



Revista: [Business Week](#)

Tema: [Marketing](#)

Fecha: Noviembre 14, 2005

Autor(es): David Kiley

Olvídense del Focus Group

Las compañías interesadas en saber la opinión de sus clientes están cada vez menos interesadas en los focus groups. La insatisfacción y la proliferación de nuevos métodos de investigación han crecido tan rápidamente que la industria publicitaria decidió por primera vez desde los años cincuenta llevar a cabo una serie de investigaciones.

Quizá la queja más común sobre los focus group es que los consumidores no son honestos frente a otras personas. America Online ha detectado una gran diferencia entre lo que las personas revelan cuando están en un grupo y lo que dicen sobre la publicidad chatarra a través del correo electrónico. La razón de esto es que la gente, cuando está entre extraños, no quiere admitir que no controla su computadora. Pero, luego, admiten por el correo electrónico que fueron torturados por el correo chatarra.

A pesar de que normalmente no sabemos si un interlocutor "en línea" es un adolescente o un perro, los expertos en marketing están cada vez más interesados en la Internet como medio para conocer mejor el comportamiento del consumidor. Un buen ejemplo de esto es PepsiCo. Pepsi lanzó una nueva cola en 2004, Pepsi Edge, que sabía igual a la original, pero que tenía la mitad de las calorías. La Pepsi Edge fue aceptada ampliamente por los focus groups entrevistados. Pero fue un clásico caso de fraude. La idea tenía sentido para la gente que quería un refresco dietético, pero el hecho de que no fuera ni de dieta ni original causó poco interés a nivel de las ventas.

Así pues, Pepsi decidió buscar un mejor método para predecir la aceptación del consumidor. Para tal fin, decidió contratar a Wellesley Invoke Solutions, que llevó a cabo una serie de entrevistas "en línea" a grupos de entre 80 y 100 personas. Pepsi quería saber la opinión de la Generación X con respecto al agua mineral. En sólo unas horas, los expertos en marketing obtuvieron un panorama detallado de los cientos de consumidores. Lograr el mismo resultado mediante la vieja técnica de los focus group hubiera tomado semanas. El viejo focus group aún cuenta con sus entusiastas, pero la tasa de fracaso de nuevos productos probados con el mismo ronda 90%.

http://businessweek.com/magazine/content/05_46/b3959145.htm