

Los focus, ¿gozan de buena salud?

Diálogo con un investigador cualitativo

P: Me gustaría conocer su opinión sobre la vigencia de los focus groups como herramienta para la IM ya que han sido últimamente objetados por numerosos investigadores. Por ejemplo, Malcon Gladwill, en su libro “Blink”, es lapidario: para él, esta técnica –en la que se basaría la investigación cualitativa - no funciona y la totalidad de este abordaje (el cualitativo), entonces, falla... ¿Qué piensa acerca de ello?.

R: *Vayamos por partes. En primer lugar, no es ninguna novedad que los focus sean descalificados. De tanto en tanto, en distintos momentos y lugares, se anuncia su fin, augurándose su reemplazo por otras variadas herramientas, presentadas con el seductor halo de la novedad y, sin embargo, los focus siguen gozando de buena salud... Para empezar, al menos desde un punto de vista estadístico, este dispositivo representa mucho más de la mitad de los recursos técnicos a los que, hoy en día, apela la práctica de la investigación cualitativa en el mundo entero.*

No obstante deberíamos ver las cosas con mayor detenimiento: después de todo, su mayoritario “éxito”, es decir su valor en el mercado, no podría constituir, per se, un argumento definitivo acerca de la pertinencia y la eficacia de este dispositivo...

P: ...claro, por ejemplo, una objeción muy escuchada acerca de los focus es que “lo que la gente dice” no coincide con lo que finalmente “la gente hace” y que, entonces, más valdría recurrir a otras técnicas o abordajes que vayan directamente a los “hechos”, sin mediaciones distorsionantes...

R: *...sí, y que ha llevado a cifrar numerosas expectativas – a veces algo desmesuradas- en dispositivos de registro” directo”, bajo el supuesto, como Ud. señala, de que se eluden, así, los relatos de los consumidores, las interpretaciones de los investigadores, en suma, la mediación del lenguaje, para ir directamente a los “hechos”.*

Así, algunos creen encontrar en el neuromarketing, por ejemplo, o en el registro de los movimientos y trayectos de los movimientos oculares (eye tracking) o en la identificación preverbal de una serie de emociones básica, por citar sólo algunas “innovaciones”, el triunfo de la “objetividad” y la “exactitud” versus el “subjetivismo” y el “intuicionismo” que implicaría el análisis o la interpretación de lo que los consumidores “dicen”, en un focus, por ejemplo.

Creo que en este debate, que lamentablemente muchas veces nos llega de una manera excesivamente simplificada, hay enormes malentendidos, que terminan por confundir tanto a los investigadores, como a los usuarios de la investigación de mercado y que pueden dar lugar a verdaderas “sobrepromesas” si no contextualizamos esta discusión y evaluamos adecuadamente el sentido y el alcance de aquellas “innovaciones”.

P:¿Por ejemplo?

R: Lo primero que hay que tener en cuenta al respecto es que cualquiera de esas técnicas que mencionábamos no pueden prescindir de la "interpretación" del investigador para otorgarle algún sentido operable a sus resultados.

Por otra parte, a usted no se le escapa que el mismo diseño (tomemos por caso el registro directo de las emociones que se suscitarían en el sujeto ante su exposición a determinados estímulos, un isologotipo marcario, por ejemplo) supone, ya desde el comienzo, "teorías" del investigador: por ejemplo, sobre el repertorio de emociones que se consideran significativas, sobre los indicadores observables en que se expresarían, sobre el vínculo entre esas emociones y las conductas concretas del consumidor en el mercado, en fin: que nunca nos vemos enfrentados con hechos "puros", que hablen por sí mismos.

Además los datos que obtenemos por estos medios son parciales, átomos de conducta que deben inevitablemente ser integrados en un contexto para dar cuenta del comportamiento concreto de la gente..., lo menos que puede decirse es que el consumo está sobredeterminado por numerosas variables: psicológicas, económicas, culturales, mediáticas, tecnológicas, etc....

