

PN-ABE-963

AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT PPC/CDIE/DI REPORT PROCESSING FORM

ENTER INFORMATION ONLY IF NOT INCLUDED ON COVER OR TITLE PAGE OF DOCUMENT

1. Project/Subproject Number

931-1018

2. Contract/Grant Number

DPE-1018-C-00-5063-00

3. Publication Date

4. Document Title/Translated Title

A Handbook for Excellence in Focus Group Research/
Manual para Excelencia en la Investigacion Mediante Grupos Focales

5. Author(s)

- 1.
- 2.
- 3.

6. Contributing Organization(s)

7. Pageination

8. Report Number

9. Sponsoring A.I.D. Office

10. Abstract (optional - 250 word limit)

11. Subject Keywords (optional)

- | | |
|----|----|
| 1. | 4. |
| 2. | 5. |
| 3. | 6. |

12. Supplementary Notes

English copy PN-ABE-963

13. Submitting Official

Mark Rasmuson

14. Telephone Number

202-862-1919

15. Today's Date

4-22-91

16. DOCID

DO NOT write below this line
17. Document Disposition

DOCRD [] INV [] DUPLICATE []

PA - ABH - 635

PA 710372

MANUAL PARA EXCELENCIA EN LA INVESTIGACION MEDIANTE GRUPOS FOCALES

Preparado por

Mary Debus
Porter/Novelli
1988



Sponsored by the
Office of Health and Office of Education
Bureau for Science and Technology
United States Agency for International Development
Academy for Educational Development

University of Pennsylvania, Applied Communications Technology, Needham Porter Novelli, and PATH

INDICE

Página

SECCION 1: EXAMEN GENERAL DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA	2
<i>Qué es la investigación cualitativa</i>	3
<i>Cuáles son las raíces de la investigación cualitativa</i>	3
<i>Por qué utilizar la investigación cualitativa</i>	4
<i>Problemas relacionados con la investigación cualitativa</i>	5
<i>Cómo se utiliza la investigación cualitativa</i>	5
<i>Tres consejos para realizar una buena investigación cualitativa</i>	7
<i>Cuadro 1-1. Distinciones entre la investigación cualitativa y la cuantitativa</i>	9
<i>Cuadro 1-2. Aplicaciones de la investigación cualitativa</i>	10
<i>Suplemento 1.1. La investigación cualitativa esclarece los resultados cuantitativos</i>	11
SECCION 2: DOS METODOS CUALITATIVOS PREPONDERANTES: LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES A FONDO Y LOS GRUPOS FOCALES	12
<i>Cuándo utilizar las entrevistas individuales a fondo</i>	13
<i>Cuándo utilizar los grupos focales</i>	15
<i>Cuadro 2-1. Qué utilizar: los grupos focales o las entrevistas individuales a fondo</i>	16
SECCION 3: ORGANIZACION DE UNA INVESTIGACION CON GRUPOS FOCALES	18
<i>Determinación del número de grupos requeridos</i>	19
<i>Determinación de la composición del grupo focal</i>	20
<i>Determinación de la duración del grupo focal</i>	21
<i>Determinación de la dimensión del grupo focal</i>	22
<i>Determinación del marco para el grupo</i>	22
<i>Determinación de la asignación de los asientos para los participantes</i>	23
<i>Suplemento 3.1. Cómo determinar la composición del grupo y el número de grupos que se organizará</i>	24
<i>Cuadro 3-1. Lista comprobatoria de factores que deben considerarse al organizar grupos focales</i>	26
<i>Sesión de trabajo: Plan para un estudio de investigación cualitativa de un suplemento prenatal de vitaminas</i>	28

