

**5 FOCUS
GROUPS**

“YO SÍ ME DEJO LLEVAR”

Ursula Villanueva Águeda

Con la finalidad de obtener datos comprobables y fidedignos en cuanto a la percepción del consumidor con respecto a la publicidad, se acudió a una empresa dedicada a la investigación cuantitativa de mercados, MERCADIEZ donde con el apoyo de este equipo, se planteó la posibilidad de realizar un estudio pertinente para conocer dicha información.

El planteamiento fue realizar 2 focus groups con jóvenes estudiantes universitarios, donde quedaban excluidos los estudiantes de licenciatura en diseño gráfico y publicitario; ya que de ese modo los resultados se sesgarían y no habríamos obtenido los datos deseados.

Una vez habiendo definido el perfil de los participantes en dichas sesiones, se realizaron ambos focus groups el día 30 de Marzo del 2004 en la cámara de Gesel de las instalaciones de Mercadiez.

Ambas sesiones fueron moderadas por la Lic. Alejandra Bárcena quien fue la encargada de guiar al grupo de tal modo que pudieran expresar su sentir con respecto a la publicidad y a lo que la rodea; y para poder aterrizar dicho propósito se recurrió a la campaña que gira entorno al Jetta Generación A4 que ha lanzado la Volkswagen, valiéndose de elementos sumamente ingeniosos para posicionarse en la mente del consumidor.

Se eligió esta publicidad debido a la simplicidad y al mismo tiempo al ingenio que giran al rededor de esta campaña publicitaria que ha sido un parte aguas en en ámbito publicitario en nuestro país con respecto a la publicidad automotriz. Siendo la publicidad del Jetta A4 tan impactante y agradable al consumidor, que distintas agencias automotrices han buscado tener campañas tan impactantes y funcionales como lo es esta, que se ha llegado a convertir en un referente.

Una vez obtenidos los datos necesarios que nos fueron proporcionados por los participantes de dichas sesiones, se analizaron los datos más importantes y se les presentaron al tercer grupo con el que se realizaría el último focus group. Este grupo fue integrado por profesionistas los cuales ejercieran su profesión, siendo estas Comunicación, Mercadotecnia, Psicología, Publicidad y Diseño Gráfico.

La finalidad de realizar una última sesión con profesionistas, fue específicamente para presentarles los resultados de las sesiones anteriores, de modo de conocieran la percepción del público que no tiene nada que ver con la publicidad y que sin embargo tiene la capacidad de emitir un juicio a favor o en contra de ésta.

Una vez que se le presentaron los resultados a los integrantes de la última sesión, se les invitó a proponer una metodología la cual permitiera considerar un panorama de opiniones más amplio que se complementara con la visión de los distintos profesionistas que tienen alguna implicación directa en el ámbito publicitario.

■ METODOLOGÍA (FOCUS GROUPS)

Como se sabe la técnica de entrevista a grupos de enfoque o focales (“Focus Group”), es tal vez la forma de investigación más usada, y ésta consiste en una entrevista no estructurada, libre y fluída con un grupo pequeño de personas (8 a 12 en Estados Unidos en México consideramos el rango de 6 a 10). (Mercadiez, 2004).

Filtro

Los criterios que se manejaron para la selección de los participantes fue: Jóvenes y profesionistas, hombres y mujeres, con un Nivel Socioeconómico (NSE) dentro del rango C típico a C+ y que habitaran en la zona urbana de la ciudad de Puebla. Más adelante se presenta la tabla con las referencias necesarias para comprender esta terminología, a la cual se hace referencia nuevamente

en los anexos que contienen los diálogos de cada sesión, transcritos al pie de la letra, con la finalidad de que se pueda recurrir a dichos textos y extraer la información necesaria para el análisis correspondiente.

Guía de discusión

Es el instrumento que permite seguir una discusión ordenada y con dirección, en el caso del presente estudio, esta guía se construyó con base a los objetivos fijados en el “briefing” proporcionado por la parte interesada en la realización de dicha investigación y que fue discutido con el equipo de Mercadiez para determinar y definir con precisión el alcance del estudio.

