

# >Un nuevo modelo de investigación cualitativa, el Taller de elicitación<sup>1</sup>

por Victoria García Jolly  
Aljamía  
inteligencia de marca



“Las cosas se vuelven objetos de nuestra percepción sólo a través de los efectos que ejercen sobre nosotros.”

Rudolf Herman Lotzse

Dentro de la investigación de mercados, la rama cualitativa se resuelve, mayoritariamente, en sesiones de grupo o grupos de enfoque, dinámicas ampliamente conocidas en el medio, tanto por sus ventajas como por sus inconvenientes.<sup>2</sup> Estos últimos plantean la necesidad de evolucionar, de romper el paradigma y entender qué se puede hacer diferente, no sólo para controlar los factores en contra, sino para proponer un cambio que permita eliminar las desventajas y potenciar los elementos positivos así como las aportaciones de los participantes.



**El Taller de elicitación se distingue por su carácter multidisciplinario y también por sus procesos, orientados a obtener respuestas y percepciones espontáneas**

### **Subjetividad contra objetividad**

Para empezar, la investigación a través de grupos de enfoque se caracteriza por buscar participantes experimentados en la temática a tratar, plantear el tema de la sesión, procurar opiniones, puntos de vista, creencias, ideas, pensamientos, gustos y disgustos sobre los estímulos que se les presentan, lo que genera ideas y opiniones subjetivas y conscientes, influidas por el planteamiento del tema e impulsadas por un deber ser, es decir, las “buenas intenciones” que caracterizan a los participantes.

La subjetividad varía con el juicio, los sentimientos, las costumbres, hábitos y cultura de cada uno, además de que, tal como lo plantea Sócrates: “Las cosas son para mí tal y como se me aparecen, y para ti también tal y como se te aparecen”<sup>3</sup> y añade “no hay semejanza alguna entre lo que percibe uno y lo que percibe el otro”. En pocas palabras, la información obtenida no es necesariamente válida en su totalidad, puesto que está sesgada por la individualidad y las experiencias propias. Todo dependerá de quién lo use, de quién lo vea, de quién lo sienta, por lo que el efecto que una marca o producto genera en uno es distinto del que genera en otro, de ahí la necesidad de segmentar.

En cambio, la objetividad supone la independencia de la opinión o conciencia de los individuos y se centra en el objeto. Esto significa que la información obtenida de modo objetivo nos lleva a evitar lo que se piensa y lo que se cree, y propone buscar respuestas espontáneas, reacciones y percepciones que conduzcan directamente a registrar relaciones, asociaciones y evocaciones que las marcas o conceptos producen en los individuos que forman parte de un grupo sociocultural y que están unidos por su educación, hábitos y costumbres. Lo que se observa entonces es que, para lograr evaluar dichas marcas o conceptos, los integrantes del grupo utilicen un mismo tamiz cultural que los una por encima de sus diferencias de opinión, de modo que su valoración sea similar.



### **Estructura del modelo objetivo**

La teoría de la Gestalt, en palabras de Wertheimer, “tiene relación con la investigación concreta”,<sup>4</sup> es decir, se centra en determinar la esencia de las experiencias y descarta las variables en que son vividas. Esta teoría reduccionista está determinada por la objetividad, de tal manera que para llegar a la esencia de las cosas, la información de la cual parte debe estar libre de influencias y particularidades. Esto plantea necesariamente suponer que siempre habrá algo más profundo en todo aquello que los participantes de un taller grupal aporten, ya sea de manera espontánea y, más aún, si es pensada y consciente.

La creación del modelo objetivo o “taller de elicitación” halla su fundamento en una serie de teorías y prácticas de reconocida eficacia como la didáctica, el psicoanálisis, la psicología —gestáltica y social—, la semiótica y la sociología, entre otras, que trasladadas al estudio de la marca logran dar con información rica y diferente, llena de significantes que conforman una visión esencial y objetiva de ésta, lo que Heidegger llama el Ser.<sup>5</sup>

## Preguntas precisas conducen a respuestas exactas; éste es el punto de partida para desarrollar la guía de tópicos

### El hilo conductor

La diferencia fundamental entre un Taller de elicitación\* y una sesión de grupo radica en la guía de tópicos. En la guía de tópicos de un grupo de enfoque se plantea el tema central y se estructura el orden que seguirán los tópicos que se darán a conocer a los participantes; se platica y profundiza por medio de preguntas abiertas que el moderador va planteando a su libre albedrío; algunas de estas interrogantes pueden ser: “¿qué piensa de...?” “en su opinión...” “¿qué le gusta de...?” o “¿qué no le gusta de...?” y la eterna “y ¿por qué?”, para la cual, en algún punto, los participantes en realidad no tienen respuesta y que contestan tras un proceso de reflexión que de ninguna forma ocurre en la vida real frente a un anaquel, por citar un ejemplo.

En un Taller de elicitación\*, la guía de tópicos es realmente un guión con reactivos estructurados de tal modo que permiten, en primera instancia, mantener la atención y el interés de los asistentes, obtener reacciones espontáneas al ir de lo general a lo particular, controlar el “deber ser” en las intervenciones, evitar la influencia de un participante a otro en sus respuestas, enriquecer las aportaciones y asegurar la participación, corroborar la información en contexto y fuera de éste, así como obtener respuestas concretas y enfocadas. El conductor de un Taller de elicitación\* tiene que apegarse a este “guión”, pues incluso, el cambio de una palabra provoca una respuesta distinta a la esperada; por ejemplo, cuando se buscan asociaciones y evocaciones las palabras clave son “relación” y “recuerdo”, respectivamente.