SECCION 4: ELABORACION DE LA GUIA DE TEMAS	40
<i>Qué es la guía de temas</i>	41
<i>Cómo preparar la guía de temas</i>	41
<i>Qué debería incluirse en la guía de temas</i>	41
<i>Secuencia de la guía de temas</i>	42
<i>Otras consideraciones para la guía de temas</i>	42
<i>Resumen de las etapas necesarias para la</i> <i>elaboración de una guía de temas</i>	44
Suplemento 4.1. <i>Ejemplo de guía de temas</i>	45
Suplemento 4.2. <i>Ejemplo de guía de temas</i> <i>(Enfoque conceptual de temas)</i>	49
SECCION 5: TECNICAS DE DEBATE EN GRUPO	52
<i>Métodos de moderación para los grupos focales</i>	53
1) <i>Técnica de interrogatorio</i>	53
2) <i>Estilo del grupo focal</i>	53
Cuadro 5-1. <i>Métodos de moderación de los grupos focales</i>	55
<i>Diferencias de grupos funcionales</i>	56
<i>Técnicas de grupo especializadas</i>	56
<i>Técnicas proyectivas</i>	57
<i>Técnicas de moderación cualitativas</i>	58
<i>Diferencias estructurales de grupo</i>	59
SECCION 6: MODERADOR DEL GRUPO FOCAL	61
<i>Características personales</i>	62
<i>Estilo de moderación</i>	63
<i>Experiencia profesional y educación del moderador</i>	63
<i>Poner al corriente al moderador</i>	64
<i>Evaluación del trabajo del moderador</i>	64
SECCION 7: MODERACION DE UN GRUPO FOCAL	66
<i>Apertura por el moderador</i>	67
<i>ETAPA I: Preparación</i>	68
<i>ETAPA II: Contenido del debate u fondo y concentrado</i>	69
<i>ETAPA III: Clausura del grupo</i>	72
<i>Papel de los observadores</i>	72
<i>Después del grupo</i>	73
Suplemento 7.1. <i>Formulario de evaluación del grupo focal</i>	75

SECCION 8: PROBLEMAS ESPECIFICOS QUE OCURREN EN LOS GRUPOS FOCALES	81
<i>Sesión en grupo conforme a la mayoría</i>	82
<i>Sesión en grupo aburrida</i>	82
<i>Problemas especiales de los participantes</i>	83
<i>Pérdida de control del grupo focal</i>	86
<i>Resumen de las etapas fundamentales para realizar una investigación con grupos focales</i>	87
 SECCION 9: INFORME DEL GRUPO FOCAL	 89
<i>Etapas para preparar el informe sobre el grupo focal</i>	90
<i>Errores comunes cometidos en la interpretación de los grupos focales</i>	92
<i>Estructura del informe del grupo focal</i>	97

ANTECEDENTES

Los grupos focales son una herramienta de investigación de mercados ampliamente utilizada en el mundo occidental. En estos últimos años, a medida que el mercadeo social se ha hecho más popular, la investigación mediante grupos focales se ha popularizado mucho también en los países en desarrollo. Esto es lógico ya que no hay duda de que estos grupos constituyen la "tecnología más baja" de las técnicas de investigación de mercados existentes en la actualidad. Son una forma rápida, fácil y práctica de ponerse en contacto con la población que se desea investigar.

Pero el peligro inherente de abusar de los grupos focales es grande. Esto es especialmente cierto en el mundo en desarrollo donde la falta de infraestructura obliga a hacer modificaciones y a "infringir las normas establecidas". El presente documento tiene por finalidad proporcionar lineamientos prácticos sobre el uso correcto de la investigación mediante grupos focales y sugerir modificaciones a fin de adaptar dicha investigación a las realidades del "tercer mundo".

SECCION 1

EXAMEN GENERAL DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

PUNTOS PRINCIPALES ABORDADOS

- o ¿Qué es la investigación cualitativa?
- o ¿Cuáles son las raíces de la investigación cualitativa?
- o ¿Por qué utilizar la investigación cualitativa?
- o Problemas de la investigación cualitativa.
- o ¿Cómo se utiliza la investigación cualitativa?
- o Tres claves para una buena investigación cualitativa.

OBJETIVOS DE LA SECCION

1. Proporcionar un examen general de la investigación cualitativa que aclare qué es y qué información proporciona.
2. Proporcionar orientación sobre cuándo utilizar la investigación cualitativa mediante algunos ejemplos concretos de sus aplicaciones y poniendo de relieve sus distinciones de la investigación cuantitativa.

