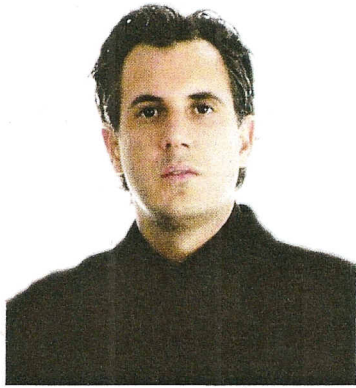


# ¡El *focus group* no funciona para innovar!

Debemos romper con nuestras creencias y desaprender las formas que existen para investigar al consumidor; de lo contrario, seguiremos ciegos a la realidad, a sus emociones y necesidades.



\* Por Jürgen Klaric

CEO Mindcode International Inc.  
jklaric@mindcode.com

**T**ardé más de nueve años en entender una parte de la estructura del pensamiento y el motivo de por qué la gente hace lo que hace y dice lo que dice, y aún creo que me falta mucho por aprender. Por eso cada día, y después de cada proyecto que dirijo, me doy cuenta cada vez más de lo profunda y misteriosa que puede ser la mente humana.

«Para dar resultados a nuestras marcas y empleadores tenemos que desaprender mucho, sí, mucho».

Hay que tener una mente abierta: eso ayuda a conseguir resultados sustentables. Como ejemplo, qué opinaría si le dijera que:

1. El 85% de la decisión es subconsciente, lo cual significa que es muy probable que opere hoy con el 15% únicamente.
2. La gente no le puede decir por qué hace lo que hace y sus razones lógicas no sirven de mucho.
3. El precio no es el principal motivo en el proceso de decisión de comprar un producto.
4. La publicidad y la comunicación subliminal sí existen.

Mucha gente duda de que esto sea verdad. En Mindcode llevamos trabajando casi diez años con esta creencia y hemos probado, en tres continentes y 17 países, para más de las dos terceras partes de las marcas *Fortune 500*, que esto es cierto; por tal motivo, lo invitamos a que experimente y descubra por qué la mente funciona así. Veamos algunos ejemplos de Colombia:

- ¿Por qué Bon Yurt y Regeneris tienen tanto poder en la base de la pirámide, pese a que son productos sofisticados y costosos?
- ¿Por qué los colombianos toman whisky en su rumba?
- ¿Por qué Bon Bon Bum es el dulce colombiano más vendido en el mundo?

■ ¿Por qué es más conectivo decirle a una soda, o gaseosa, *ligera* en lugar de *light*?

■ ¿Por qué a los colombianos les encantan la comida mexicana, el tequila y el mariachi, incluso más que a los propios mexicanos?

■ ¿Por qué controlar las veces que la persona se sirve la gaseosa en los cines y restaurantes de hamburguesas sólo desconecta al consumidor de la marca y provoca un negocio malo?

■ ¿Por qué el 95% de las mujeres colombianas no quieren ser amas de casa?

■ ¿Por qué dos de tres mujeres colombianas dicen que le hicieron de desayunar a sus hijos y no es cierto?

■ ¿Por qué el estrato 3 come cada día más sushi y menos ajíaco?

■ ¿Por qué es más relevante ganarse dos pasajes a París que un Mercedes Benz, que cuesta diez veces lo que valen los pasajes dentro de la clase media colombiana?

■ ¿Por qué el chontaduro no se vende con la misma efectividad en Bogotá que en Cali?

Todas estas preguntas pueden tener respuestas muy racionales, pero en ellas no radica el entender estos fenómenos; la respuesta para todos estos temas es irracional y muy emocional.

Para empezar a entender la compleja mente del consumidor, uno debe aceptar ante todo este descubrimiento neurocientífico: «El 85% del proceso de decisión de cualquier cosa en la vida es subconsciente».

Esta prueba científica nos viene a cambiar no sólo el juego sino la cancha en la que juega-





En el escenario 1 se realiza una sesión parecida a las que todos conocen, con algunas diferencias de forma, más que de fondo.

mos. Cada día que pasa descubro más interés en estos temas. Y por eso Mindcode ha creado herramientas propias para poder interpretar la mente subconsciente y, así, obtener información relevante para luego realizar extensiones de líneas, innovaciones promocionales, comerciales que vendan, etc.

Empezaré con la herramienta de investigación más básica y económica, pero más novedosa que tenemos.

### Focus Group 2.0™

Esta herramienta es un nuevo producto que trajimos, a finales del 2008, a Colombia, y ha demostrado ser de alta eficiencia y efectividad para varios de nuestros clientes, que usaban el *focus group* tradicional de toda la vida. El Focus Group 2.0™ funciona en la siguiente forma:

1. Se basa seriamente en el principio de que la mente humana es consciente e inconsciente, y en esto radica su efectividad.

