



## Avances AMAI: Base de Datos de Sesiones de Grupo



Alicia Martín del Campo y Zabdiel Torres  
*Qualimerc y Panngae*

**E**l desarrollo de la investigación cualitativa en México ha generado la realización de un gran número de sesiones de grupo, en un número creciente de agencias de investigación.

La investigación cualitativa busca brindar un entendimiento profundo del consumidor, para esto son importantes tanto las formas de moderación, el empleo de técnicas adecuadas de acceso a la información, como el correcto proceso de reclutamiento para contactar a las personas indicadas.

La mayor fortaleza de la industria de investigación cualitativa conlleva riesgos, puesto que implica convocar a gran cantidad de personas de distintos perfiles para que asistan a sesiones de grupo. Esto propicia que a veces se sobre utilice a participantes dispuestos a asistir reiteradamente, por tanto, se hace necesaria la implementación de mecanismos de control.

Durante años, el único recurso disponible fue la memoria fotográfica de experimentados moderadores, pero a medida que se realizan más estudios, se volvió imposible recordarlos a todos.

Al principio, las agencias de investigación vieron la utilidad del programa Excel para llevar cierto control. Otras más innovadoras, desarrollaron aplicaciones propietarias con motores de bases de datos más sofisticados; pero el alcance de estas medidas fue limitado, porque sólo podía detectar a los «participantes espurios» o repetitivos en el historial de una sola agencia.

Cada vez es más imperiosa la necesidad de controles, el problema sólo puede enfrentarse efectivamente mediante la cooperación de las agencias y la profesionalización de sus reclutadores.

Desde 1998, preocupado por la calidad del reclutamiento para las sesiones de grupo y con una visión de largo plazo sobre la viabilidad de la investigación cualitativa en México, el Comité de Estudios Cualitativos de AMAI empezó a buscar formas de ir más allá del esfuerzo individual y se tomaron medidas para acotar y enfrentar este problema en forma conjunta, con mayor efectividad.

A principios del 2002, se comenzó a utilizar un sistema informático que verifica en forma inmediata, la participación previa en sesiones o entrevistas de los candidatos a participar en una sesión. Así se puede detectar en tiempo real a los «participantes espurios» que saltan de agencia en agencia, de manera sistemática, y filtrarlos a través de una base de

datos compartida por Internet. De esta manera se hizo realidad lo que hoy se conoce como la Base de Datos AMAI.

El sistema fue diseñado con base en toda la experiencia y los métodos de trabajo de las agencias cualitativas AMAI. Trabaja en ambiente Web, por lo que un usuario estándar de Internet puede operarlo con una mínima capacitación. Es un sistema robusto, capaz de atender 4 millones de procesos simultáneos con una destacada rapidez, y cuenta con todos los candados de seguridad necesarios. Para decidir si se permite el acceso de los asistentes a las sesiones se realiza una consulta realizando el pre-registro del prospecto con base en información general: nombre, fecha de nacimiento, tipo y número de identificación, agencia, categoría y fecha de estudio.

La confidencialidad de los datos de cada agencia está salvaguardada y, más importante aún, la confidencialidad de cada cliente y proyecto, ya que solamente se comparten aquellos registros donde se detecta un participante repetido, identificando la agencia a la que asistió y la categoría en la que participó.

Una vez que la agencia decide quienes participan en las sesiones, se completa el registro de éstos con información sobre colonia, código postal, ciudad, estado y nivel socio-económico.

En los primeros meses de operación, la Base de Datos AMAI fue vista con cierta suspicacia por algunas agencias, ya que se pensaba que podría ser un obstáculo, más que un remedio. Afortunadamente, ahora con tres años de funcionamiento, se ha probado su efectividad como herramienta de control para depurar el reclutamiento y garantizar a los clientes una mayor calidad en los procesos y, sobre todo, una mayor credibilidad en los resultados de la investigación. Finalmente, ese es el soporte de la reputación de cualquier agencia: la credibilidad.

Actualmente la Base de Datos de la AMAI cuenta con más de 62 mil registros de personas que han participado en sesiones de grupo desde mayo de 2002 a la fecha.

La Base de Datos AMAI irá creciendo en la medida en que más agencias aporten sus registros. De esta manera, las agencias AMAI darán mejores resultados a sus clientes que son cada día más sensibles sobre dónde asignar sus presupuestos en investigación de mercado, exigiendo calidad, pero sobre todo credibilidad.