

¿Por qué Seguir Haciendo Focus Groups?



Beatriz Braniff y Lorena Pablos

IQ Innerquest

Actualmente existen una gran variedad de técnicas de investigación para aquellos que trabajan en mercadotecnia. Usar investigación cuantitativa o cualitativa ya no es la única decisión a tomarse en cuenta, ahora la decisión se torna más compleja; dentro de “los cualis”, de forma continua se están introduciendo al abanico de posibilidades y metodologías, nuevas maneras de hacer investigación que proclaman ofrecer beneficios diferentes y únicos, comparados con “otras” técnicas o metodologías que muchas veces se consideran “viejas”.

Dentro de la investigación cualitativa existe tanto énfasis en poder explicar la dinámica del comportamiento del consumidor, en vez de únicamente reportar “lo que pasó” (que es lo que muchas agencias de investigación entregan a sus clientes) que se generan continuamente “nuevas” formas de investigar para poder hacer frente a la continua necesidad de “saber más”.

Las diferentes metodologías cualitativas parecen entrar en ciclos de “moda” o popularidad, misma que se incrementa o disminuye dependiendo de la publicidad que dicha metodología obtenga, ya sea por las compañías de investigación o por los mismos clientes quienes en muchas ocasiones, en aras de obtener “más información” o “información diferente”, exigen se implementen y/o “inventen” nuevas formas de obtener datos, lo que en muchas ocasiones funciona más como una forma de “lucirse” (el investigador y el cliente) más que de realmente obtener información distintiva.

Las formas nuevas, las diferentes “técnicas” inventadas o creadas por investigadores que buscan vender o “ganar” nuevos mercados y clientes, generalmente se venden u ofrecen como opciones “contrarias” a los focus groups y, en la mayoría de los casos, parten de los mismos marcos teóricos y conceptuales, por lo que generalmente se trata simplemente en “diferentes aplicaciones” de un mismo método de investigación.

Así, en la creciente necesidad de contar con “otras técnicas”, hemos visto volverse populares a las en-

trevistas individuales, quienes prometieron en algún momento obtener una mayor profundidad en la información y sobre todo evitar la tan temida “contaminación” o “influencia” de unos participantes sobre otros y que aunque son una técnica valiosa para algunas aplicaciones, no resulta “mejor” ni superior a los focus groups.

Debido al éxito de los “focus”, han hecho focus groups y entrevistas individuales vía Internet, prometiéndose una gran cobertura (geográfica), rapidez en la obtención de resultados, facilidad de reclutamiento y, sobre todo, información diferenciadora y alcanzar a nuevos y diversos grupos objetivos que de forma natural no se estudian en focus groups.

Y actualmente se encuentra en voga el resurgimiento de una de las técnicas tradicionales de la investigación en ciencias sociales. Esta “nueva” metodología que promete a los clientes obtener información “fresca y veraz” del consumidor obtenida en su ambiente natural, se trata de la investigación antropológica / etnográfica.

Las nuevas técnicas, como todo lo que surge del conocimiento y de la experiencia humana, pueden tener ciertas ventajas sobre los focus groups; sin embargo, la intención del presente artículo es resaltar los factores claves que hacen que los tradicionales focus groups sigan siendo la herramienta útil que ha sido durante años y resultando superior a las demás técnicas para casi todas las necesidades de investigación.

Los focus groups, a pesar de las modas y tendencias “novedosas” en investigación que van y vienen, se han conservado “populares” y se ha incrementado su utilización en los últimos 10 – 15 años. Esta metodología, a pesar de que actualmente muchos la consideran “tradicional” o poco novedosa, ha evolucionado de manera considerable desde que surgió en plena Segunda Guerra Mundial, en donde se mostraba propaganda bélica a un reducido número de personas para observar sus reacciones.

Pero, ¿por qué seguir haciendo focus groups y no dedicarnos de manera exclusiva a las nuevas metodologías así como ya no usamos máquina de escribir sino computadora para escribir nuestros reportes? Pues porque la metodología funciona y funciona sobre todo por lo siguiente:

- El moderador es el elemento esencial de la metodología en donde éste se convierte en una autoridad dado el contacto frente a frente en la guía de la discusión. El moderador se cerciora de que la información necesaria sea recabada y de que ésta sea producto de la opinión y trabajo grupal y no de uno o dos personajes “líderes”. El contacto frente a frente no existe en entrevistas telefónicas o en grupos en Internet y se da de una manera “no involucrada” en los trabajos etnográficos.
- Un beneficio clave de los tradicionales focus groups es la dinámica grupal que ocurre cuando el moderador estimula la discusión sobre un tema. Esto puede resultar en nuevas formas de abordar un tema que puede conllevar una mayor profundidad en cómo se aborda éste. Este tipo de interacción no resulta igual de dinámica y profunda cuando los participantes no “se pueden ver” y no se presenta en las entrevistas individuales al no haber interlocutores.
- La mayoría de las metodologías cualitativas son dinámicas por naturaleza, en el sentido de que se pueden modificar los tópicos mientras se realiza el trabajo de campo. Lo que no se puede realizar en la investigación cuantitativa en donde “siempre” se deben de cubrir el mismo número



de tópicos. Asimismo, dentro de la investigación etnográfica el investigador no tiene control alguno sobre los temas o el tipo de información que resultará de las observaciones, no siendo poco común encontrarse con un cúmulo de observaciones e informaciones inconexas o poco interesantes desde el punto de vista mercadológico.

