

Los focus groups en la investigación de mercados políticos

W. Lemoine

INTRODUCCION

Los *focus groups* conocidos también como entrevistas en grupo, dinámicas o sesiones de grupo son un procedimiento cualitativo ampliamente utilizado en la investigación de mercados. Constituyen el primer paso para el análisis, entre otros, de nuevos productos y de publicidad. Son ideales para conocer, mediante la interacción con el propio consumidor, cuáles son las fortalezas y debilidades del producto, sus ventajas y desventajas sobre la competencia, qué gusta o disgusta del producto o si el mensaje publicitario ha sido entendido.

Esta herramienta se ha extendido al mundo político hasta tal punto, que hoy en día es inconcebible una campaña electoral en las que no contemple entre sus fuentes primarias de información los llamados *political focus groups*. Publicistas y comunicadores sociales han visto a los candidatos presidenciales, a los presidentes y a los políticos en general como un producto más del mercado. Los políticos son como un shampoo, como un desodorante o un cereal al cual hay que crearle una imagen, posicionarlo en el mercado y hacerlo líder.

En este trabajo se exponen algunos ejemplos del uso de los *political focus groups* como procedimiento para el abordaje de los mercados políticos y para la estrategia en campañas publicitarias. Con esta idea en mente se ofrece, en primer lugar, una descripción de los elementos centra-

les de un *focus group* para investigación de mercados de consumo masivo. Se exponen luego algunas experiencias del uso de este procedimiento en el contexto político de los Estados Unidos de Norteamérica para finalmente centrarnos en el caso de Venezuela.

Es importante destacar que este no es un trabajo en el que se presentan resultados de investigación 'original', sino que más bien es una síntesis, producto de la experiencia, de cómo han sido usados los *focus groups* para la exploración y manipulación de mercados políticos, y de algunos de los resultados más relevantes logrados a través de este procedimiento. Es una síntesis acrítica porque no nos detenemos a reflexionar sobre las bondades o maleficios que entraña el simplificar realidades sumamente complejas en un esquema si se quiere mercadotécnico. Tampoco analizamos el alcance y limitación de la simplificación y, hasta la ingenuidad analítica, teórica y metodológica de la herramienta aquí presentada en un ámbito que es la delicia de los politólogos. Queda a gusto del lector garrapatear los márgenes de este escrito con la más fina argumentación de si los políticos deben o no ser vistos como un producto de consumo masivo.

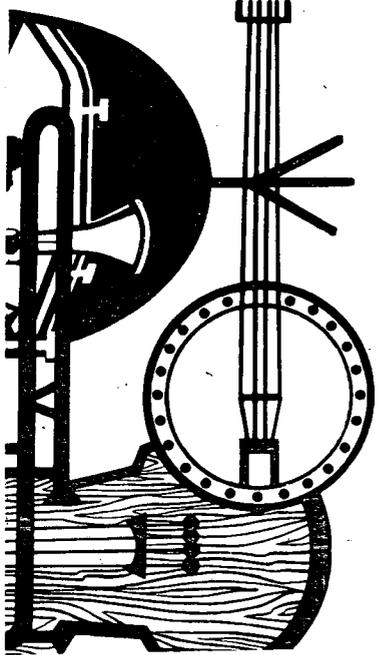
LOS FOCUS GROUPS EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Las sesiones de grupos consisten

en reunir un pequeño número de personas para conversar, entre otros, acerca de productos, servicios o comerciales determinados. Dichas reuniones proporcionan al investigador y al propio cliente la oportunidad de tener resultados y de desarrollar una comprensión preliminar de la problemática en un tiempo muy breve.

Cada sesión se realiza con un máximo de 10 personas que deben ser lo más homogéneas posible en cuanto a sexo, edad, estilo de vida o cualquier otra categoría que se considere relevante para el análisis. Y esto es así porque las percepciones, hábitos de uso y compra en torno a, digamos, artículos de tocador, son diferentes entre las mujeres jóvenes y las no tan jóvenes, entre casados y solteros, y entre hombres y mujeres. El unir personas heterogéneas en un mismo grupo puede dificultar la identificación de tendencias dentro de un segmento poblacional. Además, en grupos homogéneos los participantes tienden a potenciar la coparticipación. El o la participante al entrar en contacto con otros percibe que éstos comparten sus opiniones, estimulando así la generación de información y de nuevas ideas. La homogeneidad debe ser tal que la persona al iniciarse la sesión pueda expresar: "me siento libre de decir cualquier cosa que yo quiera".

Estas sesiones se llevan a cabo en una atmósfera tranquila. Algunas veces se suceden en casas de familia



alrededor de la mesa del comedor. Otras se dan en una sala especial con espejos de una sola visión o con circuito cerrado de televisión, para que el cliente pueda realizar observación no participante y estar atento a lo que sobre su producto y el de la competencia dicen los consumidores.