SECCION 1

EXAMEN GENERAL DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

¿QUE ES LA INVESTIGACION CUALITATIVA?

La investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos. Esto permite a los responsables de un programa comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población beneficiaria. Las técnicas cualitativas, cuando se aplican juiciosamente, se utilizan junto con técnicas cuantitativas de una forma interrelacionada y complementaria. Por ejemplo, el enfoque cualitativo proporciona profundidad de comprensión acerca de las respuestas de los consumidores, mientras que el enfoque cuantitativo proporciona una medición. Por su propia naturaleza, la investigación cualitativa trata de los aspectos emocionales y contextuales de la respuesta humana más que de comportamientos y actitudes objetivos y medibles. Añade a los resultados cuantitativos "sentimiento", "contextura" y matiz. La investigación cualitativa se realiza para contestar a la pregunta "por qué", mientras que la investigación cuantitativa aborda preguntas tales como "¿cuántos?" o "¿con qué frecuencia?". El proceso de investigación cualitativa es un proceso de descubrimiento; el proceso de investigación cuantitativa busca pruebas.

Además, la investigación cualitativa no es simplemente las técnicas cualitativas de obtener respuestas sino la naturaleza cualitativa del análisis requerido para aplicarla. La investigación cualitativa es de índole interpretativa en vez de descriptiva. Es realizada con grupos pequeños de personas que generalmente no son seleccionadas sobre la base de la probabilidad. No se hace intento alguno por sacar conclusiones firmes ni generalizar los resultados a la población en general.

Las dos técnicas principales de investigación cualitativa son: 1) entrevistas individuales a fondo y 2) los debates en grupos focales. Hablaremos de estas técnicas más detenidamente en secciones posteriores de este documento. Sin embargo, haremos hincapié en la investigación mediante grupos focales.

¿CUALES SON LAS RAICES DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA?

Históricamente, la investigación cualitativa emanó de varias disciplinas: crítica literaria, ciencias sociales y teoría psicoanalítica. La naturaleza del análisis cualitativo está vinculada a la crítica literaria y a las ciencias sociales. La interpretación y síntesis de ideas y conceptos siempre ha formado parte de la crítica literaria, y el tipo de análisis cualitativo que requiere perspicacia e inspiración forma parte de la tradición sociológica. Las técnicas de entrevistas de la investigación cualitativa surgieron principalmente de la teoría psicoanalítica. Estas técnicas fueron aplicadas entonces al campo del mercadeo en lo que llegó a conocerse como estudios de motivación; investigación que utilizó entrevistas individuales, a fondo, muy intensas, complementadas por pruebas de proyección u otras pruebas psicológicas. Estas técnicas tuvieron por fin penetrar la

superficie de las respuestas verbales y requirieron un nivel sumamente elevado de habilidad profesional para su ejecución y evaluación.

Los estudios de evaluación, tal como se practicaron en la década de 1930, no se realizan en la actualidad. Sin embargo, la investigación cualitativa sigue desempeñando un papel muy importante en el campo del mercadeo, y las técnicas cualitativas empleadas han sido perfeccionadas y desarrolladas continuamente. A pesar de esta evolución, es importante reconocer las raíces de la investigación cualitativa a fin de comprender las premisas básicas en las que se basa. Si un investigador aplica algunos aspectos de estas disciplinas originales, no está realizando una verdadera investigación cualitativa.

¿POR QUE UTILIZAR LA INVESTIGACION CUALITATIVA?

