

FOCUS GROUPS

1. ¿Que son ?

- ◉ Los focus groups constituyen una técnica de investigación que se ejecuta mediante dinámicas grupales.
- ◉ Los focus groups, apuntan a un tipo de información exploratoria y/o explicativa. Vale decir, están orientados a buscar motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de los consumidores.
- ◉ Aportan datos de gran riqueza y profundidad.
- ◉ La naturaleza cualitativa de los focus groups, faculta su complementariedad con las técnicas cuantitativas de investigación cuando se persigue una visión integral del comportamiento del consumidor. Sin embargo, cabe aclarar que en ningún caso son válidos como sustituto de un estudio cuantitativo.

-
- ◉ Los hallazgos cualitativos deben ser interpretados, como información acerca de procesos mentales de los consumidores.
 - ◉ Por lo tanto, no están en capacidad de ofrecer proporciones ni conductas precisas en la población investigada.
 - ◉ La muestra de una investigación motivacional es por lo general pequeña y, aun si fuese de gran tamaño, su naturaleza le impide proyectar estadísticamente sus resultados.

CUANDO USAR EL FOCUS GROUP

- Cuando el investigador de mercados requiere información primaria, tiene ante sí dos posibilidades: recurrir a un enfoque cualitativo o echar mano de las técnicas cuantitativas.
- La elección no debiera hacerse en función del precio, de la seducción que suelen ejercer las cifras (qué porcentaje de la población hace tal o cual cosa) o de la hipervaloración del contacto directo con el público objetivo, sino en función del tipo de información que se necesita obtener.
- Los focus groups se llevan a cabo para investigar en el "porqué" subconsciente. Permiten adentrarse en la dinámica interna de los consumidores, profundizar en sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones y en todo aquello que subyace en su conducta.

SE DEBE USAR CUANDO TENGO QUE :

- a) Recoger información exploratoria sobre un tema o segmento del mercado.
- b) Ampliar profundizar y comprender información cuantitativa
- c) Identificar argumentos y contraargumentos con respecto a la adopción de determinados comportamientos o políticas.
- d) Evaluar estrategias comunicacionales antes o después de su exposición.
- e) Evaluar empaques, nombres o conceptos buscando conocer las connotaciones, asociaciones, sentimientos y expectativas generadas por ellos.
- f) Elaborar hipótesis, listar preguntas y establecer tipologías de los consumidores.

2. DISEÑO DEL FOCUS GROUP

2.1 Planificación y Diseño

○ BRIEF DE INVESTIGACIÓN

Es el documento con el cual la empresa-cliente expresa sus necesidades de información y oficializa la solicitud de una propuesta o proyecto a la compañía de investigación de mercados.

La existencia del brief va en favor del cliente, pues facilita una adecuada delimitación de la finalidad y orientación de los procedimientos.

El investigador requiere que el cliente manifieste en forma clara y transparente sus necesidades e inquietudes. La empresa está obligada a preservar la confidencialidad de todos los estudios.

◉ FORMULACIÓN DE PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Una propuesta es el documento con el cual la compañía de investigación responde a la solicitud de la empresa-cliente. En ella, luego de reflexionar y analizar las necesidades planteadas en el brief, se definen la finalidad, los objetivos y la metodología que desarrollará el estudio; debe incluir, además, el costo y tiempo de ejecución.

La empresa-cliente tiene plena facultad para aprobarla, rechazarla o pedir modificaciones. Sólo su aprobación da inicio a la investigación.

◉ DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos bien formulados tienen como requisitos:

- a) Ser coherentes con la inquietud o preocupación fundamental del cliente.
- b) Ser complementarios y consistentes entre sí. No deben superponerse ni influenciar o condicionarse a otros objetivos.
- c) Estar dirigidos a la búsqueda de la profundidad en los datos.
- d) Tener una amplitud y diversificación acorde con la finalidad del estudio; vale decir, recoger gran cantidad de información pero siempre y cuando ésta aporte a la inquietud base del cliente. Tener muchos objetivos puede atentar contra la profundidad de los temas.