Partamos de un enunciado aparentemente obvio: la conducta de un ser humano en su recorrido por la góndola de un supermercado, por ejemplo, no podría ser equiparada sin más, a las respuestas de una ratita circulando por un laberinto en un laboratorio de psicología animal. Y esto, a pesar de las notorias analogías entre los dos casos, como por ejemplo, el que ambos sujetos deban "decidir" entre las distintas opciones que se les presentan para su conducta.

Tal vez muchos estarían de acuerdo con este enunciado aunque, a menudo, por malas razones, como, por ejemplo, creer que la conducta del hombre respondería sólo a su "libre albedrío", a diferencia de la de la ratita que se reduciría a una relación naturalmente determinada. Mecánica, no mediada, entre estímulos y respuestas observables.

Sin embargo, paradójicamente, lo común a ambas experiencias, es que tanto la ratita en el laberinto, como el hombre frente a la góndola, están "respondiendo" a un artificio, a un dispositivo (en última instancia "construido", no natural) diseñado en los dos casos por especialistas en base a sus "ideas" (sus teorías) acerca de lo que "significan" las variaciones en las respuestas de ambos sujetos de esas experiencias.

La "interpretación", por decirlo así, está a la entrada: uno registra aquello que es registrable desde las condiciones que instaura el experimento, el cual es, en el fondo, una "puesta en acto", una actualización, de las teorías del especialista.

Esto debería advertirnos, de entrada, contra la idea de que registramos hechos "puros", ni en el caso del hombre, ni en el de la ratita esto es así.

La paradoja llega a su término cuando se extrapolan los resultados obtenidos en la experimentación con la ratita a la conducta humana, con la pretensión de haber encontrado las claves elementales y "naturales" de la misma, "olvidando" que aquellos resultados dependen de una construcción "simbólica" del investigador.

Segundo malentendido, de alguna manera contrario al anterior: la suposición de que no habría diferencias significativas entre la respuesta de la ratita y la del ser humano, o dicho en otros términos, que la "experiencia" de ambos seres serían equivalentes. Hasta el mismo Pavlov consideraba al lenguaje -sólo presente como tal, en el hombre- como un "segundo" sistema de señales, sin parangón en el reino animal.

Para abreviar, el consumo (¿no es ello de lo que tratamos de dar cuenta como investigadores de mercado?) constituye una experiencia que en tanto humana, se inscribe, está de entrada insertada, en un registro “simbólico” (social, cultural, lingüístico, etc.) no reductible a unos pocos datos elementales, ya sean una serie de emociones primarias o de trayectos neuronales, al menos unilateralmente considerados....

Por ello, si bien algunas de las “innovaciones” que mencionábamos más arriba, como las del neuromarketing por ejemplo, que se presentan frecuentemente como una suerte de atajo a la “verdad de los hechos”, no podrían, en rigor, considerarse sino como complementarias respecto de un abordaje que pretenda dar cuenta de un fenómeno tan complejo, como todo el que atañe a cualquier experiencia humana, como lo es el del consumo.

P: ...le concedo, provisionalmente, las objeciones que usted plantea respecto de esas técnicas de registro directo, que pueden estar afectadas de una excesiva confianza en esquemas “simplificantes” que no estarían a la altura de un fenómeno complejo como el del consumo, pero ¿qué me dice de otros recursos, que hoy gozarían de una renovada promoción, como los abordajes etnográficos, por ejemplo?

