

LOS FOCUS



GROUPS



Víctor Borge González.

Gerente general e investigador en

Borge y Asociados para Centroamérica y El Caribe.

Contenido

I.	Introducción	3
ii.	Historia.....	3
iii.	Puesta en marcha.....	4
iv.	Definición del perfil	5
v.	Diseño de los cuestionarios.....	5
vi.	Organización de la actividad.....	6
vii.	Sistematización y análisis.....	7
viii.	Bibliografía:	8

I. INTRODUCCIÓN

Los focus groups normalmente son escogidos porque como herramienta para la recolección de datos permiten obtener una cantidad de información mayor en términos cualitativos que las técnicas cuantitativas, limitadas a los números duros y fríos.

Los focus group, como herramienta cualitativa, permiten profundizar y obtener impresiones sobre los temas, que muy probablemente sean pasados por alto en un cuestionario estructurado como los utilizados en las encuestas.

Esta herramienta de investigación es normalmente utilizada en estudios donde se requiera explorar, diagnosticar o evaluar sobre algún tema, así como cuando existe una necesidad de formar ideas nuevas para diferentes causas.

Algunos factores que influyen en su amplio uso son el bajo costo económico en comparación con una encuesta; también por su corto periodo para recoger la información y tener un análisis de lo requerido.

Con lo anterior no se quiere decir que la investigación cuantitativa deba dejar de utilizarse. Como todo, los focus groups tienen fortalezas y debilidades, uno de sus puntos débiles es que no son representativos de la población en estudio, por lo que normalmente y una vez obtenidos los resultados, puede llegar a ser necesario salir a la calle con una encuesta para obtener datos representativos a la población en estudio.

II. HISTORIA

Esta herramienta de investigación cualitativa surge entre la década de los cuarenta y cincuenta como respuesta a las limitaciones encontradas por Robert King Merton¹ en los estudios sociológicos a partir de datos históricos, lo que le lleva junto a Patricia Kendall a profundizar en las herramientas de investigación para profundizar en sus análisis teóricos.

Esta herramienta surge de una combinación entre herramientas de investigación social puramente cuantitativa con herramientas de psicoterapia grupal. Estas últimas tuvieron su auge durante los cuarentas producto del impacto en la población durante la pos guerra en Europa y Estados Unidos.

Su uso como herramienta de investigación social se profundiza en otras áreas durante la década de los cincuenta incorporándose en la investigación comercial principalmente en el área publicitaria y de comportamiento del consumidor.

¹ (1910-2003) Sociólogo Norteamericano

El focus group² o grupo focal, surge como una necesidad por profundizar en las respuestas que las herramientas cuantitativas de la investigación no brindaban en su momento. Los cuestionarios utilizados en las encuestas limitan la posibilidad de los entrevistados a responder solamente lo que se requiere en una estructura de respuestas y preguntas, sin profundizar en las causas de esas respuestas.

III. PUESTA EN MARCHA

Esta herramienta de investigación debe seguir procedimientos específicos y básicos para su correcta implementación.

La fase de diseño en la investigación debe incluir una definición clara del problema o necesidad del investigador, una correcta definición del perfil de los participantes, el diseño de los cuestionarios tanto de reclutamiento y como de moderación y por último todo esto debería concluir en un flujo de información suficiente para desarrollar el documento de hallazgos.

Una incorrecta implementación de las fases de diseño y reclutamiento puede acarrear el fracaso de la investigación, así como un gasto financiero para el cliente o investigador ya que requeriría la repetición de la actividad.

En este documento asumiremos que los objetivos y problemas de investigación ya han sido abordados y están lo suficientemente claros. Por lo anterior pasaremos por la fase diseño de cuestionarios brevemente, definición del perfil de los participantes, su reclutamiento, la implementación de la actividad y el análisis y presentación de la información.

No existe un consenso general sobre cuantos grupos focales se deben llevar a cabo en una investigación. En alguna literatura se habla de mínimo de 4 sesiones y en otros documentos se habla de 6 sesiones.

La cantidad mínima de sesiones para obtener una óptima cantidad de información dependerá principalmente del presupuesto disponible y de la satisfacción del equipo de investigación con la información obtenida durante la primera sesión.

