

UNA RÉPLICA DESDE
LA PSICOLOGÍA
SOCIAL A LAS
CONSIDERACIONES DE
MARÇAL MOLINÉ
SOBRE LOS 'FOCUS
GROUPS'

[Mariano Maqueda / Mauro González]

Pongamos las cosas

Una enumeración de los elementos y variables de la comunicación publicitaria que la investigación cualitativa ayuda a evaluar correctamente da inicio a este artículo, en el que los autores abogan por la validez de la herramienta de los *focus groups*, así cómo cuál debe ser su mejor uso y los fundamentos científicos que la avalan. Los autores defienden que esta técnica no es una asesina de la creatividad publicitaria y precisan que no mide la eficacia de las campañas, sino que ayuda a "enfocar las ideas de comunicación".



Mariano Maqueda (arriba) y Mauro González, psicólogos sociales y fundadores del instituto Punto de Fuga, detallan en el presente artículo, del que en este número se publica la primera parte, los argumentos de su desacuerdo con Marçal Moliné en torno a la validez de los 'focus groups' como herramienta de investigación publicitaria.

El presente artículo quiere ser *réplica* al recientemente publicado en esta misma revista y firmado por Marçal Moliné (MçM) con el título de *¿Cuántas de tus mejores ideas fueron asesinadas en los focus groups?* (Ver ANUNCIOS, 20 de abril y 27 de abril). Con todo el respeto y aprecio personal que nos merece MçM, tenemos que empezar diciendo que:

No es de recibo

No es de recibo el tono violento y ofensivo que utiliza hacia los *focus groups*. Empieza acusando al cualitativo de "asesinato de ideas creativas" y de una manera muy simplista descalificándolo como herramienta científica.

Tampoco nos parece de recibo que para pretender argumentar las *bondades* de herramientas de lo que él llama *neuromarketing*, entre a trompadas contra la investigación cualitativa.

Desde nuestra réplica pretendemos poner las cosas en su sitio. Aclarar el buen uso del cualitativo en los estudios de comunicación y sus fundamentos científicos. Dejar claro para qué sirve y para qué no sirve la utilización de herramientas cualitativas en el análisis de la comunicación. Y también proponer algunas reflexiones y acotaciones al mal llamado *neuromarketing* y en concreto a las herramientas que MçM nos propone en su artículo.

El tiro equivocado

En primer lugar, hay que decir que MçM se equivoca en el tiro. Dispara contra el cualitativo como medidor de eficacia publicitaria, y eso es un error. El cualitativo no mide la eficacia publicitaria, ayuda a enfocar ideas de comunicación. La investigación cualitativa se utiliza con gran eficacia para ayudar a la evaluación de variables tales como:

- **Comprensión:** Cómo se entiende una idea de comunicación. Cómo los consumidores decodifican los mensajes, cómo los interpretan. Cómo entienden los consumidores la intención de la marca cuando les propone

una idea de comunicación. Verificar si lo que pretende la marca transmitir es decodificado correctamente por el target al que pretende transmitir una propuesta de comunicación. Por tanto, cómo se entiende, qué se entiende y qué intención se atribuye a la marca ante una idea de comunicación

- **Actitud:** Hacia la idea de comunicación y sus mensajes: cómo cae la marca y sus propuestas a partir de la idea de comunicación. Genera una actitud favorable o desfavorable. El consumidor está más predispuesto hacia la marca o, por el contrario, se siente más lejano y distante. Por tanto, ¿la idea de comunicación le ayuda a conseguir vínculo emocional de afecto positivo con el target al que se dirige?
- **Credibilidad:** ¿Eso que se dice y cómo se dice es creíble para el consumidor? ¿La marca soporta a nivel de credibilidad esos mensajes y de la forma en que se transmiten? Es de enorme importancia poder ayudar a la credibilidad y advertir cuando hay dificultades relevantes en ese terreno
- **Coherencia** con el patrimonio de valores de la marca: es muy importante poder conocer qué aporta la idea de comunicación, si suma o resta al patrimonio y cómo suma o cómo resta, en qué sentido.
- **Atractivo** de la idea creativa: La investigación cualitativa también puede ayudar a conocer si una idea creativa resulta atractiva al target al que se dirige y definir donde están sus claves de

En ocasiones, una buena idea creativa genera rechazo por cuestiones muy concretas que pueden ser reenfocadas: situación, personajes, tono, insight, etcétera.

atractivo. También ayudar a localizar focos de rechazo de una idea creativa y sus posibilidades de reconducción. En ocasiones, una buena idea creativa genera rechazo por cuestiones muy concretas que pueden ser reenfocadas: situación, personajes, tono, *insight*, etcétera. Una pequeña corrección puede generar importantes beneficios en el resultado final de una comunicación.