Técnicas proyectivas

Son instrumentos desarrollados por la psicología que permiten extraer percepciones, actitudes y motivos de los participantes o panelistas, que en ocasiones no afloran en forma verbal, pero se proyectan en imágenes determinadas y que permiten medir coincidencias sobre opiniones vertidas en la misma sesión, en nuestro caso se utilizó la publicidad de la VW para hacer el estudio.

■ NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN MÉXICO

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Estudios de Opinión (AMAI), consideró con base a un conjunto de criterios, (perfil del hogar, artículos que posee, servicios, diversión, pasatiempos e ingreso mensual familiar), plasmados en un cuestionario, los siguientes Niveles Socioeconómicos (NSE); y basados en Ingreso familiar mensual, tenemos:

Nivel A/B : Al menos \$48,000.00 de ingreso mensual familiar.

Nivel C+: De \$19,200.00 a \$48,000.00 de ingreso mensual familiar.

Nivel C : De \$6,400.00 a \$19,200.00 de ingreso mensual familiar.

Nivel D+: De \$4,000.00 a \$6,400.00 de ingreso mensual familiar.

Nivel D: De \$1,600.00 a \$4,000.00 de ingreso mensual familiar.

Nivel E: De menos de \$1,600.00 de ingreso mensual familiar.

■ MATERIAL DE PROYECCIÓN

Como ya se mencionó, se presentó a los participantes de las primeras dos sesiones realizadas el 30 de Marzo del 2004, publicidad del Jetta A4 facilitada por la DDB, agencia publicitaria que se encargó de la realización y producción de la campaña que ha girado en torno al Jetta generación 4 desde su lanzamiento.

Se les presentó a los participantes del focus group, 4 carteles y 4 anuncios proyectados en televisión, todos sobre el Jetta como ya se señaló.

■ PRIMERA SESIÓN

En la primera sesión del día 30 de Marzo del 2004, que se realizó a las 17 hrs. en la cámara de Gessel de las instalaciones de Mercadiez, participaron 6 personas en un rango de edades de 21 a 24 años, con un NSE C típico/ C+, cuya ocupación en su mayoría son estudiantes o recién egresados de la licenciatura sin ejercer aún su profesión. A continuación se presenta el listado de los nombres de los integrantes del primer grupo así como de su licenciatura y su edad:

Abraham Espinoza	Mercadotecnia	21 años
Adolfo Madrid Cuevas	Biología	24 años

Aurora Arriaga Cortés	Derecho	24 años
Claudia Mora Diez	Derecho	21 años
Lizzie Barclay Alavez	Psicología	24 años
Nadia Quezada López	Dercho	21 años

■ SEGUNDA SESIÓN

La segunda sesión con misma fecha que la anterior, se llevó a cabo a las 19 hrs en las mismas instalaciones. Participaron 6 personas hombres y mujeres, con un rango de edades de 20 a 25 años, con un NSE C típico/ C+, cuya ocupación en su mayoría eran estudiantes de licenciatura. Se presenta a continuación la lista con los nombres, licenciatura que estudian y edad:

Emilio Nieves López	Psicología	25 años
Nancy Monroy Bonfil	Relaciones I.	25 años
Mayra Rivas López	Comunicación	23 años
Michelle Mendoza	Sobrecargo	21 años
Paola	Ing. Industrial	20 años
Ursula Villanueva	Sobrecargo	24 años

■ TERCERA SESIÓN

La tercera sesión tomó lugar en las mismas instalaciones el día 31 de Marzo del 2004 a las 19: 30 hrs. En esta sesión participaron 7 profesionistas con un rango de edades de 23 a 32 años, con un NSE C típico/ C+. A continuación se enlistan los participantes así como su profesión y edad:

Ma. Fernanda Vicuña	Lic. Diseño G	32 años
Omar Gómez Bedolla	Lic. Diseño G	29 años