Un parámetro que puede ser utilizado a la hora de definir cuantas sesiones hacer es el perfil de los participantes. Por ejemplo, en países como Honduras, Guatemala y El Salvador la experiencia nos ha dicho que las sesiones donde mezclamos hombres y mujeres son poco productivas en cuanto opiniones de parte de las mujeres, por esto es que normalmente es necesario hacer un mínimo de dos sesiones. En estos países la opinión de las mujeres en muchos de los temas todavía no es tomada en cuenta con la importancia requerida y son los hombres quienes deciden por ellas, haciendo que tengamos que dividirlos para que ellas puedan expresarse libremente.

² (1907-1991) Psicólogo, conocido como el padre de la investigación motivacional. Se le adjudica acuñar el concepto de Focus Group en investigación.

En Costa Rica el tema de género dejó de ser un motivo para mermar la participación en muchos temas y dio paso a factores educativos y étáreos, estos suelen ser suficientes para dividir las sesiones en donde se inviten a personas de niveles educativos similares. Nos hemos topado en algunas sesiones de grupo con que las personas de menor nivel educativo suelen sentir que sus opiniones valen menos que las de un mayor nivel educativo.

IV. DEFINICIÓN DEL PERFIL

Una vez que el equipo consultor o investigador se ha reunido con quien encarga la realización del focus groups debe definir, en función del tema a investigar, quienes serán las personas que pueden brindar las respuestas necesarias para lograr los objetivos.

Cuando definimos el perfil se suelen utilizar aspectos socio-demográficos como la edad, el género, el nivel educativo, etnia, nivel de ingresos personal o familiar y religión. Por otra parte, si es un tema para evaluar consumo o uso de algún servicio o bien, se suele usar una pregunta que filtre a los usuarios de lo que no lo son.

Es importante que al definir el perfil de los participantes, estos tengan características homogéneas en cuanto al perfil buscado y en términos de las características de los usuarios del bien o servicio.

Una correcta definición del perfil así como su presentación en la actividad logrará que la información recogida contemple la mayor parte de las percepciones respecto al tema investigado.

V. DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS

Cuando se habla de cuestionarios se hace referencia al cuestionario filtro utilizado para reclutar a las personas, así como la guía de moderación u guía de entrevista donde se incorporan las preguntas.

El filtro de reclutamiento es un cuestionario corto donde se incorporan preguntas que buscan conocer las características de los entrevistados y determinar si cumplen con el perfil requerido por la investigación. Además, es recomendable incluir variables que permitan determinar de alguna manera si los participantes se consideran personas abiertas al diálogo, con capacidad de expresar sus opiniones sin temor a ser refutados y que no se sientan reprimidos en un grupo de gente desconocida.

Este cuestionario también es importante para excluir personas que ya suelen estar entrenadas para participar en este tipo de actividades. Existe un grupo de gente que saben dónde y cuándo se realizaran estas actividades y se acercan cuando cumplen de alguna manera con

el perfil, al permitir el ingreso de estas personas se corre el riesgo de contaminar el ejercicio ya que suelen ser participantes dominantes dentro de la discusión.

VI. ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Una vez reclutados e invitados los participantes potenciales se debe diseñar la guía de preguntas que serán aplicadas durante la sesión, la cual debe responder a los objetivos específicos de la investigación y debe ser cubierta totalmente durante la actividad.

Es importante que el moderador y el equipo investigador definan de previo cuanto tiempo se estima debe dedicarse a cada pregunta durante el focus group, para así poder cubrir todos los temas necesarios para cumplir con los objetivos.

En países como Estados Unidos existen sitios web donde las personas suelen inscribirse para ser contactados para participar en diferentes sesiones de grupo según su perfil. Estas páginas son frecuentadas por las empresas y reclutadores, por ejemplo el sitio "Find focus groups" en el siguiente enlace: <http://findfocusgroups.com/>

Donde se realicen las sesiones dependerá de la disponibilidad de infraestructura del lugar en que se ejecutarán las sesiones. Lo ideal es un salón amplio y cómodo donde se pueda instalar el equipo de grabación y el personal encargado, así como que los participantes se sientan cómodos. En ocasiones nos hemos topado con que hay lugares donde no existen tales condiciones y se debe buscar lo mejor, por ejemplo un salón de un hotel, de alguna organización local o incluso una casa de habitación. Actualmente, si los participantes poseen el perfil y la tecnología pueden realizarse vía web utilizando plataformas de uso común como Skype.