- **Diferenciación,** respecto de anteriores comunicaciones de la marca y diferenciación respecto de la competencia
- Etcétera.

No queremos cansar al lector siendo radicalmente exhaustivos en lo que aporta el cualitativo, bien utilizado, en el análisis de ideas de comunicación. Seguramente con las cuestiones antes expuestas puede quedar suficientemente ilustrada su utilidad.

Lo que queremos dejar muy claro es que la investigación cualitativa, lejos de *matar a nadie* se ocupa de ayudar a la creatividad. Es una herramienta que se pone del lado de la marca con la intención de ayudar y de cuidar las ideas creativas. Estamos más cerca del nacimiento que de la muerte. Tanto es así que la investigación cualitativa trabaja sobre formatos previos: *stories*, *animatics*, etcétera. Siempre está trabajando sobre *conceptos* de comunicación antes de su producción definitiva.

Se trata de ayudar a la marca y a su

agencia creativa a sacar el máximo partido a las buenas ideas creativas.

También, en ocasiones, los responsables de la marca pueden tomar la decisión de no ir adelante con una idea a la vista de las dificultades pre-vistas en un estudio cualitativo. Aquí la investigación cualitativa ayuda a ahorrar: ahorrar disgustos, dinero, tiempo y energía creativa.

Cuando decimos que MçM se equivoca en el tiro, lo hacemos también con la intención de resituar la polémica, si él quiere, sobre los estudios cuantitativos de medición. En los pre-tests cuantitativos sí se trata de medir:

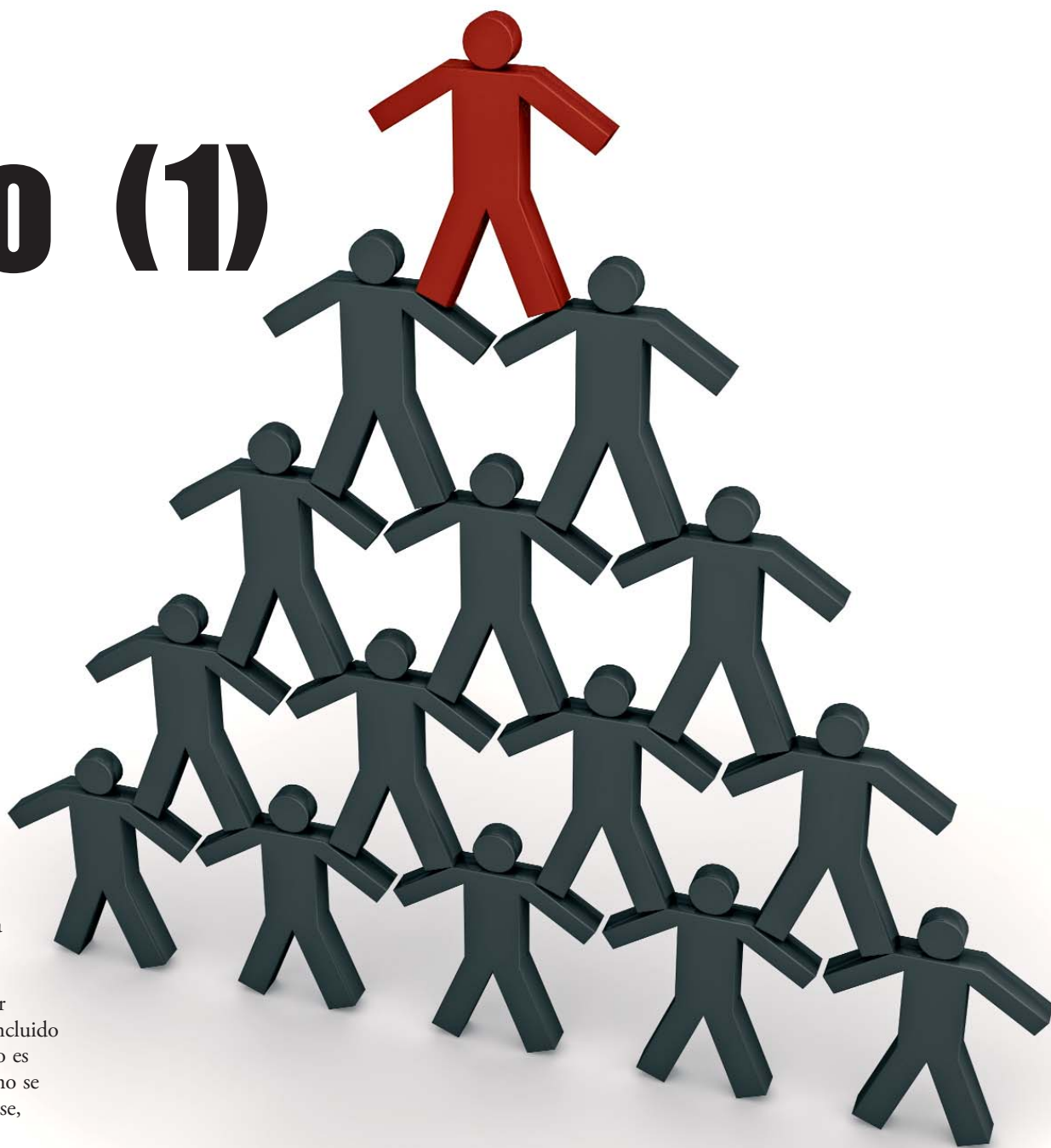
- Notoriedad
- Impacto
- Vinculación a la marca
- Recuerdo
- Etcétera

