

Abajo los Paradigmas: el Futuro en Investigación



Ma. del Pilar Montes de Oca S.¹
Aljamía

Los Paradigmas

No cabe duda que somos seres de ideas fijas, nos atamos a paradigmas por años, por décadas, por siglos y por eras, esto nos hace la vida más amable y nos da seguridad pero muchas veces nos condiciona, nos ata y nos deja inmóviles. Un paradigma debe ser sólo un modelo, no un dogma. Si de algo podemos estar seguros, es de que las certezas de hoy serán los errores hilarantes el día de mañana: el universo gira en torno a la tierra plana, que es sostenida por cuatro enormes elefantes que se sostienen en el caparazón de una gigantesca tortuga; los átomos son las unidades más pequeñas de la materia y son indivisibles; los CD's no se pueden grabar, etcétera.

El hecho de que nos atamos a lo conocido y le tenemos miedo al cambio, nos lo demuestran ejemplos como el caso de los relojes suizos. Durante años la mejor relojería —la que tenía casi todo el mercado mundial— era la Suiza, que se basa en un mecanismo de engranes muy sofisticado. Sin embargo, cuando se descubrió el cristal de cuarzo, los suizos inmediatamente rechazaron esa tecnología por considerarla falible. Hoy en día, varias décadas después, los relojes de cuarzo —la mayoría hechos por japoneses— son el estándar y tienen más del 90% del mercado mundial, mientras que los suizos fenecen haciendo relojes caros que son un lujo que pocos están dispuestos a pagar. Hay otras historias y casos de miedo a lo desconocido como el de organizaciones que niegan la posibilidad de lo radicalmente nuevo para seguir con lo que piensan que es «lo suyo». Así fue cómo IBM cavó su propia tumba cuando Bill Gates —al que ellos mismos habían encargado realizar el sistema operativo de las computadoras personales: DOS— les pidió que le pagaran los derechos de comercialización. Ellos se negaron argumentando que su negocio no era vender software, sino máquinas. Pocos años después Bill Gates sería el hombre más rico del mundo y Microsoft una empresa líder y única en su tipo que, además, es veinte veces más grande que IBM, quien lucha cada día por sobresalir en un mercado cada día más competido.

Los Paradigmas y la Investigación

Lo mismo pasa con la investigación en muchos ámbitos. Freud cambió la forma de entender la mente, Darwin echó abajo el mito de Adán y Eva y Galileo el de que la Tierra era el centro del universo, cuando empezaron a cambiar sus esquemas, sus métodos, sus procedimientos y, por lo tanto, sus ideas y creencias.

La investigación de mercados tiene y debe de cambiar sus esquemas. Cuando me dedicaba a la investigación académica en la Universidad Nacional, en el área de la lingüística, me daba cuenta que muchos investigadores estaban haciendo lo mismo que les habían enseñado sus maestros y a éstos los suyos y así ancestralmente, lo que de pronto hacía que estuviéramos haciendo fichas y fichas —donde se apuntan frases y/o citas del habla— y rellenando cajas de zapato —el tamaño de la ficha era perfecto para ese tipo de cajas—, en un procedimiento absurdo que nos hacía contabilizar cuántas personas decían qué palabra o cuál y cuántas veces ocurría, en lugar de realmente analizar por qué lo decía, cuál era el contexto, cuál la funcionalidad. Cuenta la historia que una lingüista en Nueva York llevaba tres años escribiendo y guardando fichas bibliográficas y tenía su clóset lleno de cajas de zapatos con ellas cuando se le inundó la casa. Fue una catástrofe, sus datos, su tesis, su carrera y su maestría truncadas. En lugar de ver una alternativa nueva para resolver el problema, siguió fichando libros a la antigua durante casi diez años hasta que pudo terminar.

Pero más allá de las fichas —o la computadora—, la lingüística y lo demás, en las universidades mexicanas, estadounidenses y europeas muchas veces se cometen los mismos errores, nos basamos en lo mismo y hacemos lo mismo.

La investigación en muchos casos se hace tan aburrida y poco inteligente que muy pocas personas quieren quedarse en ella, prefieren irse a la docen-

cia y enseñar «lo que les enseñaron», que aprender nuevas cosas a través de la experimentación. La gente prefiere seguir en lo conocido, porque es más cómodo y seguro.

