

Cambiando las Ilusiones de Lugar

Beatriz Mansur

Comunitec

Por su cognición, los seres humanos tienden de forma persistente a hacer congruente su conducta ante ellos mismos. Para lograrlo elaboran una serie de razonamientos, generalmente falsos, que permiten que su visión de la realidad, caracterizada por la subjetividad, se vea fundamentada. Pero eso es una ilusión y en muchas de sus peticiones no buscan la objetividad sino la justificación o el traslado de sus ilusiones a otras ilusiones. En este sentido, el objetivo primordial de la investigación es centrarse en la realidad con la mayor proximidad que sea posible.

Las teorías y las nuevas tendencias del mercado indudablemente van dando la pauta sobre qué investigar, llevándolo a la práctica a través de estudios de tipo cualitativo o cuantitativo. Uno de los aspectos de la investigación cualitativa en el que con mayor frecuencia se toman decisiones por anticipado, es en la definición y selección de los sujetos de entrevista, pretendiendo seleccionar entes puros y pertenecientes casi en exclusiva a una categoría de mercado, perdiendo de vista la multiplicidad de sus papeles, conductas, preferencias, emociones y necesidades que los constituyen, a lo que habría que agregar el entorno.

Desde que clientes e investigadores determinan los criterios de selección para el reclutamiento ya se está estableciendo por adelantado, consciente o inconscientemente, las respuestas que se desean recoger. ¿Falta de objetividad? ¿De neutralidad?

Los criterios de selección de los sujetos, establecidos a nivel teórico, generalmente no tienen sus correspondientes en la realidad o se circunscriben a segmentos de la población, que aún no se conocen cabalmente, a microuniversos. ¿Será realmente el interés de los clientes acceder a mundos tan diminutos, o están apegándose a sus ilusiones?

Los criterios de selección definidos *a priori* que conllevan a una selección a veces tamizada en extremo y de difícil aplicación en la realidad, no necesariamente arrojan los resultados esperados por los clientes, porque se soslaya que los seres humanos de-

trás de esa característica pura que los hace candidatos para un estudio en particular, poseen muchas otras que los determinan y en las que pueden estar contenidas respuestas al problema de investigación.

Existe una preocupación cada vez mayor por mejorar el reclutamiento y sistematizarlo. Las definiciones y características solicitadas para éste a veces no suenan lógicas o se alejan de los objetivos de investigación y se pierde la tan deseada objetividad, anticipando que tales o cuales sujetos son mejores para participar en el estudio.

A objetivos generales y bajo nivel de conocimiento del objeto a evaluar, le corresponderían criterios de selección más amplios, que arrojen información valiosa sobre otros resultados hasta el momento no previstos, y a la inversa: a conocimiento y objetivos específicos le deberían corresponder sujetos específicos.

Al utilizar un esquema reduccionista se pierde en gran medida la capacidad de asombro y de hallazgos, que son la esencia misma de la investigación. Ya que circula una gran cantidad de datos informales alrededor del reclutamiento, que con frecuencia, pone en riesgo los resultados e introduce elementos de desconfianza que alejan al equipo de trabajo del objetivo central de la investigación.

Se tienen los criterios de selección de participantes establecidos por la agencia juntamente con el cliente, y al mismo tiempo se tiene una serie de condicionantes que no necesariamente están relacionadas con la investigación y que se han convertido en norma del reclutamiento sin estar debidamente sustentadas.

Como un ejemplo de lo mencionado en el párrafo anterior se tiene una lista interminable de peticiones como:

- Que los sujetos no se conozcan entre sí o que se conozcan entre ellos.
- Que los sujetos procedan de diferentes zonas de residencia o ámbitos laborales o que trabajen o vivan en la misma zona.
- Que no hayan participado en otras sesiones de gru-



po o bien que sean sesionadores profesionales porque ya se encontró su utilidad.

- Que sean consumidores de varias marcas o sólo de una.
- Que sean muy participativos, exhiban lucidez, claridad e inteligencia independientemente del nivel de escolaridad.
- Que tengan la apariencia estereotipada del nivel socioeconómico en cuestión.

Además de todo lo anterior, debe pedirse a los participantes que estén dispuestos a trasladarse grandes distancias para coincidir todos en un lugar, en una fecha y hora determinada.

Algunas veces dichas características sirven para validar una sesión y en otras para cancelarla, sobre todo cuando los resultados no coinciden con los esperados o cuando como consecuencia una agencia de publicidad se ve forzada a trabajar más para acabar su producto. Baste con decir: “ese rostro me parece conocido”, “aquel no cumple con el nivel” o “se conocen entre ellos”, para que el mundo tiemble, aflore la desconfianza, el temor, la inseguridad, el enojo o el rechazo.

La ilusión de que los sujetos son los ideales se mantiene, cuando al momento de la sesión, se piden o se exigen pruebas, vía filtros, bases de datos, facturas de compra o identificaciones. Quizá lo que se está perdiendo de vista es que se tiene al sujeto humano, vivo, que existe, que consume, que demanda servi-

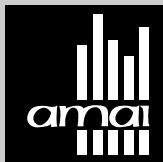
cios, que interactúa con otros y que es cliente de nuestros clientes, a pesar de que no cumpla rigurosamente con todo lo preconcebido, pareciendo más importantes estos aspectos que el problema real de la investigación.

Por lo anterior, las agencias de investigación deben tener presente que fueron contratadas para resolver un problema de investigación de gran importancia para el cliente y que las sesiones de grupo, el reclutamiento, los desayunos, los regalos, etcétera; son tan sólo herramientas que permiten allegarse información, pero que no son el motivo mismo de la contratación.

Por lo tanto, el reclutamiento debe tener un peso específico dentro del proceso, y no convertirse en el meollo de la investigación. Ante este panorama el camino es hacer investigación básica y publicar las experiencias sobre los pros y los contras de entrevistar a sujetos repetidos, sujetos frecuentes, sujetos nuevos, sujetos que se conozcan entre ellos, sujetos con amplio conocimiento del producto o sin él, número de sujetos por sesión, entre otros sujetos.

Mientras se progresa en este sentido, nuestras decisiones de qué aceptar o qué rechazar se deberán regir por el problema de investigación a solucionar. No hay duda, la investigación es la forma de cambiar las ilusiones por conocimiento.

¡ Anúnciense en !



DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Un medio dirigido a gente como
Usted

➔ Ventas: 5545-1465