Lo que queremos dejar claro es que la investigación cualitativa, lejos de 'matar a nadie' se ocupa de ayudar a la creatividad, se pone del lado de la marca con la intención de ayudar y de cuidar las ideas creativas.

No vamos a ser nosotros, aquí y ahora, los que nos extendamos en demostrar la eficacia de los sistemas de medición cuantitativa en pre-test. Si, al menos, en traer algunas cuestiones de discernimiento:

- Suelen trabajar con piezas finales, spots ya rodados. Aquí ya sí se trata de medir una serie de parámetros del spot objeto de evaluación en comparación con el *bestmark*, propio de la marca, del sector o global.
- Los mejores de esos sistemas de medición ya no están tan supeditados al recuerdo, sino al progreso en parámetros de la marca: atributos, vinculación del target con la marca, etcétera. Ello demuestra que el objetivo de una comunicación no es que se acuerden de mi anuncio, sino que mi marca progrese en los parámetros que haya fijado como objetivos de comunicación para mi marca. Para poner un

en su sitio (1)



ejemplo sencillo, si mi objetivo es crecer en el atributo de modernidad, lo de menos es si se acuerdan o no de mi anuncio, lo verdaderamente eficaz es que mi marca mejore en modernidad.

- La validez externa de los mejores de esos sistemas de medición es una validez prescriptiva. Se trata de pre-tests cuya eficacia tendrá la compañía medida en pos-tests con el mismo modelo paramétrico

Por tanto, queda claro que son estos modelos cuantitativos los encargados de medir la eficacia publicitaria. Invitamos a MçM a que discuta con los grandes grupos mundiales de investigación, líderes en medición de eficacia publicitaria, estas cuestiones sobre mediciones y pronósticos de eficacia publicitaria.

También hay que dejar claro que la investigación cualitativa no es competente para realizar mediciones de pronóstico de eficacia publicitaria: ni puede, ni debe, ni sabe. Sería un grave error profesional aventurarse a pretender pronosticar notoriedad, impacto, vinculación a la marca, etcétera.

Los fundamentos de la investigación cualitativa

Nos parece necesario restituir la fundamentación de la investigación cualitativa. MçM utiliza el término *focus groups* de un modo un tanto despectivo, como si se tratara de una invención de tres al cuarto, especulativa y llena de ocurrencias.

En primer lugar, hay que decir que la inmensa mayoría de las marcas líderes en el mundo utilizan la investigación cualitativa con gran rigor técnico-científico, apoyándose en equipos profesionales altamente formados y sometiendo los resultados de sus estudios a revisiones de validación constantes. Utilizan cotidianamente la investigación cualitativa, destinando una parte muy relevante de su presupuesto de investigación *ad hoc*, porque les resulta muy útil y rentable.

La investigación cualitativa es una buena herramienta de trabajo para conocer la psicología del consumidor. Su materia prima es el lenguaje, la palabra.