◉ NUMERO DE FOCUS GROUPS

El número de focus groups a realizar en un estudio, «como en todo diseño muestral», debe responder prioritariamente a criterios técnico-científicos. Si los criterios de practicidad o «economía» son puestos por encima, se corre el riesgo de obtener resultados limitados, incompletos y/o sesgados, que van a conducir, inexorablemente, a conclusiones y decisiones erróneas. Los factores básicos para la determinación del número adecuado de grupos son:

PERTINENCIA. Con el primero se expresa la necesidad de incluir todos los segmentos muestrales pertinentes y relevantes para el producto o servicio en estudio. Debe entenderse que cuanto mayor diversidad haya en el público consumidor de un producto, más serán los grupos requeridos .

CONSISTENCIA. aconseja que deben realizarse por lo menos dos focus groups por cada grupo de variables muestrales a considerar con el fin de poder comparar y consolidar (o diferenciar) los resultados. Muchas veces la sola diferencia entre dos niveles socioeconómicos, o rangos de edad, ha resuelto un problema de imagen o revelado un nicho explotable.

3. Preparación

◎ RECLUTAMIENTO

Es el procedimiento que se sigue para seleccionar y convocar a los participantes -en un focus group- de acuerdo con las variables preestablecidas en la población/objetivo del estudio

La muestra que se utiliza en investigaciones motivacionales no es probabilística, se obtiene de cuotas estratificadas.

● CARACTERÍSTICAS DE UNA MUESTRA REPRESENTATIVA

Son imprescindibles las siguientes condiciones:

- a) Cumplir cabalmente con las características establecidas para cada focus group (número de segmentos y características de estos segmentos).
- b) Lograr homogeneidad en las características de los representantes de cada segmento. En otras palabras, no caben mezclas en sus variables predefinidas. Esto sólo podrá evitarse si la muestra ha sido diseñada adecuadamente con un número de focus groups suficientemente amplio.
- c) Contar con variedad dentro de la homogeneidad para estimular la pluralidad de opiniones y alcanzar una mayor riqueza en los resultados. Debe reducirse al mínimo los vínculos familiares, amicales o vecinales y tratar de asegurar la dispersión geográfica.

- d) Rechazar o separar invitados cuyas profesiones u oficios los lleven a emitir opiniones «técnicas» motivados por su cercanía con el producto o servicio en estudio. Cabe acotar, empero, que ~~hay investigaciones que sí permiten este tipo de procedimientos.~~
- e) Rechazar de plano invitados marketeros, publicistas, psicólogos y comunicadores sociales en actividad y todos aquellos cuyas profesiones o centros de trabajo estén relacionados con el producto o servicio en estudio. Lo mismo si tienen familiares cercanos con estas características.
- f) Determinar si los participantes han concurrido o no a anteriores dinámicas de grupo. El cliente debe considerar que, al contar con entrevistados «profesionales», corre el riesgo de perder la cercanía con el consumidor común y corriente, pues la experiencia de una sesión puede cambiar el desarrollo de actitudes y opiniones.

Al respecto, se considera que una persona puede volver a ser invitada sólo al cabo de seis meses de haber asistido a un grupo y para un tema diferente.

- g) Resguardar la confidencialidad de la investigación rechazando de plano invitados que tengan contactos con la competencia.

● FASES DE RECLUTAMIENTO

- a) Contacto con los posibles invitados. El responsable deberá aplicar un mini cuestionario para asegurar las características y los requisitos solicitados. Comprobada la idoneidad de la persona, procederá a invitarla al focus group que le corresponde, pero sin dar mayores explicaciones sobre el tema a tratar.

- b) Verificación del filtro o «descarte» de todos los invitados al grupo cuando éstos ya se encuentran en el local de realización de los focus groups comprobar el cumplimiento de las especificaciones muestrales para determinar quiénes están aptos para ingresar a la dinámica grupal.