Mientras los clientes observan, una moderadora (o un moderador) se ocupan siguiendo una flexible guía de temas, de crear la interacción y la sinergia necesarias para el flujo de ideas. El papel del moderador o moderadora es clave. Debe ser una persona que establezca un rápido y excelente *rapport* es decir, sus cualidades personales deben ser tales que al primer contacto, los asistentes a la dinámica se sientan en confianza y perciban al moderador como una persona amiga a la que se le pueden hacer confidencias. El o la moderadora debe ser un buen oyente y fomentar la discusión e interacción, más que hacer preguntas a cada individuo. Buena parte del éxito de la dinámica depende del moderador. No obstante la sola moderación por sí sola no basta sino que es necesario, además, un buen proceso de selección de los participantes para lo cual contamos con la ayuda de un reclutador.

Generalmente el reclutador proporciona una tema de candidatos con las características deseadas. Estas pueden ser relativamente simples como amas de casa consumidoras de detergentes y limpiadores, o

pueden ser algo más complejas como mujeres entre 20 y 35 años, de clase socio-económica media-alta compradoras de condones. La lista de elegibles es examinada a fin de reconfirmar si corresponden al *target* o segmento de la población consumidora a analizar. En algunas oportunidades tanto al reclutador como a los propios reclutados no se les proporciona información sobre la temática a tratar para evitar así cualquier sesgo. En otros casos luce recomendable enviar el producto a cada uno de los participantes para que, sobre la base de la experiencia común, emitan su juicio.

El éxito del *focus group* depende igualmente de la guía de entre vistas. Este es un instrumento flexible capaz de poder ser ajustado a medida que la reunión avanza y, como tal, es diferente a una entrevista o cuestionario estructurado. La sesión se organiza partiendo de lo general a lo particular. Comienza con una etapa de presentación de cada cual y en la se expone el propósito general de la reunión poniéndose además sobre la mesa las reglas del juego como lo es, a manera de ilustración, la necesidad de que cada uno exprese de la forma más sincera posible sus opiniones, sean éstas a favor o en contra. Seguidamente viene la fase de calentamiento en la que se intercambian ideas generales acerca de la categoría. Por ejemplo, quién compra shampoo en el hogar, tipos y marcas adquiridas, quién decide la compra. Luego el moderador se adentra en aspectos más específicos de la categoría y que dependen obviamente de los objetivos de la investigación - por ejemplo, interés en un nuevo concepto, reacciones y expectativas ante un nuevo producto. Finalmente se entra a evaluar el producto de nuestro interés.

El cliente si está presente en estas sesiones puede tomar directamente el pulso al consumidor; posteriormente se le entrega un informe con las recomendaciones pertinentes y las transcripciones en videos o en cintas de grabación de todo lo ocurrido.

LOS POLITICAL FOCUS GROUPS

Como ya señalamos en la introducción de este trabajo, publicistas y comunicadores sociales han visto a los políticos como productos de consumo masivo. Existen un conjunto de productos - léase candidatos a un cargo público - ávidos de conquistar una masa de consumidores - léase electores. Bajo esta óptica se han adecuado herramientas de investigación de mercados para realizar pre-test y post-test de comerciales para el lanzamiento de un determinado candidato, para el reposicionamiento o para la creación y mantenimiento de imagen.

Buena parte de las investigaciones para el mercado político han tenido un carácter cuantitativo a través de las cuales se mide, a gran escala, cuestiones tales como intención de voto o preferencias entre partidos y candidatos. Otra buena parte de las investigaciones han estado más orientadas hacia lo cualitativo debido a la rapidez en los resultados y al nivel de profundidad obtenido en los mismos. Dentro de este último contexto las entrevistas de grupos han resultado de una invaluable ayuda para explorar recónditos aspectos del consumidor en el difícil mercado político.

El caso norteamericano

El procedimiento de *focus groups* ha sido ampliamente utilizado en distintas campañas electorales de los Estados Unidos de Norteamérica. Clinton, Bush y Reagan por sólo mencionar unos pocos, posicionaron y reposicionaron sus campañas como consecuencia de los resultados obtenidos en las sesiones de grupo. A través de ellas los candidatos afinaron su retórica. Así, eliminaron unos temas y resaltaron otros de interés para el electorado; adecuaron su lenguaje haciéndolo más comprensible al público norteamericano. En los *focus groups* se evaluaron sistemáticamente comerciales, discursos, presentaciones televisivas o en público. Los asistentes a las sesiones apro-

baban o desaprobaban utilizando para ello un sistema electrónico que medía la aprobación en términos de una escala de 1 a 100. De esta manera los candidatos adaptaban su lenguaje verbal y gesticular al norteamericano medio¹.