Luis Enrique Chacón	Lic.Comunicación	27 años
Ma. Angélica Cordero	Lic. Diseño G	32 años
Israel Vital Méndez	Lic. Publicidad	30 años
Carla Maldonado	Lic. Mercadotecnia	23 años
Alba	Mtra. Psicología	-----

■ CONCLUSIÓN DE SESIONES 1 Y 2

A continuación se presenta un resumen de los puntos más importantes que surgieron en las dos primeras sesiones realizadas el día 30 de marzo de presente año, así como las conclusiones a las que llegaron los participantes con respecto a su percepción de la publicidad, cómo afecta a la sociedad y cómo sería la publicidad ideal.

Puntos negativos encontrados por los participantes:

- Manipulación
- Falta de ética
- La publicidad no habla de la calidad del producto
- Venden una imagen, status, cosas que no existen
- Juegan con las emociones del público
- No reflejan valores
- La publicidad miente
- Es exagerada
- Hacen que pierdas el objetivo de las cosas.
- Siempre van a ver por sus intereses

Puntos positivos

- Es una fuente de información y educación
- Los valores pueden ser transmitidos solo con imágenes
- Salir de lo normal y ser diferente en publicidad es bueno.

Los integrantes de ambas sesiones coincidieron al señalar que consideran que la publicidad manipula a la

gente, que juega con sus necesidades así como con sus emociones. Así mismo mencionaron que la publicidad como la recuerdan, no era tan destapada como lo es hoy en día y que la falta de ética ha empezado a obviarse.

Ejemplificaron sus ideas mencionando comerciales como los de Coca-Cola, Pepsi, Camel, para demostrar la falta de ética en esta disciplina señalando que a pesar de presentar una leyenda la cual recomienda comer frutas y verduras, o en el caso de los cigarros que indica que fumar es causa de cáncer, no es suficiente, pues publicidad como la de Coca-Cola no habla de cómo sus sustancias perjudican a la salud, que el ácido carbónico que contiene provoca gastritis, que tiene un alto contenido en azúcar que es sumamente perjudicial, es una forma de lavarse las manos.

En el caso de la publicidad con respecto a la adquisición de autos, ropa, zapatos, señalaron que dicha publicidad busca provocar la necesidad de adquirirlo; pues venden una imagen o un status que en realidad no se adquiere al momento de comprar lo que nos venden y mucho menos se pueden evadir las carencias personales de este modo.

Del mismo modo, coincidieron al decir que la publicidad no habla de la calidad del producto y que finalmente la gente termina comprando la publicidad y no la calidad que supuestamente ofrecen.

El tinte familiar también fue uno de los temas que tocaron, pues decían que antes la publicidad reflejaba la unión familiar, mientras que ahora explotan demasiado el sexo, dejando de lado los valores que se deben reforzar en la sociedad.

Al preguntarles sobre su percepción acerca de la publicidad del Jetta, señalaron que concientemente no es una publicidad dañina, aunque sí presenta un status y sus mensajes provocan el deseo de pertenecer a dicho status al adquirir un Jetta. Así mismo hubo quien mencionó que los comerciales de este automóvil manejan la idea de obsesionarse con un auto al igual que todo el mundo, pero

sin embargo no percibía el por qué debía obsesionarse. Se dijo que la publicidad que gira en torno a este automóvil, es diferente pues utiliza el sentido del humor, el ingenio y la simplicidad, lo que lo saca del estándar de publicidad de este tipo; también hicieron hincapié en el reforzamiento de valores que ésta plantea.

Finalmente concluyeron diciendo que consideraban que la publicidad no tiene por qué mentir, no necesita decir las cosas cruelmente, pero sí hablar de las ventajas y desventajas de su producto de modo que permitan al consumidor elegir libremente, lo que por ende produciría que quien fuera líder en ventas de determinado producto, lo sería de una manera justa y limpia.

