

Los Mapas Mentales: Herramienta Poderosa para Hacer Visible las Percepciones



Maira Luz Martelo P.

Consultores en Investigación y Comunicación

Las técnicas cualitativas de investigación desde su aparición formal en las ciencias sociales, a finales del siglo XIX y principios del XX¹, han implicado un reto para todos los actores que intervienen en el proceso. Para los investigadores representan un desafío en términos de verificar que sus preguntas indaguen sobre lo que realmente quieren saber; para los sujetos investigados, implican un esfuerzo mental que va más allá de elegir una opción de respuesta y que supone un ejercicio de reflexividad, al cual no siempre están dispuestos; y finalmente para los clientes, significan pensar desde una lógica que no es la acostumbrada, ya que la mayor parte de ellos suele recibir información cuantitativa.

Todos los que de alguna manera hemos realizado investigaciones de este corte nos hemos enfrentado al reto que implica mirar las cosas desde una óptica, no mejor, pero sí más profunda.

¿A quién de nosotros no le ha pasado que al momento de realizar una entrevista en profundidad o una sesión de grupo, las respuestas son tan variadas que no encontramos la manera de sistematizarlas?

También de seguro, todos hemos tenido presentaciones de estudios cualitativos en las que el cliente cuestiona los resultados porque no coinciden con la sesión que tuvo oportunidad de ver o con su opinión.

En este sentido, si bien cualquier tipo de estudio requiere de una explicación metodológica clara, en la investigación cualitativa esto cobra mayor relevancia, ya que como los datos no se expresan numéricamente y están sujetos a la interpretación, es imprescindible dar cuenta del procedimiento que nos lleva a nuestras conclusiones, a fin de que sean contundentes y no den lugar a las interpretaciones personales.

Tradicionalmente los resultados de los estudios cualitativos se materializan en un reporte escrito en el que la mayoría de los investigadores describen lo que

la gente dijo, con un primer nivel de síntesis. Estos reportes, en general, son muy extensos ya que incluyen las verbalizaciones de quienes participaron en las sesiones de grupo o en las entrevistas, como una manera de respaldar lo que dijeron. Así, damos cuenta de lo que la gente dijo, pero pocas veces nos adentramos en entender desde qué lugar social hablan esas personas.

Generalmente sólo sabemos que pertenecen a determinado nivel socioeconómico, o grupo de edad, que son hombres o mujeres, pero por qué y cómo estas personas han estructurado su pensamiento, pocas veces lo sabemos y pocas veces interesa indagarlo.

Esto último depende, por supuesto, del alcance y los intereses mismos del estudio; sin embargo, es un campo que está poco explotado por los estudios cualitativos mismos.

Por otra parte, aunque actualmente existe en el mercado software para procesar información cualitativa, como el Etnograph, o incluso el mismo Excel, la presentación de los resultados se sigue haciendo de manera convencional. Sin embargo, a veces la realidad nos plantea retos que implican cambiar la forma en que se sistematiza y analiza la información.

Recientemente, como parte de nuestro trabajo, tuvimos la oportunidad de realizar unas sesiones de grupo en las que el propósito era poner a prueba determinados materiales gráficos diseñados para un futuro producto que entraría al mercado.

Al momento de concluir las sesiones y tener los vaciados era tanta información que decidimos explorar otras técnicas de sistematización. Así fue como optamos por realizar mapas mentales para consolidar el pensamiento de quienes habían asistido a las sesiones, de tal forma, que el cliente pudiera acceder a los resultados casi de manera simultánea en un solo gráfico.

Los mapas mentales son una herramienta poderosa, propuesta por el psicólogo británico Tony Buzan, en los años 70, que tradicionalmente se ha utilizado para facilitar los procesos de aprendizaje, bien sea de niños o adultos; sin embargo, tienen una enorme potencialidad para facilitar otros procesos. Estos mapas permiten representar y organizar gráficamente las ideas de una persona o de un grupo.



Generalmente las ideas más importantes se colocan en el centro del mapa y las otras ideas asociadas, alrededor de éste.

Lo interesante de esta técnica es que al organizar gráficamente la información, permite un análisis más ágil, ya que el cliente puede acceder de manera directa y rápida al pensamiento de su público objetivo.

Dado que los mapas mentales también ayudan a la memorización y facilitan la síntesis de la información tanto para el consultor como para el cliente, ya no es necesario leer 15 páginas para ver qué dijo la gente con respecto a una pregunta particular, sino que a través del mapa la información se presenta de manera integrada y articulada.