Hay razones tanto conceptuales como prácticas para utilizar la investigación cualitativa. La razón conceptual principal para utilizar la investigación cualitativa es la de que proporciona una mayor profundidad de respuesta y, por lo tanto, mayor comprensión consiguiente que las que pueden obtenerse mediante técnicas cuantitativas. Además, las técnicas cualitativas, especialmente las entrevistas directas, permiten al investigador combinar grupos de comportamientos que guardan relación con una determinada decisión o acción del consumidor: por ejemplo, cuando el director de un programa desea comprender la cadena de decisiones que condujo al ensayo de un producto SRO. En un estudio cualitativo, el director del programa puede identificar los vínculos que conectan las distintas decisiones y comportamientos a un nivel individual, obteniendo un cuadro más claro de todo el proceso de adopción. Un estudio cuantitativo proporcionaría en vez de ello datos sobre los pasos individuales que constituyen el proceso: por ejemplo, el número de establecimientos de venta visitados, el precio que están dispuestos a pagar los consumidores, el conocimiento del producto, etc.

Otra razón conceptual para utilizar las técnicas cualitativas es la relacionada con la naturaleza de la propia investigación cualitativa y la forma en que se relaciona con el proceso de decisión en la investigación. Puede argumentarse que el proceso de investigación cualitativa y el proceso formativo más amplio mantienen ambos importantes elementos subjetivos o intuitivos. Los pasos iniciales en el proceso de investigación formativa --es decir, definición del problema y las necesidades de información, así como la formulación de hipótesis y definición de variables-- son todos ellos procesos esencialmente intuitivos y, por tanto, de índole cualitativa.

Además de lo que antecede, hay muchas razones programáticas para utilizar los métodos de investigación cualitativa:

Costo. En general, la investigación cualitativa es más económica que la investigación cuantitativa.

Oportunidad. Algunas técnicas cualitativas, especialmente los grupos focales, pueden ejecutarse y analizarse con rapidez sin necesidad de capacidad de elaboración automática de datos.

Flexibilidad. El diseño del estudio puede modificarse mientras que la investigación está en progreso.

Vínculo directo con el público beneficiario. Las técnicas cualitativas dan a los directores del programa la oportunidad de examinar directamente a los grupos beneficiarios y de experimentar con ellos.

Falta de instalaciones técnicas. La investigación cualitativa puede realizarse en áreas en las que no se dispone de instalaciones de computadoras u otras instalaciones técnicas.

PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA INVESTIGACION CUALITATIVA

Existe un problema principal con la investigación cualitativa: a menudo se aplica de forma inadecuada. En otras palabras, la investigación cualitativa se utiliza, de ordinario, cuando es más apropiado utilizar una técnica cuantitativa. O, la investigación cualitativa se analiza como si fuera un estudio cuantitativo, llegando a conclusiones sólidas y rápidas o proyectando resultados en vez de hacerlo desarrollando hipótesis y obteniendo una mejor comprensión de las respuestas.

Otro problema con la investigación cualitativa es el relacionado con su subjetividad. Puesto que depende mucho de la perspicacia y la interpretación, la investigación cualitativa también es muy susceptible a un sesgo subjetivo por parte del investigador u observadores. Debido a que no entraña análisis estadístico, es difícil de verificar si el análisis de un proyecto de datos cualitativos es correcto o incorrecto. Y, debido a la naturaleza de las propias técnicas cuantitativas, es difícil incluso determinar si se está realizando bien la investigación. Como resultado, hoy hay muchos investigadores cualitativos en el campo que tienen una experiencia marginal o que tienen experiencia pero de calidad mediocre. Finalmente, debido a que la investigación cualitativa tiene un alto grado de flexibilidad y no requiere un formato de cuestionario altamente estructurado, puede permitir al investigador o director de un programa ser poco disciplinado y no pensar a fondo en importantes cuestiones del estudio.

Como resultado de estos escollos posibles, la investigación cualitativa es controvertida. Una buena cantidad del debate en el campo de la investigación gira en torno a cómo asegurar la calidad de la investigación cualitativa, pero los usuarios y practicantes no se ponen aún de acuerdo en relación con muchas cuestiones metodológicas.

¿COMO SE UTILIZA LA INVESTIGACION CUALITATIVA?

La investigación cualitativa se utiliza principalmente de cuatro formas generales: 1) como mecanismo de generación de ideas; 2) para ayudar a llevar a efecto un estudio cuantitativo; 3) para ayudar a evaluar un estudio cuantitativo y 4) a veces, como método principal de recopilación de datos en relación con un tema de investigación.