El Gusto por los Epígonos

Sobre todo en este México de tercer mundo que tiene «un gran gusto por los epígonos», es decir por copiar lo que hacen los demás. Somos un pueblo que considera que todo lo que viene del extranjero —por el simple hecho de ser extranjero— es mejor y eso nos deja sin armas para innovar y crear nuevas rutas.

En México pensamos que todo lo extranjero «es Biblia». Y aquí ya entro al tema mismo de la investigación en mercadotecnia, para marcas y para mercados. La gente considera que si la empresa es transnacional es buena y que las metodologías del primer mundo son mejores cuando esto no es cierto siempre. Las metodologías tienen nombres en inglés pero no necesariamente por ello son buenas. Ya que en realidad y la mayor parte de las veces no se tropicalizan, es decir, no se adaptan al contexto económico, cultural y antropológico de nuestro país y no tienen que ver con la idiosincrasia, el inconsciente colectivo y la sociedad. La cultura y la idiosincrasia mexicanas son muy distintas a las norteamericanas, en muchos sentidos, en México no existe una clase media unificada con hábitos estandarizados y con preferencias comunes, sino que realmente existen grupos con hábitos y modos de vida distintos, aún y cuando tienen el mismo ingreso ², así nuestra forma de comportarnos y de consumir no es la misma que la de ellos.

Sin embargo, los investigadores suelen comprar lo que viene de fuera y punto, ni lo cuestionamos, ni lo ponemos en tela de juicio, ni siquiera lo modificamos y lo tratamos de adaptar. Sentimos que si hay un gurú en mercadotecnia o en investigación, tiene que tener un nombre extranjero, que si el señor Roberts, o el señor Masterson, dijeron tal o cual y no nos detenemos a ver que en nuestro país, hay muchas cosas que se han dicho y se han descubierto y que son verdades que hay que tomar en cuenta, aunque no haya un libro sobre ellas.

Falta de Curiosidad y Creatividad

Lo que nos hace falta a los seres humanos en general es explorar terrenos desconocidos, tratar de ir

más allá, porque quien lo hace es quien logra cambiar al mundo, hacer que gire: Pitágoras, Copernico, Newton y Einstein, —por ejemplificar sólo algunos— no se conformaron con «lo que les habían enseñado» sino que vieron cosas que los demás no veían y vislumbraron nuevas formas y realidades.

Lo que nos hace falta a los mexicanos es creatividad y curiosidad. Ser críticos son lo que nos viene de fuera, dejar de copiar —desde copiar en los exámenes hasta copiar las metodologías que no nos pertenecen— y empezar a crear nuestras propias perspectivas, nuestras propias herramientas que logren dar con lo que nosotros buscamos y nos ayuden a encontrarlo.

Y en este mismo sentido, lo que nos hace falta a los investigadores del mercado es poner en tela de juicio lo que nos venden y lo que hacemos. Hacer una verdadera evaluación de lo que tenemos y de lo que logramos, cuestionar a fondo desde las metodologías clásicas —grupos de opinión, sesiones de grupo y cuantitativos— hasta las metodologías importadas que no tienen mucho que ver con nuestra realidad.

Sé que no es fácil, que esto implica cambiar lo que ya hacemos, implica desechar lo que nos ha funcionado, pero tiene sus recompensas, porque nos permite ver a futuro, ampliar el horizonte, generar nuevas expectativas y obtener mejores resultados. En una palabra, implica estar a la vanguardia e innovar, que es lo que México más necesita.

Notas

¹ María del Pilar Montes de Oca Sicilia tiene estudios de doctorado en lingüística. Trabajó como investigadora del Centro de Lingüística Hispánica del Instituto de Investigaciones Filológicas de la Universidad Nacional. Desde hace 12 años dirige Aljamía y es creadora y autora de la metodología tagnística de investigación y *branding*. Una metodología novedosa que une disciplinas como la psicología, la antropología, la lingüística y la etología en un esquema de investigación científica que incluye trabajo de escritorio e investigación de campo.

² Yolanda Lastra. Sociolingüística para hispanoamericanos, una introducción. México. El Colegio de México, 1997.