◉ NÚMERO DE PARTICIPANTES

El número promedio de participantes de un focus group fluctúa entre seis y diez personas efectivas. Sin embargo, se acepta reducirlo hasta cinco en los siguientes casos:

- a) En grupos con niños pequeños, menores de ocho años.
- b) En grupos con «expertos» en determinados temas, cuando se busca participantes con abundante información o experiencia relacionada con el producto o servicio en estudio

● MÉTODOS DE RECLUTAMIENTO

Son válidos los siguientes métodos de reclutamiento:

- a) Contacto puerta a puerta.
- b) Contacto por recomendación en cadena o «bola de nieve», en el cual un invitado refiere a otro.
- c) Contacto a partir de bases de datos y listados de compradores o usuarios de la categoría de producto o servicio en estudio proporcionados por el cliente.

◉ INSTRUMENTOS Y MATERIALES

GUÍA DE DISCUSIÓN GRUPAL

Es un listado general de los temas a ser tratados o interrogantes por resolver. Su función corresponde a la fase previa de realización de los grupos, cuando se prepara y define la estructura que seguirá la discusión de acuerdo con los objetivos del estudio. Se recomienda que los objetivos determinen los hitos estructurales de la guía.

La utilización de la guía de discusión en el desarrollo de los focus groups debe ser flexible en todo sentido. En relación con el orden de presentación de los temas, debe facilitar el flujo natural de la discusión y la espontaneidad de los participantes.

En cuanto a su contenido, debe permitir la incorporación de nuevos temas generados por los invitados, siempre y cuando sean pertinentes y relevantes. Esta guía debe ser diseñada y redactada por el investigador.

OTROS MATERIALES

Respecto de otros materiales o instrumentos que pueden servir de apoyo al recojo de la información grabadoras, cámaras, etc.

Sin embargo, deben utilizarse con especial moderación y sutileza, cuidando que no vayan a perjudicar la dinámica del grupo.

En cuanto a los materiales o estímulos de evaluación, son recurrentes los spots publicitarios (sea en, rotafolio, comercial filmado, etc.), los empaques, las etiquetas, los nombres y los conceptos de posicionamiento.

4. Etapa de realización

○ DURACIÓN

La duración promedio de un focus group fluctúa entre 60 y 90 minutos. Esta duración incluye todas sus fases, desde el «calentamiento» o rapport, el cuerpo de la discusión, hasta el cierre y despedida.

Los focus groups persiguen obtener la mayor riqueza y profundidad de las opiniones, pero no pueden llevar al desgaste y aburrimiento de los participantes. Con ello, sólo se conseguirían respuestas simples, superficiales y mecánicas para salir del paso. Pero tampoco pueden ser tan cortos que no permitan profundizar en las respuestas.

Es factible ampliar la duración de los focus groups hasta dos horas siempre y cuando se diseñen procedimientos y estrategias que permitan mantener activa la dinámica grupal (incorporación de otras actividades).

Cuando una información específica es requerida -por ejemplo reacciones ante una publicidad en particular-, los focus groups pudieran ser tan cortos como de 40 minutos.

◉ NÚMERO DE MODERADORES

Los focus groups deben estar al mando de un moderador claramente definido. Eventualmente puede participar también un co-moderador que aporte preguntas o inquietudes sin afectar la posición de líder formal del moderador central.

La presencia de un co-moderador es especialmente útil y recomendable en los siguientes casos:

- a) Cuando se evaluará abundante material de estímulo.
- b) Cuando se trabajará con niños pequeños.
- c) Cuando se tratará un tema técnico, para lo cual se elige el moderador con mayor conocimiento del tema.

Las investigaciones que demandan una gran cantidad de grupos pueden contar con más de un moderador principal. Además de evitar el cansancio y la saturación de una sola persona, aporta la ventaja de descartar cualquier sesgo que pudiera motivar el estilo y la personalidad de un moderador.