Se opinó que debe haber una coherencia entre la publicidad que se transmite en nuestro país y la realidad de nuestra sociedad, pues al crear inconscientemente la necesidad de compra en el público, éste terminaba por perder el piso y se vería en la necesidad de infringir ciertas normas con la única finalidad de poder ser “alguien” como lo marca la publicidad.

■ CONCLUSIÓN DE SESIÓN 3

Se presenta bajo estas líneas un resumen de los puntos más sobresalientes de la sesión que se llevó a cabo el día 31 de Marzo del 2004 a las 19:30 hrs en las instalaciones de Mercadiez. Debido a la extensión del contenido que resultó de esta y las dos anteriores, se anexa a esta investigación el DVD con las sesiones grabadas para su posterior consulta.

La sesión se dio con la participación de 3 licenciados en diseño gráfico, un licenciado en comunicaciones, un publicista, una licenciada en mercadotecnia y una licenciada en psicología con especialidad en psicología del consumidor. Cada uno de los profesionistas habló del papel que desempeña en el ámbito publicitario. De mercadotecnia se dijo que tiene que ir de la mano junto con las demás disciplinas ahí reunidas, pues ellos se encargan de identificar y personificar la información, la

cual posteriormente se le proporciona al resto del equipo. Quien habló de comunicación, mencionó que él dentro de su profesión es el encargado de codificar mensajes buscando el modo en el que tenga mayor impacto. Es decir, son los encargados de dar el punto final al proceso de la emisión de un mensaje.

Los diseñadores gráficos comentaron que ellos se encargan de la concepción de la idea creativa que se llevará a cabo, así como crear el concepto o la imagen que se piensa vender y finalmente de psicología se dijo que al tratar con personas, es necesario saber de ellas, cómo tratarlas, como dirigirse a ellas; por lo que la psicología también forma parte fundamental en el proceso publicitario.

Del mismo modo, se abordó el tema principal por el cual se reunió a estos profesionistas; se les presentaron los resultados de los focus groups anteriores a este, en el que los resultados obtenidos fueron los que en este capítulo ya han sido mencionados.

La finalidad de presentarles estos resultados fue conocer el punto de vista de quienes están detrás del proceso publicitario y los cuales conocen el método real para llegar a la realización de una campaña. A continuación se presentan fragmentos de los diálogos que se dieron en dicha sesión, los cuales son los más representativos en cuanto al tema. Así mismo se les cuestionó sobre su responsabilidad social a lo cual contestaron de la siguiente manera:

Alejandra: ¿Cuál es nuestra responsabilidad social?

Israel: Hay directrices generales pero a fin de cuentas termina siendo muy personal, el profesionista se proyecta a sí mismo por medio de las cosas que hace; entonces considero que en el aspecto de la responsabilidad social, va más en función del mensaje de lo que se va a comunicar, en mi caso también va en relación del producto y del cliente. Tenemos la responsabilidad de informar de un modo digerible, y obviamente hay un tipo

de interés, pero finalmente la responsabilidad en mi caso, es siempre exaltar las cualidades y no marcando tanto las debilidades, pero eso es un asunto de ética.

Fer: Yo creo que el cliente interviene mucho, estás haciendo un diseño, un envase, el cliente te dice que su detergente es lo máximo, tu generas el concepto y el gráfico de ese producto y haces que la gente crea que ese producto es lo máximo, pero también el cliente debe cumplir con esa promesa.

Israel: Bueno, en ese caso sí va en función del cliente y no del producto; puedes engañar solamente una vez, nada más.

Carla: Hay más conciencia, por parte de nuestro ámbito hacia el consumidor. Ahora hay tanta competencia que ya no se pueden arriesgar a engañar y por lo tanto tener consumidores de una sola vez, lo que queremos es tener consumidores siempre.

Alba: Se ha humanizado mucho más la publicidad, está más enfocado al cliente consumidor; pero ya no es tanto por lo que ofrece sino por lo que a ti te ofrece como persona. Ya no solo te están vendiendo un producto, sino un estilo de vida.