Como consecuencia de las recomendaciones emanadas de las investigaciones realizadas utilizando *political focus groups*, los distintos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica evaluaron su presencia personal. Algunos de ellos cambiaron el estilo de peinado, adaptaron su vestimenta al gusto de electorado y aparecieron en público con aquellos miembros de la familia que mejor imagen proyectaban ante el electorado.

Al igual que las sesiones de grupo para un determinado producto, en las sesiones políticas se detectan los puntos fuertes y débiles, los positivos y los negativos de los candidatos; se profundiza en las percepciones que el electorado tiene sobre el candidato (por ejemplo si es visto como una persona fría o cálida, simpática o antipática, si transmite credibilidad y seguridad). De las dinámicas *ofocus groups* emergen igualmente los problemas socioeconómicos y políticos que aquejan al país, sirviendo esto de base para los temas a tratar tanto en los comerciales como por el propio candidato durante la campaña electoral.

El caso venezolano

Las sesiones de grupo o *political focus groups* han sido también usadas en Venezuela. Recientemente tuvimos la oportunidad de vivir la experiencia. Tal y como sucedió con la campaña de Clinton, un grupo de amigos de un político inició una campaña publicitaria para que en aproximadamente dos meses resultara electo como candidato a la Presidencia de la República. Dicha campaña se basó en seguir al candidato en sus recorridos filmando sus movimientos y recogiendo sus opiniones. En el transcurso de este proceso comunicacional surgió la interrogante de si debía utilizarse un determinado

slogan, si en los afiches debía aparecer en mangas de camisa o en traje formal y si el mensaje invitando a votar a todos los ciudadanos en unas elecciones que tradicionalmente se dan a nivel interno de los partidos políticos era comprensible.

El estudio nos fue encomendado con la advertencia que los recursos financieros eran escasos y que disponíamos de apenas unos días para obtener resultados. Bajo esta premisa lo más racional en términos de la relación costo-rapidez-calidad y profundidad de la información era la aplicación del procedimiento *political focus groups*.

Los grupos a intervenir fueron segmentados en función de la edad, sexo y nivel socio-económico. Tanto a la persona encargada del reclutamiento como a los convocados no se les explicó el objetivo de la reunión; de esta manera se garantizaba una cierta objetividad en el proceso de selección y se evitaba que los asistentes hubiesen "madurado" cualquier tipo de opinión política.

Aprovechamos la oportunidad para explorar cómo era percibida la situación política, económica y social del país, la actitud del electorado ante los partidos políticos, los políticos y las elecciones. Indagamos qué esperaban estos grupos de un candidato a la presidencia, cómo deseaban que fuera físicamente, cuál debía ser su educación o su carácter. Siguiendo la tradición de los *political focus groups* abordamos las debilidades y fortalezas, lo positivo y lo negativo de nuestro producto y de sus competidores. Toda esta información nos dotó de un marco de referencia para establecer qué esperaba este grupo de electores de un candidato, cuál debía ser su imagen y qué tipo de retórica quería el venezolano escuchar. El slogan lanzado fue aceptado lo que indicaba que la campaña se había iniciado con buen pie. Las sesiones sirvieron también para acercarnos a una medición preliminar de la recordación publicitaria en el ámbito político y para profundizar en los efectos del

mensaje político sobre el electorado.

Las fotos y vestimenta del candidato fueron analizadas por sus potenciales consumidores incorporándose lo aceptado y desechándose lo rechazado. Estas sesiones ofrecieron igualmente luces de cómo afinar el mensaje de invitación a votar al ser los mismo electores quienes utilizando sus propias palabras nos explicaban qué comprendían y qué no comprendían del mensaje. El resultado contribuyó a que nuestro "producto" alcanzara su objetivo y liderizara el mercado político.

Este procedimiento cualitativo para el estudio de mercados políticos tiene como ventaja comparativa, en relación a los estudios cuantitativos, su rapidez y profundidad. Los miembros del comando de campaña publicitaria presenciaron las reuniones y pudieron forjarse, desde un primer momento, una idea de los problemas y de sus posibles soluciones. Más aún, palparon directamente el *target* o público objetivo al cual estaban dirigiendo su comunicación y obtuvieron respuestas a interrogantes que no hubieran podido ser dilucidadas a través de un estudio cuantitativo. Los inconvenientes de este procedimiento es que sus resultados no son generalizables al universo.

Si bien no es nuestra intención proponer para la conducción de la estrategia comunicacional en campañas electorales únicamente los estudios cualitativos, creemos que éstos nos ofrecen una información extremadamente valiosa y rápida que puede luego ser contrastada y constatada mediante análisis cuantitativos. Los *political focus groups* merecen ser utilizados sistemáticamente a lo largo de las campañas electorales y no como una herramienta casual para resolver problemas puntuales asociados a un comercial o anuncio de prensa.

Notas:

1. Véase por ejemplo, P. Carlson HocusFocus, *The Washington Post Magazine*, Feb. (1993):15.