En las zonas del interior en países de América Latina y otros el equipo se puede topar con salones de uso comunitario que cumplen bien la función y es acá donde las notas del moderador y los asistentes juegan un papel importante ya que las grabaciones pueden verse alteradas por el sonido ambiental incluso con equipos de alta calidad.

Se recomienda que la mesa sea redonda o cuadrada donde el moderador pueda estar cerca de los participantes e interactuar con estos de manera cercana.

Durante el focus group es recomendable revisar o completar los cuestionarios filtro de los participantes, lo que permitirá realizar un análisis más detallado según cada participante. Esto también permitirá establecer un tipo de filtro para evitar personas no invitadas que puedan sesgar la investigación.

Una de las máximas sobre el papel del investigador en la investigación cualitativa es que este debe ganarse la confianza de los participantes, esto para promover una mayor fluidez en la generación de respuestas. Se dice que debe convertirse casi en un amigo, pero tratando de omitir cualquier sesgo personal que pueda introducirse durante la actividad.

Es importante en la investigación cualitativa recabar la mayor cantidad y formas de información, tanto la comunicación verbal como la no verbal son importantes por lo que es importante, en dependencia del perfil de los participantes y el tema el tener audio y video de buena calidad. Esto permitirá tener acceso a datos de diferentes formas.

VII. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS

El proceso de sistematización de datos recogidos en un focus group empieza por establecer las fuentes de información de donde el investigador obtiene los datos. En este tipo de herramientas se recopilan datos desde fuentes secundarias como son los datos censales, también los filtros de reclutamiento y las grabaciones obtenidas durante la actividad.

Respecto a las grabaciones, no siempre es necesario, pero es recomendable tener transcripciones literales de los comentarios emitidos durante la actividad. Lo anterior permite sintetizar y colabora con la categorización de los datos para su análisis.

Para el análisis es importante la categorización de los datos, búsqueda de patrones y roles entre los diferentes participantes. Lo anterior permitirá que de acuerdo a los objetivos, se definan respuestas de los grupos estudiados sobre los diferentes estímulos. Por ejemplo cuando en el lanzamiento de una campaña de comunicación sobre un candidato político se requiere evaluar temas como logotipos, valores positivos/negativos relacionados con el nombre de este y sus contrincantes, colores adecuados, sus gestos, pronunciación y mensajes como político y valorar si todo esto lo hace ver como un líder potable para los electores. Otro ejemplo es cuando necesitamos lanzar una campaña que contiene slogans u otro tipo de argumentos gráficos por lo que es necesario determinar si los colores, tipografías y posibles sonidos incorporados influyen de manera positiva o negativa sobre el potencial consumidor/usuario y permitirá realizar los ajustes necesarios para su aceptación.

La guía de moderación es vital para estructurar el análisis ya que esta contempla los temas y objetivos que se plantearon en el inicio de la investigación y será sencilla de entender para los usuarios finales.

El análisis cualitativo suele ser descriptivo-contextual y no puede ser generalizado a la población en estudio. Puede ayudar a establecer conductas y otras actitudes sobre el tema en la población de interés y así profundizar si dichos comportamientos pueden ser repetidos en la población, los hallazgos en los focus group pueden ser validados a través de encuesta.

VIII. BIBLIOGRAFÍA:

- Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf
- Llopis Goig, Ramón (2004). Grupos de Discusión. Libro profesionales de empresa. ESIC Editorial. Disponible: <http://books.google.com.pa/books?id=ZuKMii2TatcC&lpg=PA25&ots=igUX2752Uo&dq=%22Merton%2C%20Fiske%20y%20Kendall%22&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Hernandez Sampieri, R; Fernandez Collado, C y Baptista Lucio, Pilar (2006). Metodología de la Investigación. Editorial MacGraw-Hill.
- Kinnear, Thomas y Taylor, James (1997). Investigación de Mercados. Editorial MacGraw-Hill.