

Develando misterios de la investigación cualitativa

Para moderar *focus group*

por: Lázaro Martínez,

Vicepresidente Ejecutivo Nodo, investigación + Estrategia

Al moderar un *focus group* –también llamados sesiones de grupo o grupos de discusión (este último concepto es el que más me gusta)– no puedo perder de vista que cumpla tres funciones:

- Ante el equipo cliente que le interesa que modere al grupo.
- Ante el grupo que es moderado.
- Ante la información que surge en la dinámica grupal.

A continuación detallo qué y cómo cumpla estas funciones en cada caso:

Ante el equipo cliente –marca, agencias y consultores– que solicita el estudio, soy responsable de:	1) Traducir en preguntas sus inquietudes, dudas y necesidades de información.
	2) Aplicar las preguntas de forma clara al grupo de personas que se ha “reclutado” con base en criterios sociodemográficos y mercadológicos y que “representa” a un segmento objetivo.
	3) Propiciar la mejor discusión posible en el grupo moderado para que adquiera un mínimo orden lógico, todos aporten y se aborde adecuada y profundamente cada tema.
	4) Recabar información significativa y útil para comprender mejor al consumidor y poder retroalimentar eficazmente la toma de decisiones.
Ante el grupo a moderar, mis roles son:	a) Operar como una especie de representante de la marca interesada en el estudio que sirve como intermediario para que dicha marca se entere de lo que se piensa de ella –o de lo que le interesa evaluar– en el segmento.

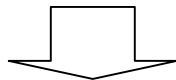
	<p>b) Representar el papel –como un actor en el escenario teatral– de que soy la persona más interesada en el mundo en conocer sus puntos de vista y comprenderlos, con relación a cada una de las preguntas que elaboro.</p>
	<p>c) Convertirme en provocador de “tomas de conciencia”; es decir, propiciar –a través de preguntas y la interacción discursiva– que el grupo vaya reflexionando y discutiendo acerca de lo que hace piensa e imagina en su vida cotidiana.</p>
	<p>d) Actuar como anfitrión –en este caso representando a la marca y la casa de investigación– amable para propiciar una jornada confortable y tolerante ante cualquier punto de vista: positivo o negativo, informado o prejuiciado, etcétera.</p>

Ante la información recabada, mi papel implica:	i) Propiciar que cada grupo explique y reflexione sobre cada percepción, actitud o conducta de interés para el estudio.
	ii) Entender cada explicación y reflexión, aspecto vital de la investigación cualitativa que tiene como finalidad comprender las tendencias.
	iii) Analizar la información con base en las transcripciones de las discusiones grupales para desmenuzar, sintetizar y recomponer el pensamiento grupal y sus testimonios.
	iv) Encontrar los hilos conductores de las tendencias para favorecer el entendimiento del equipo cliente.
	v) Contextualizar los hallazgos, cualidad vital de la investigación cualitativa, es decir: evaluar qué aspectos de la realidad del mercado o de la realidad de cada segmento pueden ayudar a comprender las tendencias detectadas.

Para cumplir cabalmente con estas funciones, aparte del sustento teórico y técnico que debe conllevar la formación del investigador cualitativo, un factor fundamental es el “oficio” de preguntar y escuchar, pues debe aplicarse adecuadamente con el equipo cliente –al preparar y diseñar el estudio– y con cada grupo de consumidoras y/o consumidores al momento de las dinámicas grupales.

En esta perspectiva cabe la siguiente reflexión:

Escuchar a otros es una labor cotidiana, aunque "saber escuchar" se asume como una cualidad, ya que implica no sólo tener la clara y evidente disposición de registrar lo que se nos dice, sino la intención de comprender lo que se nos comunica.



Ser escuchado es una necesidad más reconocida y ejecutada que escuchar a los otros, menos con atención.

Cuando modero grupos de discusión, asumo que debo hacer evidente, al equipo cliente y al grupo de consumidores, que soy un profesional de preguntar y escuchar con claras intenciones de comprender las tendencias existentes alrededor de cada tema investigado.

Es por ello que lo mismo puedo moderar grupos de discusión sobre temas sexuales con mujeres, que sobre disfunción eréctil con hombres que la padecen, que sobre alimentos de beneficios especializados, o sobre los *need status* del consumo de tequilas, entre otros muchos.

En todos estos escenarios asumo las funciones de anfitrión, representante, intermediario y todos los que me tocan en esta “puesta en escena”, cuya principal finalidad es comprender las tendencias para que sea información útil y accionable para la toma de decisiones.

Desde el *brief*, el diseño del proyecto y la guía de tópicos el objetivo es el mismo. Y lo mejor es que disfruto mucho este trabajo, me encanta preguntar, escuchar, aprender y comprender qué y cómo piensan los distintos públicos objetivos de las más diversas marcas y categorías.