía tiene nuestro target y la personal satisfacción que logra en el momento de tomar la decisión de compra.

Es importante para una compañía conocer la cadena de sentido, de significados que unen los atributos menos significativos de un producto con los valores implícitos en su mercado, ya que esto facilita una mejor comunicación con el target al cual se dirigen sus mensajes.

Técnica de Laddering

Esta técnica fue creada por los doctores Thomas Reynolds y Jonathan Gutman, pioneros en el uso de Laddering.

Los conceptos que plantean Reynolds y Gutman son simples. Ellos proponen partir del rango de atributos para obtener ciertas consecuencias, tanto funcionales como emocionales, que permiten acceder a determinados valores.

Atributos-Consecuencias-Valores se van a desplegar si se realiza una pregunta básica, que se puede y se debe modificar según las circunstancias de la entrevista y las características del entrevistado.

La pregunta básica, sencilla y simple es: *¿Por qué es esto importante para Ud.?* Bien puede modificarse para partir del atributo mismo, en nuestro ejemplo podríamos preguntar: *¿A qué le llama Ud. “mejor calidad”?*

Esta pregunta de base nos dará pie para realizar las siguientes que se orientan en la misma dirección, formándose una red o una “escalera” que asciende desde los atributos a los valores, acercándonos a la forma que tiene el entrevistado de ver y comprender el mundo.

La técnica requiere una especial atención a cada respuesta para tomarla como punto de partida de la siguiente.

Son los entrevistados quienes dan la pauta del camino a recorrer en nuestras preguntas posteriores.

Clima de la Entrevista

Es importante crear un clima propicio para que los entrevistados estén dispuestos a un proceso de introspección, de pensar sobre la definición que le dan a sus propios conceptos y las razones de esa definición.

Este clima comienza casi siempre con lo que solemos decirle de manera rutinaria a los entrevistados: *“No hay repuestas malas o buenas, todo lo que Ud. nos diga es absolutamente importante para nosotros y para nuestro cliente”.*

Es bien cierto que nosotros “no sabemos” y que el único que está en posición de saber y de respondernos de acuerdo a ese saber, es el propio entrevistado quien debe ser situado en la posición de “experto”.

No somos nosotros los que sabemos sino sólo los que sabemos hacer. Los que sabemos implementar cierto método interrogatorio para que se nos “haga saber”.

Lo curioso y lo interesante de la técnica del Laddering es que nuestro entrevistado, por lo general, “tampoco sabía” hasta que no lo confrontamos con ese saber no presente en su conciencia.

Se producirá entonces un efecto de sentido sorpresivo, creación de la propia entrevista y que surgirá del vínculo entre el entrevistador y el entrevistado.

“Ayudar a pensar”, esa es la tarea del entrevistador cuando implementa la técnica de Laddering.

Las preguntas se suceden una a otra, construyéndose una escala de respuestas que no debe ser interrumpida por el entrevistador hasta no llegar a sus últimas consecuencias; es decir, pasando desde las consecuencias funcionales a las emocionales y llegar a los valores que orientan la conducta.



Buscamos conceptos de mayor nivel de abstracción basándonos en atributos simples, por lo cual es necesario mantener un control de la entrevista no siempre fácil.

Mantener el control significa, en este caso, tener la posibilidad de elaborar las preguntas en forma adecuada hasta llegar a nuestra meta o valores personales, así como sostenerse en una actitud abierta, sin juzgar, ni aprobar ni desaprobado las palabras del entrevistado.

Tal vez sea necesario aclarar que por valores personales entendemos los valores interiorizados por los sujetos; introyectados por ellos pero que están presentes en la cultura de la cual forman parte y, sobre todo, en los estratos socioeconómicos a los que pertenecen.

Son estos los que conforman el marco de referencia al que las personas se suman, lo sepan o no, aunque dándoles, posiblemente, una modalidad y una tonalidad personal.

Ejemplo de un Trabajo de Laddering

Daré un ejemplo sencillo de esta técnica aplicada a una investigación cualitativa, en la cual se presentaba a los médicos de tres especialidades diferentes un producto nuevo. Se trataba de un fármaco preventivo para cierto tipo de padecimientos sexualmente transmitidos.

Ya trabajado todo lo referente a los posibles efectos benéficos del medicamento y habiéndonos interiorizado de la necesidad del mismo, por carencia de otros productos similares y por la gravedad que podía suscitar el padecimiento no controlado, iniciamos la aplicación de la técnica de Laddering.

Partiendo del atributo básico del producto: “prevención de X padecimiento”, realizamos las primeras preguntas acerca de *¿Por qué suponía que era tan importante dicha prevención?* A la respuesta dada, le siguieron otras preguntas que, retomando la misma respuesta, se centraban en *¿Por qué es esto tan importante?* Con mayor o menor esfuerzo, según las características personales de los médicos, aparecían, a partir de los atributos, ciertas “consecuencias” que podrían lograr con la aplicación del fármaco.