R: *Pero, después de todo, los estudios antropológicos o etnográficos, tan promocionados últimamente en nuestro campo como Ud. señala, ¿acaso no encuentran su valor -que es grande- no tanto en la pretensión de observar sin mediaciones a su objeto, sino en tratarse de un abordaje que inscribe las conductas (entre ellas, las de consumo) en un sistema simbólico (una cultura o subcultura, por ejemplo) que las contextualiza.*

No se saca nada de andar “cazando tendencias” con una maquinita de fotos sino se tiene un “pensamiento” que le de sentido, o mejor, inteligencia a lo que, si no, sería sólo una mera yuxtaposición. Por otro lado, lo mismo podríamos decir, por ejemplo, de los “collages” que suelen pedirse a los participantes de los focus: la comprensión no “brota” sin más de las imágenes.

P: ¿Pero, Uds. usan técnicas derivadas de la antropología en sus trabajos de investigación?

Por supuesto, para darle un solo ejemplo, en nuestra agencia utilizamos recientemente este enfoque para investigar, en ambientes naturales, como bares, reuniones de amigos, etc., las modalidades que asumía el consumo de bebidas alcohólicas entre jóvenes, los rituales que lo acompañan, etc., lo cual entre otras cosas resultó de mucha utilidad para la construcción de mensajes publicitarios que obtuvieran credibilidad y engendraran identificación entre los destinatarios de esas comunicaciones.

Permítame agregar, a propósito de esto, que para agravar los malentendidos es común en nuestro campo, como en tantos otros, la confusión de lenguajes (una suerte de “Babel” o “cambalache”, para decirlo de una forma más familiar al Río de la Plata), que no diferencia abordajes metodológicos(como por ejemplo, el antropológico), de dispositivos técnicos (como los grupos) o, aún, de canales (como la web).

P: ...volviendo a los focus.

R: *Son el pan nuestro de cada día... Entre sus fortalezas, sin pretensiones de exhaustividad, señalemos que:*

- *constituyen una suerte de remedo (microexperiencia) del marco en que siempre se inserta el consumo, que es una experiencia “social”, evitando los riesgos del reduccionismo. Reproducen una experiencia que es siempre social*
- *que, en tanto el consumo está siempre inserto en una cultura y, por ende, en el lenguaje, estas mediaciones no son indeseables, sino la trama en que se incluye el fenómeno.*
- *permiten tener, de primera mano, la “voz” del consumidor: sus percepciones, sus expectativas, el imaginario en que se localiza un producto o una marca, por ejemplo, constituyendo, así, un dispositivo privilegiado de “escucha”*
- *son rápidos y baratos, lo cual no es una ventaja menor para nuestros clientes.*

P: Y, sin embargo, persisten las críticas...

R: *Creo que la culpa no es de la técnica en sí, sino, como suele suceder en otras disciplinas, de su rutinización, sumado al encandilamiento con novedades que proponen atajos o soluciones simples a problemas que son complejos...*

Si volvemos, entonces, a la sentencia crítica en la que Ud condensaba las objeciones a los focus (“...la diferencia entre lo que la gente dice versus lo que hace”), en rigor, la misma, no compromete sólo a los focus (que repito, constituyen en última instancia un dispositivo técnico) sino a la investigación cualitativa en su conjunto, desconociendo que esta última supone un abordaje del fenómeno del consumo desde una perspectiva que esté a la altura de la complejidad que éste asume en tanto experiencia humana.

Por supuesto, no excluimos otros abordajes posibles, no tenemos una vocación imperialista. Tampoco desconocemos aquel hiato (entre lo que se dice y lo que se hace), al contrario, lo suponemos de entrada, sino ¿a qué vendrían a ser necesarios el análisis y la interpretación?.

Lo único a lo que nos resistimos es a la amputación de las múltiples dimensiones de la experiencia, cosa sobre la que deberían reflexionar quienes prometen “soluciones” unilaterales. El fenómeno del consumo en nuestras sociedades no es, no podría ser, unidimensional.

Es en este sentido en el que la investigación cualitativa resultará siempre necesaria para la comprensión del fenómeno que nos ocupa y para orientar nuestras acciones al respecto. Y en este contexto, los focus seguirán siendo una herramienta –tal vez, la más valiosa– para nuestra práctica.