1. Instrumento para generación de ideas

- o Estimular ideas proporcionando a la dirección del programa una experiencia directa recogida observando y escuchando a la población objetivo, ver cómo los individuos reaccionan frente a un producto y prestar atención a las

palabras utilizadas. Estos comportamientos y lenguajes podrán ser bastante diferentes de los utilizados o imaginados por la dirección del programa.

- o Desarrollar nuevas ideas para la estrategia de comunicaciones, posicionamiento y realización.
- o Estudiar las comunicaciones para ver cuáles son los mensajes e ideas percibidos a partir de estímulos visuales o verbales tales como la publicidad, los nombres de diferentes marcas, los envases y los carteles.
- o Explorar una categoría de producto o comportamiento relativamente desconocida y para la cual el investigador no es capaz aún de proporcionar los datos específicos requeridos para realizar un estudio cuantitativo.

2. Etapa preliminar para elaborar un estudio cuantitativo

- o Formular hipótesis: ¿qué piensa la población objetivo del producto, práctica o tema sobre el cual se debe hacer una encuesta? ¿Cómo va esa población a adoptar decisiones?
- o Determinar las necesidades específicas de información para el estudio cuantitativo.
- o Ayudar a identificar los tipos de personas que se entrevistarán en el estudio cuantitativo: por ejemplo, las poblaciones objetivo primaria y secundaria y quiénes adoptan las decisiones.
- o Ayudar a formular las preguntas y su secuencia: por ejemplo, identificar todos los atributos de un producto en particular que deberían incluirse en el cuestionario cuantitativo.
- o Ayudar a identificar y definir los problemas: por ejemplo, formular hipótesis acerca de las razones para un descenso repentino en el uso de un producto en particular, o para el abandono de una determinada práctica.
- o Seleccionar y perfeccionar materiales para un estudio cuantitativo más amplio: por ejemplo, la investigación cualitativa puede utilizarse para reducir el número de conceptos de promoción evaluados o perfeccionar los conceptos antes de pasar a una prueba cuantitativa.

3. Como complemento para comprender mejor los resultados del estudio cuantitativo

- o Para explicar, ampliar y esclarecer los datos cuantitativos: por ejemplo, para comprender las razones de un resultado imprevisto.
- o Para comprender mejor las razones de ciertas tendencias: por ejemplo, para comprender por qué las madres que han ensayado la TRO no la vuelven a utilizar.

- o - Para describir los factores que afectan a un cambio de actitud: por ejemplo, para esclarecer por qué un determinado anuncio o promoción no es más persuasivo con el grupo objetivo.

4. Método principal de recopilación de datos

- o Ciertos aspectos de la investigación no se prestan fácilmente a un enfoque cuantificado y por tanto la investigación cualitativa puede utilizarse como principal estrategia de recopilación de datos. Por ejemplo, cuando un banco desea comprender cómo se comercializaría su departamento fiduciario y de pensiones entre las grandes corporaciones, una técnica cuantitativa sería inapropiada para una muestra tan pequeña y un tema detallado. La respuesta en este caso pudiera ser realizar una serie de entrevistas directas con los principales funcionarios financieros de 20 empresas en el mercado.

TRES CONSEJOS PARA REALIZAR UNA BUENA INVESTIGACION CUALITATIVA

Se ofrecen tres recomendaciones específicas para realizar una buena investigación cualitativa. Primero, el investigador ha de aprender a preguntar "¿por qué?". Segundo, el investigador ha de saber escuchar. Tercero, el investigador ha de abordar la investigación como un proceso de estudio creativo.

El arte de preguntar "¿por qué?"

