



## Más allá de los focus group

**Ricardo Cueva**

Director de Ipsos UU – Understanding Unlimited

E-mail: [ricardo.cueva@ipsos.com](mailto:ricardo.cueva@ipsos.com)

**Jorge Benito**

Gerente de Ipsos UU – Understanding Unlimited

E-mail: [jorge.benito@ipsos.com](mailto:jorge.benito@ipsos.com)

Es cierto que en la mayoría de empresas de investigación de mercados el *focus group* sigue siendo, a día de hoy, la ‘joya de la corona’, la reina de las metodologías.

Pero también es cierto que en los últimos años no se ha dejado de cuestionar el valor y la utilidad real de los *focus*. No es una moda pasajera, no es la primera vez que se trata de desprestigiarlos y cuestionarlos. Los argumentos son muy diversos y provienen de distintas fuentes, a veces de nuestros propios clientes, con comentarios como:

- *La gente te miente en los focus.*
- *El focus group se realiza en un contexto de laboratorio que se aleja demasiado de la realidad.*
- *Lo que funciona realmente es el Neuromarketing porque te ofrece datos inconscientes.*
- *Los consumidores racionalizan al máximo sus respuestas. Y un largo etcétera.*

Pero “al César lo que es del César”: el *focus group* es un medio más, un vehículo; y como todo vehículo depende totalmente del piloto y de cómo se maneje. Si bien no soluciona todos los problemas, y no tendría por qué hacerlo, ¡sí atiende una buena parte de ellos! Su fortaleza es la capacidad de generar un entorno favorable para la palabra, para la relación y la interacción; de tal forma que un *focus group* es más que la suma de los individuos: en el *focus* se reproducen los mecanismos que operan en el ámbito social.

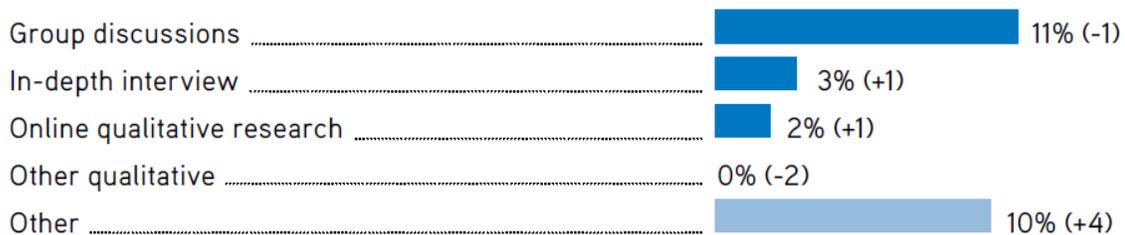
El reto no se encuentra, por tanto, en dejar de lado a los *focus*, sino en usarlos inteligentemente, cuando realmente sean la mejor opción. Para nosotros, lo más importante es elegir bien qué es lo que se hace dentro de un *focus group* (qué *pool* de técnicas y juegos proyectivos se usarán, de qué forma se abordarán los objetivos, etc.), eso es lo que marcará la diferencia y lo que dará valor a la utilización del *focus* en la investigación.

Partiendo del problema de negocio y de los objetivos del cliente, unas veces lo más inteligente y efectivo será realizar *focus group* y otras veces no (el problema de negocio definirá el medio ideal a usar, evaluando los pros y contras de cada metodología). Ahí radica el valor del cualitativo: es muy flexible, es enemigo del encorsetamiento y las “soluciones únicas y milagrosas”, esa es su



naturaleza. Ser innovador no pasa tanto por sumarse a utilizar el cliché de “satanizar” al *focus group*, sino que pasa por pensar más allá y elegir el vehículo idóneo (sea el *focus*, la entrevista, la etnografía o las comunidades *online*.) para solucionar un problema de negocio específico.

Además, somos muy conscientes de que la revolución digital que se está dando en todo el mundo, y en el Perú en particular, está afectando el comportamiento de los consumidores, cambiando y creando nuevos hábitos, nuevas formas de comunicación con las marcas y nuevas formas de consumo; y por otra parte, nuestros clientes están cada vez más ávidos de innovación, no quieren perderse ni un solo *insight* que se genere en este ecosistema virtual. Quieren saber qué se ‘cuece’ en la red y en las vidas cotidianas de sus clientes/usuarios.



Reporte Esomar 2014

Como es lógico, todos estos cambios afectan inevitablemente la forma de hacer investigación. Es necesario adaptarse para “sobrevivir”, ya lo mencionó Darwin hace mucho tiempo.

En este nuevo contexto, Ipsos está incorporando nuevas herramientas y metodologías que nos permiten acercarnos más y entender mejor a los consumidores en el contexto real, donde pasan las cosas, para no perdernos ningún *insight*. Es aquí donde se abre un amplio abanico de opciones que nos van a permitir dejar de lado, aunque solo sea momentáneamente, al *focus group* y aprovechar la tecnología y la fuerza del contexto para obtener información muy valiosa.

Algunas de las herramientas y metodologías que nos van a permitir recolectar *insights* cargados de valor para posteriormente darles sentido y análisis son:

- **Etnografía:** la observación del comportamiento y discursos de los consumidores en su hábitat natural (hogar, lugar de trabajo, lugar de compra, ocio) → poder ver lo que el consumidor no te dice.
- **Applife:** una aplicación móvil que nos permite acercarnos al consumidor en su contexto real, en el momento donde las cosas suceden, sin trabas ni filtros (y poder tener fotos, videos y comentarios hechos por el propio consumidor/usuario).
- **Comunidades:** un espacio *online* donde los usuarios contestan, opinan, se comunican, innovan y crean en torno a un tema concreto, desde la comodidad de sus casas.



- **Neuromarketing:**
  - **Facial Coding:** detecta las emociones más latentes del consumidor a partir del reconocimiento de los movimientos faciales (felicidad, sorpresa, disgusto, indiferencia)
  - **Eye-Tracker:** permite hacer un seguimiento del movimiento ocular del consumidor. Lo que decimos ver no es siempre lo que realmente vemos

Son solo algunos ejemplos de toda la vida que hay más allá de los *focus group*. ¡Le invitamos a que sea innovador con sentido y conozca más a su *target* en su vida real!

Porque el problema real no radica en hacer o no *focus*, el problema real radica en no poder crear e imaginar soluciones que se construyan desde la reflexión profunda del problema de investigación de los clientes, y desde ahí encontrar el medio idóneo, el camino necesario para hallar respuestas. La diferencia de una buena propuesta radica en su capacidad de proponer lo que sea necesario para encontrar una solución, y si ese camino pasa por un *focus*, no lo descarte, pero hay muchos más caminos posibles, hoy más que nunca la diferencia la hace el piloto, no solo el vehículo.