Ale: ¿La publicidad crea necesidades?

Israel: Yo tendría mis dudas, se dice que la publicidad crea necesidades, la realidad es que la necesidad está, se generan productos para satisfacer esas necesidades, ya sean de tipo emocional, aspiracionales... o una necesidad real.

Me parece que el consumidor ha ido evolucionando y la publicidad y los productos se han adecuando, concretamente yo creo que el consumidor es el que se genera las necesidades.

Ale: Hemos hecho algunos estudios con consumidores donde ellos perciben una falta de ética y eso nos duele, qué está pasando? Qué está sucediendo para que sea esta la percepción?.

Israel: La gente siempre ha tenido la sensación de que se le está mintiendo, y al menos a mi como publicista esa es la parte que me parece más apasionante, dar seguridad pero basado en las cualidades de un producto, de un servicio. No puedes hablar de cosas que no son. Todo lo que se diga debe poder comprobarse.

Carla: Como consumidores caemos en el error de entrar en el juego de la manipulación. El consumidor no es tonto, voluntariamente escoge y esa realidad no es manipulación.

Alba: Siempre hay como una esperanza que nos lleva a consumir para ver si funciona y de ese modo, la misión está cumplida.

Ale: Ellos hablaban de que les gustaría que les dijeran la verdad.

Ma. Angélica: La publicidad dice las cosas bonitas, te dice las cualidades más sobresalientes de algo, pero omite ciertas cosas que no son precisamente defectos pero tampoco es su cualidad principal.

Ale: Se puede vender con la verdad?

Israel: Sí, si no se dijera la verdad se meterían en líos de tipo legal. Entre más veraz seas y sea más fácil de comprobar, mayor confianza tendrás por parte del público consumidor.

Fernanda: Lo que ahorita está vendiendo es la creatividad y el humor.

Alejandra: Axe fue uno de los comerciales nombrados como el más mentiroso.

Israel: Esto es determinado por el nivel cultural de quien recibe el mensaje. Finalmente es humor y exageración para vender y es válido.

Israel: La publicidad no educa, si fuese capaz de educar sustituiría a los padres o la escuela. Es generar un círculo virtuoso.

Israel: Me parece que depende de tu formación personal y de las necesidades de tu cliente. Trabajamos con dinero ajeno todo el tiempo. Habrá campañas en las que verdaderamente puedas incluir parte de lo que eres y lo que piensas. Cumplimos con nuestra parte de la responsabilidad social, y lo haremos en la medida en que seamos honestos y el producto y la ocasión se preste.

Alba: En cuanto a responsabilidad social se debe empezar por el cliente, no puedes jugar con la confianza del cliente.

Israel: Los valores empiezan en la familia, y la ética y la responsabilidad social se reafirman en la universidad.

Dictamos estilos de vida. Siempre han existido las necesidades, nosotros les damos voz.

Para concluir, lo que se pudo observar es que los profesionistas que están inmersos en este ámbito están concientes de su responsabilidad social, mas en la práctica es muy difícil llevarla a cabo. Sin embargo todos coinciden en que esto deviene de una sociedad que está viviendo una crisis moral, en la cual los valores no tienen la misma importancia que antes.

Se habló de la necesidad de reforzar los valores dentro del ámbito familiar, de modo que las generaciones venideras, sean profesionistas con un amplio criterio así como con valores cimentados, los cuales permitan que dichos profesionistas puedan ayudar a mejorar nuestra

sociedad. Ahora bien, en cuanto a los diseñadores, se observó que son ellos quienes se encargan de generar el concepto alrededor del cual se desarrollará toda la campaña publicitaria y la cual llevará el tinte distintivo que permitirá o no, la aparición de dichos valores proyectados sólo en el caso de que el cliente esté de acuerdo.

**“Como lo dices,
haces que la gente
mire, escuche y se
lo crea”** *W. Bernbach*