2. Antes de entrar a la sesión se prepara con anticipación, y con base en la experiencia internacional de Mindcode (MID, Mindcode International Database) y la sensibilidad de los integrantes de la mesa de análisis, una colección de hipótesis de por qué la gente hace lo que hace o por qué la gente se conecta o no se conecta con esta marca, situación o categoría. Esto ayuda a que el moderador explore y valide conceptos más ricos y completos que los métodos tra-

dicionales, con el fin de poder explorar caminos que regularmente no salen de manera autónoma.

3. La sesión se divide en dos: la parte racional y la parte emocional.

### Sesión racional o escenario 1

Funciona así: en una mesa con nueve sillas, incluyendo la del moderador, se realiza una sesión muy parecida a la que todos ustedes conocen. Sin embargo, existen algunas diferencias de forma, más que de fondo. En principio, se podría pensar que uno sesga al entrevistado con algunas preguntas, pero es todo lo contrario; uno hace esto para que él se sienta en un ambiente más libre, menos intimidatorio y amigable. Le generamos coraje de defensa de sus ideales y así logramos una charla de ida y regreso, por medio de la cual se obtiene información más rica que con el método tradicional.

Cabe recalcar que un Focus Group 2.0™ no se puede ver o interpretar correctamente si no se borran las experiencias y métodos pasados. Esta sesión o escenario no dura más de una hora.

### Sesión emocional

En esta sesión se retiran todas las sillas y mesas, mientras se cambia el *set-up*; entre tanto, los asistentes están en un salón de espera tomándose su primera copa de vino tinto o blanco, y degustando algunos alimentos, especialmente seleccionados, que activan el cerebro emocional, tales como quesos finos, carnes frías, nueces, etc.

Después que los entrevistados terminan la primera copa, se los pasa a un salón con un *set-up* emocional, donde se sientan sobre unos pufs rojos que no están a más de 20 cm del piso y en un círculo concéntrico de no más de tres metros, con una mesa en el centro donde se ponen todos estos alimentos. La mejor prueba de que esto funciona, y que la gente cambia y empieza a activar el cerebro emocional, es que:

- Regularmente el personaje manipulador y controlador de la anterior sesión desaparece.
- La gente empieza a preguntar los nombres de pila.
- Los asistentes comienzan a hablar de cosas personales.
- La gente hace preguntas que nunca había hecho en la sesión 1, lo que denota su confianza, libertad y comodidad.

Es importante anotar que el objeto de darle vino y comida a la gente es que este tipo de comida, así como el alcohol, duerme el cerebro de la mentira (córtex o racional) y activa el cerebro emocional o límbico, que es donde se generan las emociones e intuiciones para poder obtener información más completa.

Además, dentro de esta segunda parte se construyen en conjunto conceptos sobre un pizarrón que va del piso al techo. Esto hace que, en muchos de los casos, la mente emocional exprese mucho más.

### Análisis estratégico

A pesar de que la manera de conseguir información es muy distinta, la verdadera riqueza en el resultado se da en el modo como se analiza la información. Nuestro principio de análisis es mucho más antropológico que psicológico; mejor aún: más biológico que los otros dos, donde además, con técnicas de programación neurolingüística y estructuras sociológicas, no permitimos que nos mientan y confundan; así es como interpretamos lo que nos está tratando de decir la gente. Además, nuestro entregable se divide en dos: el capítulo de *insights* racionales y el capítulo de *insights* emocionales. En fin, en esto radican el valor agregado y la efectividad de esta nueva metodología.

Estoy seguro de que después de usar Focus Group 2.0™ no volverán a utilizar el *focus group* de toda la vida; por eso los invito a que innovemos y aprendamos de un nuevo consumidor; 85% subconsciente.

**S SPLENDOR**  
publicidad s.a.

MARCACION DE VEHICULOS MOBILIARIO  
DISPLAYS AVISOS DE FACHADA STANDS  
MATERIAL POP SENALIZACION DISPLAYS  
DISPLAYS AVISOS DE FACHADA STANDS  
MARCACION DE VEHICULOS MOBILIARIO  
MATERIAL POP SENALIZACION DISPLAYS  
DISPLAYS AVISOS DE FACHADA STANDS  
MARCACION DE VEHICULOS MOBILIARIO

Calle 10 No 31A-198 Arroyohondo - Yumbo  
Colombia, South America  
Tels: (2)-664 70 04 (2) 664 73 96  
E-mail: comercial@splendorpublicidad.com

www.splendorpublicidad.com