Las asociaciones y relaciones ayudan a dar con las percepciones de manera espontánea, tal y como se reacciona ante cualquier estímulo, sin un proceso de pensamiento consciente. Se compra tal o cual cosa porque algo llama la atención en el consumidor; sin embargo, él no está razonando por qué exactamente volteó a ver primero un producto determinado. En la práctica, cuando vamos de compras somos inmediatos y muy poco reflexivos: si le preguntáramos a un consumidor por qué compra una

marca de pan y no otra, difícilmente contestaría “porque estaba en mi campo de visión” o “porque el logotipo me gusta más” o “porque la bolsa transparente me dejó ver el pan y se me antojó” o “porque el empaque tiene una apariencia más natural”. En los hechos, la respuesta se enfocaría en decir que “el producto es de calidad y me gusta su sabor, además, esa marca le gusta a toda la familia y que el precio es conveniente”. Nada de esa información sirve para saber cómo fue que reaccionó realmente ante el empaque, qué fue lo que le hizo imaginar que era nutritivo, ni de dónde sacó la idea de que era un producto de calidad, etcétera. Es como tratar que un enamorado explique por qué ama a su enamorada.

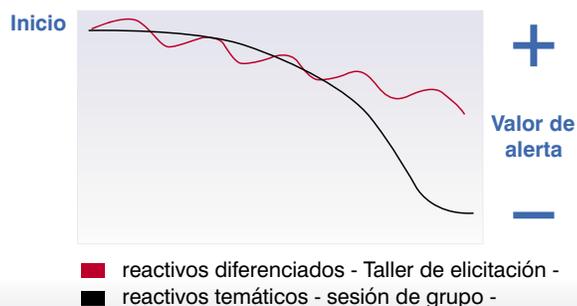
#### Sesiones de grupo

Planteamiento del tema  
Opiniones  
Creencias  
Lo que se piensa  
  
Respuestas conscientes  
Método deductivo

#### Talleres de elicitación

No se plantea el tema  
Reacciones  
Percepciones  
Lo que se siente  
Asociaciones y evocaciones  
Respuestas espontáneas  
Método inductivo

Curva de atención



## Dinámicas heurísticas del Taller de elicitación®

Juegos de asociaciones y reacciones  
Situaciones proyectivas e hipotéticas  
Ejercicios de gradación y jerarquización  
Sensoramas  
Canastas de selectividad  
Juegos de conjuntos  
Pruebas de velocidad —taquitoscopia—  
Frasas incompletas  
Expresión visual  
Preguntas abiertas y verbalización  
Juegos de rol  
Debates  
Ejercicios individuales  
Ejercicios grupales

### El valor del los resultados

“El hecho de sobrevivir y adaptarse siempre ha consistido en hacer decisiones inteligentes a partir de la cantidad de información que el organismo tenga a la mano en un momento dado.”

Talmy Givón

Si se toma en cuenta el soporte teórico de un Taller de elicitación®, es evidente suponer que el aterrizaje de los resultados va mucho más allá del recuento de lo acontecido dentro de un taller. La interpretación de la información es producto de un minucioso análisis que permite una visión objetiva del problema a resolver, es decir, si los hallazgos se obtuvieron de forma objetiva, su valor deberá mantenerse en ese nivel. El resultado está conformado por una serie de significantes con la que se construyen mapas sémicos por medio de los cuales se pueden definir los valores y atributos de la marca, su posicionamiento actual y el idóneo, su genética —lo que la hace única e irrepetible— su valor simbólico, su discurso y su campo de acción. En el ámbito antropológico es posible conocer las motivaciones y actitudes de los consumidores, profundizar en sus frenos y dar con los valores que determinan su proceder, primero como ser humano,

como individuo y consumidor y, después, como parte de un grupo sociocultural: qué lo hace afín y qué lo hace distinto de otros grupos. También es posible evaluar de qué lo persuaden los estímulos presentados y, sobre todo, qué elemento es exactamente el detonador de su reacción. Un consumidor puede saber a ciencia cierta si una frase, por ejemplo, le gusta o no, si le habla a él o no, y es tarea del correcto análisis y síntesis de la información establecer qué causa exactamente su empatía o el rechazo: si es una palabra en particular, qué le evoca, si es el tono, qué le denota, si es la sintaxis, si faltan referentes, si es el dialecto, qué le connota, o si fue el contexto, nivel sociocultural, etcétera.

Transformar una herramienta como las sesiones de grupo en un Taller de elicitación® significa que es posible darle un giro completo a toda la investigación cualitativa en todo su proceso metodológico, desde el planteamiento de los objetivos hasta las dinámicas de campo —que no siempre serán talleres—, desde su soporte teórico hasta los lineamientos y recomendaciones que se establecen, ya sea para una marca, concepto o comunicación, y que pueden aplicarse en todos los niveles en que se desmenuza un estudio: lingüístico, discursivo, visual, estructural, semiótico y de persuasión. De tal modo que, al estar frente a una metodología diferente, es posible dar con resultados distintos y fortalecidos, que permitan la creación de estrategias *ad hoc* para las marcas.

1 El Taller de elicitación® forma parte de la investigación Tegnística®, que es una metodología propia y patentada por Aljamía, S. A. de C. V.

2 E. Lerek y V. M. Solís, *Influencia y persuasión en la investigación de mercado, Datos, diagnósticos, tendencias*, 9, octubre-diciembre 2006.

3 Platón, *Teeteto*.

4 Max Wertheimer, “Gestalt Theory”, en Willis D. Ellis, *A source Book of Gestalt Psychology*, Londres: Kegan, Paul, Trench, Trubner, 1938.

5 Martín Heidegger, “Análisis Dasein”, *Being and Time*