- El lenguaje no verbal no sólo sirve para entender qué es lo que una persona siente y piensa sobre un tema dado, sino que permite conocer también su postura ante opiniones diferentes. Este tipo de observación resulta ausente en toda la investigación vía Internet y de carácter cuantitativo.
- El moderador del focus group puede asegurarse en mayor medida que en otras técnicas de tener la atención de los participantes centrada en el tema de discusión. Lo anterior resulta imposible en las metodologías vía Internet.
- Posibilidad de filtrar eficazmente a los participantes, asegurando la identidad de los mismos. Así existe mayor validez de la información obtenida, mientras que en los grupos y entrevistas por Internet y el trabajo de campo etnográfico se puede llegar a dar un control menos estricto y, por lo tanto, los resultados de investigación pueden sufrir.
- Y quizás la más importante de todas se trata de la posibilidad de involucrar directamente al cliente en el proceso de investigación. Dentro de los focus grupos tradicionales, el cliente tiene la posibilidad de ver y sentir la evolución de la información participando como un observador “escondido” (detrás de espejos y/o a través de circuitos cerrados). Esto es de gran relevancia porque permite a los clientes ver la investigación llevarse al cabo, aumentando la credibilidad tanto de los resultados como de los investigadores. Este tipo de participación y legitimización de la investigación por parte del cliente es uno de los grandes problemas o debilidades que enfrenta la metodología etnográfica en donde en muchas ocasiones, el cliente duda de si realmente “se observó” / “se realizó el trabajo de campo” o si la persona al frente de la observación estaba realmente capacitada para hacerlo.

He aquí algunas de las críticas más frecuentes de la metodología:

- Siempre existe la influencia de una o dos personas dominantes o “líderes”. Esta es, de hecho, una de las principales limitaciones de la metodología, cuando el moderador carece de la experiencia y capacitación suficientes para resolver la situación.
- No se pueden tratar temas “sensibles” / “íntimos”, resulta la preocupación de algunos investigadores. Sin embargo, el anonimato que proporciona el grupo y “el sentimiento de no ser el único”, acompañado de una moderación empática y sin prejuicios, permite que se profundice en este tipo de temas.
- El ambiente de los grupos es artificial e influencia las respuestas. Esta es la posición fundamental utilizada por los etnógrafos para recomendar su metodología en lugar de los focus groups. En muchas situaciones puede haber motivos válidos para utilizar etnografía en lugar de los tradicionales focus groups, pero nunca debería de ser bajo el argumento de que se trata de un ambiente “artificial”. Así, aunque la piedra angular de la investigación etnográfica es la observación de los individuos en “el mundo real”, es importante señalar que una vez que los individuos se dan cuenta de que están siendo observados actuarán diferente; esto es porque la observación formal en nuestras vidas (sean fotos, videos, toma de notas, etcétera) NO es una circunstancia natural y crea una situación artificial para el sujeto, afectando por tanto la conducta.

La investigación de mercados es tanto un arte como una ciencia, sobre todo cuando se trata de las metodologías cualitativas. En la mayoría de los casos no existe una forma “correcta o incorrecta” de conducir una investigación. Sin embargo, el investigador debe de tener a su alcance el mayor número de metodologías disponibles para poder escoger el acercamiento más adecuado para la situación con relación a los objetivos de investigación que hayan sido planeados.

Es muy tentador para los investigadores y para los clientes probar nuevas técnicas con la esperanza de que proporcionarán información absolutamente nove-

dosa. Sin embargo, para nosotros los focus groups resultan una técnica probada y validada que, cuando se implementa por un moderador experimentado, puede ser empleada para un extraordinario número de situaciones de investigación, como en la búsqueda de *insights*, obtener información sobre actitudes, creencias, desarrollo de posicionamiento, evaluación de publicidad y de materiales de merchandising y NO debe ser utilizada para determinar la persuasión o recordación que generará un comercial, para proyectar números de ventas o para la determinación de precios.

Finalmente, a la luz de todo lo anterior, parecería importante considerar que cuando se trata de elegir una empresa de investigación, más que fijarse o “exigir” como elemental para la contratación el contar con un “abanico” enorme de diferentes técnicas, metodologías y dinámicas, resultaría más beneficioso para la investigación que se nos ofrezca atención personalizada (en donde todo el personal incluido en la investigación esté al tanto de los objetivos, los alcances buscados y se encuentre involucrado tanto en el trabajo de campo como en el proceso para el análisis); contar con un moderador que además de conocer la técnica y ser un experto en el manejo de grupos tenga la capacidad afectiva de empatizar tanto con los participantes como con el cliente a fin de generar líneas de comunicación tanto afectivas como racionales, verbales y no verbales y contar con la seguridad total de que la información que se genera en los grupos será tratada con la mayor confidencialidad y que el proveedor no cuenta con conflictos de interés, es decir “que te sea fiel, aunque no se lo pidas”.