

¿Preocupaciones sobre el reclutamiento de grupos para estudios cualitativos (en especial sesionólogos[os])



El tema del reclutamiento para los estudios cualitativos basados en dinámicas grupales (grupos de discusión, *focus group*, sesiones de grupo, talleres, u otras modalidades o denominaciones) preocupa a clientes y proveedores; ello no es ningún misterio.

Sin duda también preocupan (o deberían): el diseño de los estudios (muestras e instrumentos), la moderación de las dinámicas –perfil y desempeño del o la investigador(a)– el procesamiento y análisis, pero me aboco al reclutamiento.

Que preocupe el reclutamiento resulta lógico, pues –verdad de Perogrullo–: es vital para obtener la materia prima y asegurar la calidad de los estudios.

A continuación destacaré algunas de las preocupaciones y abordaré las premisas y retos que implican.



Definición *ad hoc* de perfiles/grupos de la muestra,

es decir de las(os) prospectos de participantes, de manera que se trate realmente de informantes clave para los objetivos del usuario del estudio; básicamente se trata de definir características en los siguientes rubros:

Conductuales, por ejemplo última compra/uso de categoría, viajes recientes, voto, participación en clubes, ejercicio, etc.

Actitudinales, puede ser preferencia o afinidad a marcas o candidatos, disposición hacia ciertos temas polémicos, etc.

Psicográficos, más complicados, ya que refieren a perfiles que pueden ser producto de investigaciones cuantitativas de segmentación o definiciones a priori de los equipos de estrategia o mercadotecnia, etc.

En este rubro es importante subrayar que los filtros juegan un rol vital, ya que su diseño debe ser claro, aterrizado y factible.

Acerca del tamaño de los grupos se cuestiona:

Cuál es el límite inferior para que un grupo funcione y sea válido; se habla de entre 5-6 participantes como mínimo, pero hay quienes señalan 8.

También llega a ocurrir que se cuestione **por qué no más de 10 participantes**, sobre todo si en las salas de recepción hay más prospectos elegibles.

Aquí no abordo las modalidades de minigrupos, tríadas, etc.

Lo que parece estar detrás de estas cuestiones es:

Una **entendible duda** acerca de la riqueza y diversidad que puede aportar el número de participantes.

O puede derivar de una **contaminación cuantitativista**, bajo la premisa de que los grupos resultan muy pequeños para ser "representativos".

En este tópico lo relevante es un claro acuerdo inicial y mejor si está aderezado de sustentos teóricos sobre grupos y dinámicas grupales, o mínimo algunas nociones pragmáticas.

Calidad de participantes/dinámica, es decir, cómo y qué tanto participan quienes son invitados, lo cual va de la mano de lo entretenido/interesante o aburrido/anodino que resulten la dinámica grupal y/o las aportaciones al estudio, que puede llevar a aplaudir o rechazar la labor del reclutamiento. Este asunto resulta por demás complejo, ya que depende de varios aspectos concurrentes que probablemente rebasan la labor del reclutamiento; cito los más significativos:

La **personalidad de cada uno de las(os) participantes**, que incide en su expresividad y vocación participativa (que además interactúa con otras personalidades que pueden favorecer o inhibir las participaciones).



La **relevancia y motivación** hacia el o los tema(s) que se abordan durante la dinámica.

El **contacto y conocimiento** sobre la(s) temática(s) abordadas.

Las **cualidades de las herramientas** para generar un proceso grupal enriquecedor y motivante: Guía de tópicos, preguntas y ejercicios contemplados.

Las **habilidades, carácter y personalidad** de quien modera la dinámica grupal –investigador(es)–.

Las **expectativas** y pericia de quienes observan y que valoran la calidad de la participación.

Muestras fiables, seguras, en otras palabras que los participantes sí cubran los perfiles requeridos, esto es, que sean veraces sus respuestas a los filtros. El temor es que mientan y/o sean adoctrinadas(os) por parte de quienes reclutan.

Sin duda la variable más relevante es la **honestidad** de quienes son invitadas(os) y de quienes reclutan, pero también es importante que se han implementado varias medidas para garantizar la fiabilidad, como:

Afinar instrumentos de filtrado.

Procesos de filtrado para evitar que quien invita tenga vago o nulo control de todas las características requeridas.

Dividir las tareas del proceso: una persona detecta prospectos y otra los convoca, lo que permite ir aplicando parcialmente los filtros.

Generación de listados de prospectos cuyas características son fiables, ya sea que los generan los propios clientes/usuarios de los estudios o que son cooptados por los proveedores de investigación.

Reservar hasta el momento previo, a iniciar las dinámicas, la aplicación del filtro clave.

Capacitación y certificación de quienes se dedican al reclutamiento.

Obviamente, **preguntas control** durante la fase inicial de las dinámicas o previo a iniciar.