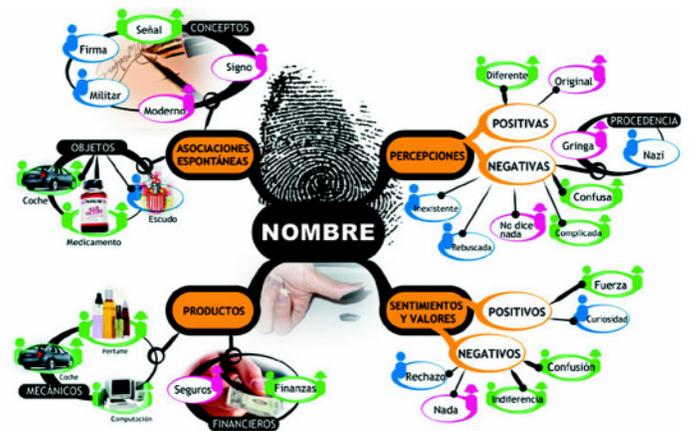
Al acceder al mosaico de percepciones en un sólo mapa, los clientes pueden tomar decisiones más rápidas e incluso más creativas, ya que facilitan que el cerebro pueda ver todas las opciones de pensamiento simultáneamente y aún más allá, grafican la manera como se relacionan.

También los mapas mentales nos permiten acercarnos a la manera como el cerebro procesa nuestra información, es decir, cómo una idea se va asociando con otra de manera espontánea. Permiten pues, ver el todo y sus detalles, ya que ayudan a la sistematización de grandes volúmenes de información.

En la experiencia reciente que tuvimos se pusieron a prueba algunas denominaciones e identificadores gráficos para el nuevo producto. Alrededor de estos temas se indagó con respecto a las asociaciones espontáneas, los sentimientos y valores, el tipo de producto y las percepciones que cada elemento despertaba entre los participantes.

Los resultados de estas cuatro preguntas, cuyos vaciados daban algo más de 15 ó 20 cuartillas por cada una, fueron sintetizados en los siguientes mapas, cuya estructura es la siguiente:

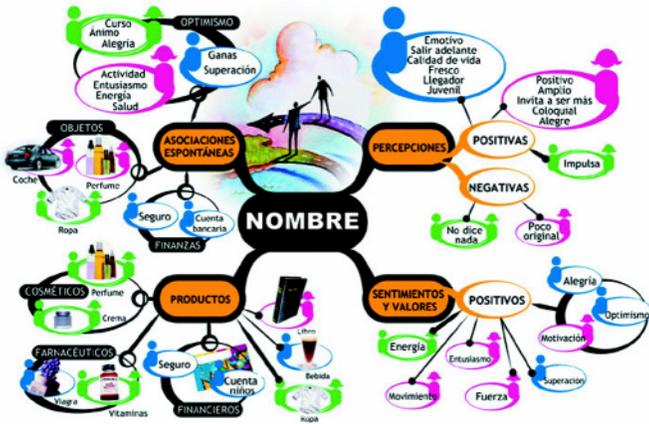
Los mapas se organizaron en cuatro cuadrantes, al centro de los cuales se encuentran las denominaciones o los logotipos puestos a prueba; en el cuadrante superior izquierdo se sintetizó todo lo referente a las asociaciones espontáneas, en el superior derecho, las percepciones; en el inferior izquierdo el tipo de producto asociado y, finalmente, en el cuadrante inferior derecho, los sentimientos y valores asociados.



A su vez también se asignaron tipos de líneas y colores para diferenciar las ideas que fueron más fuertes (líneas más gruesas), y si las percepciones provenían de los hombres (azul), de las mujeres (rosa), o de ambos (verde).

Junto a la denominación o el logotipo evaluado se insertó una imagen gráfica que representara la percepción general que predominó con respecto al elemento evaluado.

En estos mapas se consolidó el pensamiento de la gente que asistió a las sesiones y su representación gráfica se ajusta a la manera como las ideas fluyeron en su mente.



Lo interesante de utilizar esta herramienta es que el mapa, por su sentido gráfico, permite ver cosas que las solas palabras no nos dirían, ya que al observar cada uno de manera detenida y hacer también una mirada comparativa nos permite una síntesis para ver hacia dónde se orientan las percepciones de la gente sobre una temática particular.

Los mapas mentales no sólo ahorran tiempo de análisis y de toma de decisiones, sino que al final nos

entregan una cartografía mental de las asociaciones que aparecen en nuestro cerebro ante un estímulo particular.

Nota

¹ Taylor, S.J. y Bogdan, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, Paidós.1996.