El ser humano es un ser parlante, lleva el lenguaje incluido de serie. El lenguaje no sólo es algo de lo que el ser humano se sirve para poder comunicarse, relacionarse con el mundo, designar las cosas. El lenguaje es además su sistema operativo psíquico. Podemos decir que el propio sujeto humano está constantemente atravesado por el lenguaje. Su pensamiento, sus sentimientos, sus ilusiones, sus temores, sus amores y odios, todo opera en su aparato psíquico con el mismo sistema operativo: el lenguaje. Cualquier estímulo percibido, sea visual, táctil, etcétera, es tomado inmediatamente por el sistema operativo para descifrar y cualificar el efecto que ese estímulo está produciendo en el sujeto.

Del mismo modo opera la *mix de una marca*. Juega con el mismo sistema operativo, como no puede ser de otro modo, si quiere entrar en el mundo psíquico de los seres parlantes. Podríamos decir que las marcas son marcas parlantes. Los productos no son solo su materia concreta, su fórmula, su material, su diseño, etcétera. Los productos son también su discurso: de qué van, a qué sistema de valores se vinculan, qué tipo de emoción pretenden desencadenar...

Pues bien, la investigación cualitativa se sitúa precisamente en el campo de juego del lenguaje, en el diálogo entre marcas y personas-consumidores

Diseño y rigor científico

Nos es imposible aquí extendernos exhaustivamente en la argumentación científica de la investigación cualitativa. En su artículo, MçM dice literalmente que "los *focus groups* no están

respaldados por fundamentos científicos".

Afortunadamente, el grupo, sus fundamentos, los fenómenos que ocurren en el mismo (comunicación, liderazgo, roles, condiciones de productividad...) han sido ampliamente estudiados, contrastados y experimentados desde hace tiempo: Kurt Levin, Martin Buber, Bion, Melanie Klein, Roger, Maslow...

Su aplicación a la terapia y ayuda psicológica está contribuyendo a que muchas personas puedan llevar una vida mejor.

La dinámica de grupo, aplicada a la investigación cualitativa, se fundamenta en los hallazgos, conocimientos, experimentaciones y observaciones de la psicología, de la psicología social, y específicamente de una disciplina llamada *dinámica de grupos*. En el sentido que MçM parece utilizar el término científico (más próximo a lo tecnológico que a lo científico), la dinámica de grupo no es efectivamente una ciencia exacta, ni tecnológica, pero negar a estas alturas que la psicología y la dinámica de grupo en concreto no es científica, es un poquito temerario (sobre todo basando su aseveración en el peso y la contribución a la ciencia de los autores que cita)

Cualquier herramienta científica debe ser contrastada con tres criterios clave: fiabilidad, validez externa y validez interna:

- **Fiabilidad:** si repites el experimento te salen los mismos

resultados.

Cualquier usuario de investigación cualitativa está harto de constatar cómo después de realizar varios grupos con target similar sobre el mismo foco empieza a encontrarse las mismas conclusiones o aprendizajes

- **Validez externa:** el uso de los resultados es útil para el usuario.

De la validez externa dan cuenta los miles de usuarios responsables de marcas líderes que utilizan con buenos resultados la investigación cualitativa

- **Validez interna:** la herramienta hace bien lo que dice hacer. En la validez interna es donde debe concentrarse todo el talento de clientes y equipos cualitativos. Depende de hacer bien y con mucho rigor:

- El briefing
- El proyecto de investigación
- La guía de animación
- El trabajo de campo
- El análisis individual
- El análisis de grupo
- El informe de resultados y su presentación

Estamos trabajando con el lenguaje sobre una materia prima que es el lenguaje. El riesgo de la subjetividad está servido y la fórmula consiste en un procedimiento de trabajo muy riguroso, en equipo, con

profesionales muy bien formados.

Como en tantas tareas humanas, hay un componente de interpretación y la interpretación tiene un componente subjetivo. Aquí se trata de minimizar los riesgos de la subjetividad interpretativa y maximizar las

También hay que dejar claro que la investigación cualitativa no es competente para realizar mediciones de pronóstico de eficacia publicitaria: ni puede, ni debe, ni sabe.

condiciones de posibilidad de interpretaciones que ayuden al éxito de las marcas.

Que el cualitativo tenga en última instancia un componente de interpretación subjetiva no la descalifica como herramienta científica. Más bien al contrario, el rigor científico en el diseño y en el procedimiento de trabajo junto con el empeño en la buena formación de equipos cualitativos, están ayudando a conseguir resultados de investigación cualitativa muy útiles para las marcas. (Continuará)

Mariano Maqueda y Mauro González
Psicólogos sociales y fundadores de
Punto de Fuga