

LO QUE TODO MARKETERO DEBE SABER DE LOS “FOCUS GROUPS”



Los “Focus Groups” son una técnica de investigación de mercados de tipo cualitativo. Esta consiste en una dinámica de grupo dirigida por un animador o moderador. Los participantes del grupo son personas de características homogéneas, quienes corresponden al grupo objetivo del producto o servicio de evaluación.

Los grupos se conforman con un número entre 6 y 10 participantes.

El lugar de realización generalmente es en salas de espejo ciego y el registro de información se produce con un observador en la sala o fuera de sala, a través del video o grabación.

¿Cómo saber cuál es el número ideal de personas? Esto depende del tema evaluado, ya que si consideramos que cada dinámica tiene una duración aproximada de una hora y media a dos horas, reflexionamos sobre el tiempo promedio que cada persona empleará. Entonces, si el tema es muy



complejo es preferible un número reducido y si es sencillo, un número mayor de participantes será mucho más apropiado para formar el grupo.

De acuerdo a los objetivos de la investigación se determinan los factores que deben ser investigados (variables de investigación), los mismos que se transforman en un listado de temas o preguntas que son escritas en una "Guía de Pautas", instrumento del cual se vale el investigador para controlar que sean evaluados todos los puntos de interés.

La "Guía de Pautas" contiene:

- Calentamiento
- Discusión
- Establecimiento de conclusiones

No es un cuestionario estructurado, sino una lista de las áreas a tocarse; sus preguntas permiten que los participantes se expresen de manera espontánea y natural, siendo esta la principal ventaja de esta técnica.

No deben cubrir demasiados temas para no agotar a los participantes.

La secuencia va de lo general a lo específico

Se pueden usar materiales como un prototipo del producto u otros.

Los participantes intercambian sus opiniones de manera democrática y la dinámica sigue su rumbo; las respuestas son muchas veces sorprendidas, por ello es imposible tener todas las preguntas preestablecidas.

El hecho que las personas hablen libremente, intercambien sus opiniones bajo una adecuada atmósfera sin temor a ser juzgados, permite que se estimulen unos a otros a participar. Esto hace que esta técnica tenga un efecto de sinergia al juntarse las fuerzas de cada uno al interrelacionarse. No es igual la suma de seis personas que seis personas en grupo, pues con este último hay dinámica.

Para que el grupo funcione como tal, el moderador debe despertar el sentimiento de pertenencia, de trabajo en equipo, en fin, de demostrar que son un grupo donde la opinión de cada uno es muy importante.



CUANDO SE DEBE SOLICITAR LA REALIZACIÓN DE UN FOCUS GROUP

Primero, el Gerente de Marketing debe determinar la necesidad de hacer un estudio de mercado. En términos generales, cada vez que se presente una oportunidad o un problema, o estamos en el mercado pero no sabemos cómo, no conocemos a nuestro consumidor, queremos crecer pero no sabemos cómo nos ven y por donde debemos señalar el crecimiento, o vamos a presentar estímulos nuevos al público y deseamos evaluar si cumplen los objetivos.

Cuándo tenemos detectada la necesidad de realizar una investigación de mercado, debemos pensar cuál es la técnica de investigación más adecuada de acuerdo a nuestros objetivos o si sería recomendable el uso de una combinación de técnicas. Como cada caso de investigación es particular, es arriesgado preestablecer todos los criterios para determinar con exactitud la técnica que le dará mejor resultado; es aconsejable consultar el caso particular a un especialista.

Pero podemos decir lo siguiente de los Focus Groups:

1. Estos estudian el comportamiento del consumidor, permitiendo comprender, explicar y predecir la conducta de los mismos.
2. El contacto directo con las personas, permite conocer su opinión abierta y la interrelación descubre pensamientos nuevos y, sobre todo, nos explica el porque de las respuestas. Ello, nos facilita antecedentes de productos y nos permite descubrir conceptos sobre los mismos, especialmente de los que tengamos escasa información disponible.
3. Los Focus Groups, por su carácter cualitativo y exploratorio, son fuente de nuevas ideas no sospechadas, ya que permiten al consumidor expresarse libre y espontáneamente; ofreciendo nuevas ideas que estimulen la creatividad en el manejo del marketing y la publicidad.
4. A través de los Focus Group, conocemos los hábitos de uso y consumo de las personas que no necesariamente corresponden al uso para el que fueron diseñados.



5. Nos permite reconocer necesidades insatisfechas, ya que las personas vuelcan sus inquietudes, preocupaciones, incomodidades, ilusiones, etc.

Necesidades insatisfechas en cuanto a programación de TV, existen muchas, es lo que se ha detectado a través de estudios, y lo que reclama la gente no son precisamente programas culturales, como alguna vez lo subestimó un cliente; la gente necesita orientación de una manera original, creativa y llamativa.

6. Detecta las actitudes de acercamiento y alejamiento hacia marcas y productos identificando a su vez las explicaciones del caso.
7. Dan a conocer los motores de la acción, las motivaciones de las personas, como por ejemplo, en detergentes observamos que los “insights” de muchas amas de casa para lavar es ver a sus hijos “lindos”, buscando el afecto de los mismos a través de la satisfacción de sus necesidades.
8. Nos informa sobre las razones de preferencia de los consumidores y como es que estas se forman. Así mismo, nos informa sobre los aspectos valorados en los productos vs. los menos valorados y factores que serán de hecho considerados en la evaluación de la compra.

Por ejemplo el hecho que la moda juega un papel más importante en los jóvenes que en los adultos.

Lo que no se debe esperar de un Focus Group, es que sus resultados tengan representatividad estadística, que nos diga la participación de mercado, el programa de mayor rating, etc.

Con frecuencia los ejecutivos están “enamorado” de sus ideas y cuándo las evalúan a veces se encuentran con que no son tan buenas como suponían. En estos casos, la respuesta no debe ser la desmoralización sino la búsqueda de alternativas.

“Un cliente tenía un producto con aproximadamente 30 años en el mercado y pensaba lanzar una nueva estrategia convencido que funcionaría. Se le recomendó que hiciera Focus Group y el resultado le causó confusión. Su comentario me causó mucha satisfacción, ya que esa situación de crisis del cliente le permite replantear sus ideas y corregir algunos detalles”.

Ing. José Antonio Müller Solón