A esas consecuencias, tales como *“podríamos prevenir un serio padecimiento que es causa de muerte en un buen número de personas”*, le seguían preguntas del estilo *¿Qué representaría esto para Ud.?, ¿Qué sentiría Ud. como médico y como persona el poder evitar esa situación?*, así sucesivamente hasta lograr respuestas que apuntaban a los valores, e incluso a las fantasías axiológicas más sorprendidas.

Para algunos, el producto los colocaría en un rol de bienhechores de la humanidad. Más allá de la función de médicos cuya misión es curar, se veían a sí mismos como una Madre Teresa que cumple una función de máximo altruismo.

Para otros, con criterios y valores más pragmáticos, significaba una mayor afluencia de pacientes, aumento de la clientela y éxito profesional y, sobre todo, económico.

Obtuvimos respuestas donde la propia imagen se fantaseaba como la de un “triunfador en la lucha con la muerte” y hasta no faltó quien nos dijera que simple y sencillamente se sentiría... Dios.

Bloqueos y Dificultades

La aplicación de esta técnica puede tener, por supuesto, sus dificultades. Podemos encontrarnos con respuestas tales como: *“yo no siento nada”*, o *“esto no significa nada para mí”* o bien, *“no sabría qué contestarle”*.

En tales casos podemos ensayar otras preguntas que nos ayuden a salir de esos impasses que se elevan como paredones entre el entrevistado y el entrevistador.

Podemos preguntar, por ejemplo, *¿Cómo se sentiría si el mercado no le diera esa opción o esa oportunidad?, ¿Qué sentiría si el producto o servicio no existieran o no estuvieran disponibles?*

Podemos también realizar un “puente” y preguntar cómo o qué piensa que sentirían otras personas, colegas, amigos, vecinos, en esas circunstancias.

La experiencia personal me indica que casi nunca llegamos a esos extremos ni a esos ruidos en la comunicación, si conseguimos crear un clima intimista,

propicio para la introspección y la comunicación de los sentimientos e ideas que van apareciendo en la conciencia del entrevistado.

La actitud de la escucha determina siempre y en toda circunstancia, la calidad y cantidad de lo escuchado y esto no es distinto en una entrevista cualitativa en profundidad.

Es muy necesario evidenciar interés por lo que el entrevistado nos dice, sumergiéndonos en la relación dual más allá de la presencia del cliente que nos observa desde la cámara de Gessel o desde el circuito cerrado de televisión.

En ese momento somos sólo dos, el entrevistado y nosotros, campo privilegiado donde va a operarse el sentido en la respuesta que obtengamos a nuestras preguntas.

Entrevistas Individuales y Sesiones Grupales

La técnica en sí misma no presenta inconvenientes para ser aplicada en sesiones de grupo.

En esos casos es útil el uso de un pizarrón o un rotafolio donde los escalones se dibujen y las respuestas obtenidas grupalmente sean observadas por todos los participantes.

Creando la misma situación de intimidad en el grupo, las respuestas se potencian, los participantes se animan entre sí, rompiendo la frialdad de los primeros atributos para lograr varias consecuencias y, por supuesto, varios valores, ya que no todos priorizan las mismas opciones axiológicas que les brinda la cultura, ni de la misma manera.

Podemos también partir de varios atributos de un producto o servicio, para ello, en varias hojas desplegaremos los resultados y sabremos hasta qué nivel de valores hemos llegado.

Los resultados que obtenemos suelen sorprender también al propio grupo, así como a los entrevistados de manera individual, quienes toman conciencia de conceptualizaciones que sin estar al alcance de su conocimiento más inmediato son, sin embargo, “efectivos” a la hora de tomar una decisión con res-

pecto al servicio o a la categoría de productos estudiados.

Trabajo de Análisis

El análisis del material de Laddering es tan simple como la misma técnica.

Podemos presentarlo en forma de esquemas o diagramas con la estructura de una escalera o bien, en forma de un cuadro donde se sitúen los atributos de los cuales partimos, prosiguiendo con los atributos funcionales, luego los emocionales y finalmente los valores que hemos podido extraer de la entrevista o del grupo.

En dicho esquema hacemos un resumen de las frases o palabras expresadas.

Luego, se deben relacionar las respuestas, entretejiéndolas con el resto del material obtenido en la investigación, ya que el Laddering no es una técnica aislada sino “un momento” o “un tiempo” de la investigación que se suma al proyecto total como una posibilidad más de lograr la información que buscamos.

No es necesario tener presente o descrita ninguna escala axiológica al estilo de la pirámide de motivaciones de Maslow. Incluso, muchos de los llamados valores pueden coincidir con los motivos dados por Maslow, ya que éstos están permeados de valores y adquieren sentido gracias a los valores a los que responden.

Seguridad, Autoestima, Aceptación Social, etcétera, son variables vacías de contenido, si no conocemos lo que cada una de ellas significa dentro de un contexto sociocultural determinado.

No se trata de jerarquizar ningún valor particularmente, sino sólo de localizarlos e identificarlos. Pueden ser de orden pragmático, utilitario, religioso o moral, económico o altruista. No importa tanto la cualidad intrínseca del valor. Lo que queremos y necesitamos saber en una investigación, no es pretender ejercer un juicio sobre los valores de los participantes.