○ CORRECTA CONDUCCIÓN DE UN FOCUS GROUP

E
X
P
E
R
I
E
N
C
I
A

ESTILO

- Formal, informal
- Delicado, incisivo
- Alentar la espontaneidad
- El buen ánimo
- La honestidad

TECNICA

- Exploración
- Certificación de la veracidad
- Aliento de la participación individual y el intercambio grupal
- Gestión del liderazgo y del cansancio

La correcta conducción de un focus group puede resumirse así:

- a) Cubrir todos los temas de la guía de discusión, desplazándose de uno a otro de manera natural, nunca cortante.
- b) Profundizar y certificar la veracidad de las opiniones.
- c) Alentar la participación, el intercambio y la discusión.
- d) Manejar con sutileza los problemas que puedan surgir en el curso de un grupo (apatía, desorden, liderazgo, pudor u otros), evitando herir sentimientos, ideas religiosas, convicciones y, menos aún, actitudes o creencias culturales.
- e) Analizar sobre la marcha el lenguaje verbal y no verbal de los participantes y, a partir de ello, generar nuevas hipótesis y preguntas. Captar mensajes «entre líneas» o encubiertos.

f) Flexibilizar y enriquecer la guía de discusión grupo a grupo en caso de surgir nuevos temas o inquietudes pertinentes para el estudio.

g) Mantener la objetividad y evitar influenciar las respuestas de los participantes con preguntas demasiado directas que «pongan palabras en su boca».

La calidad de una buena dinámica grupal no está ligada a cuánto hablaron los participantes -si más o menos-, sino a la libertad, la espontaneidad y el grado de compromiso con que lo hicieron.

4. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

○ ANÁLISIS

Es el proceso mediante el cual la información recogida en los focus groups es sistematizada, interpretada y sintetizada para responder así a los objetivos y a la finalidad de la investigación. Un buen análisis debe seguir las siguientes etapas:

- a) Revisar la información obtenida en cada focus group del estudio, utilizando los apuntes, las transcripciones o grabaciones en audio o video.
- b) Identificar los hallazgos más trascendentes y agruparlos según temas.
- c) Sistematizar y consolidar tales hallazgos, determinando las posibles diferencias por variables muestrales y/o los aspectos de confluencia.
- d) Evaluar la fortaleza de los resultados y respaldarlos con testimonios textuales consignados en el registro de los grupos.

◎ CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN ANÁLISIS

Un buen análisis de resultados va mucho más allá de una acertada y precisa descripción de los datos obtenidos en el estudio. Partiendo de esta premisa y sin dejar de ser objetivo, debe cumplir con lo siguiente:

- a) Identificar los patrones de pensamiento, actitudes y conductas comunes a los diferentes segmentos
- b) Explicar las razones profundas que están detrás de las percepciones, las motivaciones, los hábitos y las actitudes de los consumidores.
- c) Señalar y explicar la lógica de las diferencias intergrupales y de los hallazgos aparentemente contradictorios.

- d) Responder de la manera más directa a las necesidades e inquietudes del investigador predefinidas en la finalidad del estudio. En tal sentido, deben evitarse las reflexiones teórico-científicas alejadas de la realidad observada
- e) Correlacionar los distintos hallazgos para formular conclusiones que respondan de manera integral a la finalidad del estudio.

Como es evidente, es necesario poner en juego varios niveles de análisis y estudiar los datos desde diferentes perspectivas y puntos de referencia (sin alejarse de la realidad)

○ PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se realiza mediante un informe escrito, este informe de la investigación, es el documento en el cual se sistematiza, sintetiza, demuestra y concluye todos los hallazgos del estudio. Si bien no tiene un carácter legal, se trata de un documento formal en el que se deja constancia de los aspectos más relevantes para los fines de la investigación.

Todo informe de investigación debe incluir necesariamente : finalidad, objetivos, metodología, reporte de resultados y conclusiones. También puede incluir: sinopsis, introducción, antecedentes, recomendaciones, anexos y apéndices (guía de pautas, cuestionarios filtro, materiales de estímulos utilizados u otros).

Es necesario que en el capítulo de resultados, además de la redacción en sí, se incluyan testimonios textuales de los participantes que expliquen, avalen y ejemplifiquen lo dicho.

QUÉ HACER:

- ◉ Guía de discusión
- ◉ Análisis y presentación de resultados (cuáles son los más consumidos, los más publicitados, etc)
- ◉ Redactar el cuestionario para los segmentos necesarios en base a los resultados del focus group