Las(os) sesionólogas(os), sesioneras(os), participantes profesionales o expertos preocupan desde varias perspectivas y/o hipótesis:

Que la **repetida participación** en estudios cualitativos propicia que ya no se trate de consumidoras(es) /ciudadanas(os) / audiencias “naturales” o “normales”, pues están entrenadas(os) en mercadotecnia y probablemente sus decisiones y apreciaciones son más expertas.

Que este **tipo de participantes** son capaces de manipular a quien modera la dinámica grupal e incluso distorsionar la obtención de hallazgos fidedignos o realistas.

Que la **motivación** se vuelve ganar dinero o regalos.

Que **dominan conceptos mercadológicos** que alteran sus apreciaciones y la forma de expresarlas.

Las **posturas se dividen** acerca del efecto que puede tener esta pauta en la calidad o certidumbre de los hallazgos.

Sin duda, la AMAI y las agencias en lo particular, han venido desarrollando diversos esfuerzos para enfrentar los rubros más problemáticos y polémicos de la lista anterior, así como otros aquí no abordados.

En el caso de las sesionólogas(os) y con el ánimo de aportar argumentos para tomar decisiones específicas con relación a qué hacer en este asunto, el Comité Cualitativos AMAI ha decidido difundir un ejercicio cualitativo de investigación realizado hace 10 años para diagnosticar si se trata o no de un problema.

El objetivo del ejercicio fue diagnosticar si hay diferencias en la dinámica grupal y los contenidos de las respuestas, en sesiones conducidas por personas experimentadas y noveles.

La intención es seguir reforzando el rol de la asociación para promover criterios rectores del sector y alimentar una cultura de investigación más enriquecida.

Es importante subrayar que el ejercicio fue protagonizado por:

- ▶ Cinco agencias AMAI que aportaron: cuatro sus equipos de reclutamiento, moderación e instalaciones y una que se responsabilizó de coordinar el ejercicio.
- ▶ Académicos de universidades que están directamente relacionados con la formación de estudiantes en el tema de investigación de mercados y opinión pública, con la ventaja de estar cercanos al enfoque cualitativo.

Se realizaron cuatro dinámicas grupales con amas de casa sin experiencia en estudios cualitativos y cuatro dinámicas grupales con sesionólogas.

El tema se buscó que fuese neutral, en el sentido de que ninguna agencia de investigación fuese experta en el mismo y se intentó que dicho tema fuese de cultura social, amigable y a la vez polémico; por ello se escogió: el uso de las malas palabras.

Para hacer el ejercicio más atractivo, el universo de estudio de este tema fueron amas de casa matrimoniadas, con escolaridad universitaria, treintañeras de NSE C+ y con hijos pequeños, con la ventaja de que todos los grupos realmente fueron muy homogéneos.

Ahora bien, el foco –no hay que perderlo de vista– fue registrar y analizar las diferencias entre grupos de sesionólogas y noveles.

El informe del ejercicio con los principales hallazgos sobre el efecto de las sesionólogas vs. noveles y el divertido tema está disponible en www.amai.org



Para efectos de este artículo es viable anotar:

- El ejercicio confirmó que las dinámicas grupales son una herramienta metodológica pertinente, poderosa y útil para evaluar las “culturas” socialmente compartidas por segmentos psicosocial y culturalmente homogéneos.
- El reto, como fue en este ejercicio cualitativo, es una adecuada definición de los segmentos a estudiar.
- La eficiencia del método (dinámicas grupales) no depende de la temática abordada; por ende, si se variara el tema, seguramente se confirmarían los hallazgos.
- Conviene subrayar la exitosa fórmula de colaboración de académicos y varias agencias AMAI para dar mejor sustento y fiabilidad a los hallazgos.
- Y el ejercicio da pistas acerca de que las diferencias más significativas entre los grupos de sesionólogas y noveles fueron más de calidad de la dinámica grupal que de la información aportada. El riesgo para la calidad de los hallazgos no parece relevante.

Se invita a leer el reporte, seguir reflexionando sobre el tema y, ¿por qué no?, a realizar más ejercicios para evaluar tópicos preocupantes o polémicos de la investigación cualitativa.

Lázaro Martínez Tejada

En 1981 arranca mi carrera en la investigación social –cuanti/cuali– aplicada al *marketing* sociopolítico como cliente responsable de operar estudio. A partir del '87 pasé a las filas de las agencias de investigación. Mi experiencia abarca un amplio abanico de temas investigados. Desde inicios de la pasada década abordo también retos de consultoría y confieso que sigo disfrutando los retos, en los últimos años en NODO. Me defino como un investigador que aprovecha las cualidades de los enfoques cualitativo y cuantitativo para develar la realidad y volver los hallazgos alimento de la estrategia y la toma de decisiones cotidiana. Lázaro Martínez es actualmente coordinador del Comité Cualitativos de AMAI.