Los investigadores cualitativos han estado desarrollando el arte de preguntar "¿por qué?" durante muchos años. Paul Lazarsfeld escribió un artículo sobre esta cuestión en 1934 en el que indicaba que el mero acto de escuchar las respuestas a una pregunta abierta pudiera producir una confusa combinación de distintas influencias, atributos del producto y motivaciones individuales. Recomendó decididamente lo siguiente:

- o Las preguntas de "¿por qué?" deben formularse muy específicamente a fin de poder desenmarañar estos elementos.
- o Las preguntas deben formularse cuidadosamente teniendo en cuenta la experiencia de las personas interrogadas.
- o Los prejuicios y suposiciones del investigador han de conocerse a fin de preguntar en realidad lo que deseamos conocer.

Con miras a ilustrar estos tres aspectos, Lazarsfeld cita un pasaje de una novela policíaca de G.K. Chesterton:

¿Ha advertido usted esto alguna vez, que la gente nunca contesta a lo que se le pregunta? Contestan a lo que uno quiere decir o lo que ellos piensan que uno quiere decir. Suponga que una mujer pregunta a otra en una casa de campo "¿hay otras personas contigo?" Esta no responde "sí, el mayordomo, tres criados, la ayuda de cámara, etc.", aunque la ayuda de

cámara puede hallarse en la habitación y el mayordomo detrás de su silla. Dice "no hay nadie con nosotros", queriendo decir que "nadie de la clase en la que estás pensando". Pero supongamos que un médico que indaga sobre una epidemia pregunta "¿quién está en la casa con usted?" Entonces la mujer recordará al mayordomo, la ayuda de cámara y el resto de la servidumbre. Un idioma se utiliza siempre de esta manera. Nunca se dará una respuesta al pie de la letra, incluso cuando la persona le responde verdaderamente.

Al preguntar por qué, el investigador cualitativo experimentado tendrá cuidado con: 1) preguntar de forma neutra; 2) evitar orientar a la persona interrogada; 3) hacer sólo una pregunta a la vez, y 4) advertir las indicaciones verbales y no verbales de confusión o evasión por el interrogado. Por tanto, cuando se aplica, el arte de preguntar "¿por qué?" es como el método utilizado por un detective que trata de descubrir a la persona que ha cometido un crimen. Lo último que preguntará al presunto criminal es por qué asesinó a la víctima. Un buen detective, como un buen investigador, utilizará preguntas indirectas, técnicas de proyección, observación, los gestos de su interlocutor, el simbolismo y la experimentación.

El arte de escuchar

Para adquirir el arte de escuchar se necesita tiempo y práctica. Los investigadores cualitativos han de estar plenamente conscientes de hecho de que es sumamente difícil escuchar con precisión y que la persona que escucha comete errores frecuentes de los cuales no se da cuenta. Para escuchar a alguien atentamente y de forma verdaderamente creativa se necesita mucha sensibilidad, intuición y reflexión así como exactitud. A este respecto, conviene recordar algunos puntos importantes:

- o Escuchar de forma activa está estrechamente vinculado con la empatía, que es la facultad de identificarse con la otra persona, de sentir lo que ella siente.
- o La forma en que se dicen las cosas puede ayudar a esclarecer más lo que la persona quería decir verdaderamente que las palabras pronunciadas.
- o Saber escuchar bien requiere escuchar lo que se quiere decir, no lo que se dice. Esto significa captar las indicaciones no verbales: señales de ansiedad y de incertidumbre, de confianza y de seguridad. También son importantes las dudas, silencios y variaciones de voz.

La investigación como un proceso creativo de indagación

Por tanto, la investigación cualitativa se asemeja a un proceso de indagación que sería realizado por un detective. Aunque existen algunas técnicas específicas y siempre se aplican preguntas estándar, la clave para obtener las respuestas correctas consiste en adaptar y crear el proceso de acuerdo con la cuestión específica que se desea investigar. Por lo general, no produce resultados aplicar una técnica estándar. De la misma forma que no hay dos crímenes que sean iguales, tampoco hay dos proyectos de investigación cualitativa que sean lo mismo. Ha de aplicarse un alto nivel de creación e invención a cada nueva situación para que el proceso de investigación cualitativa produzca resultados verdaderamente buenos.

CUADRO 1-1

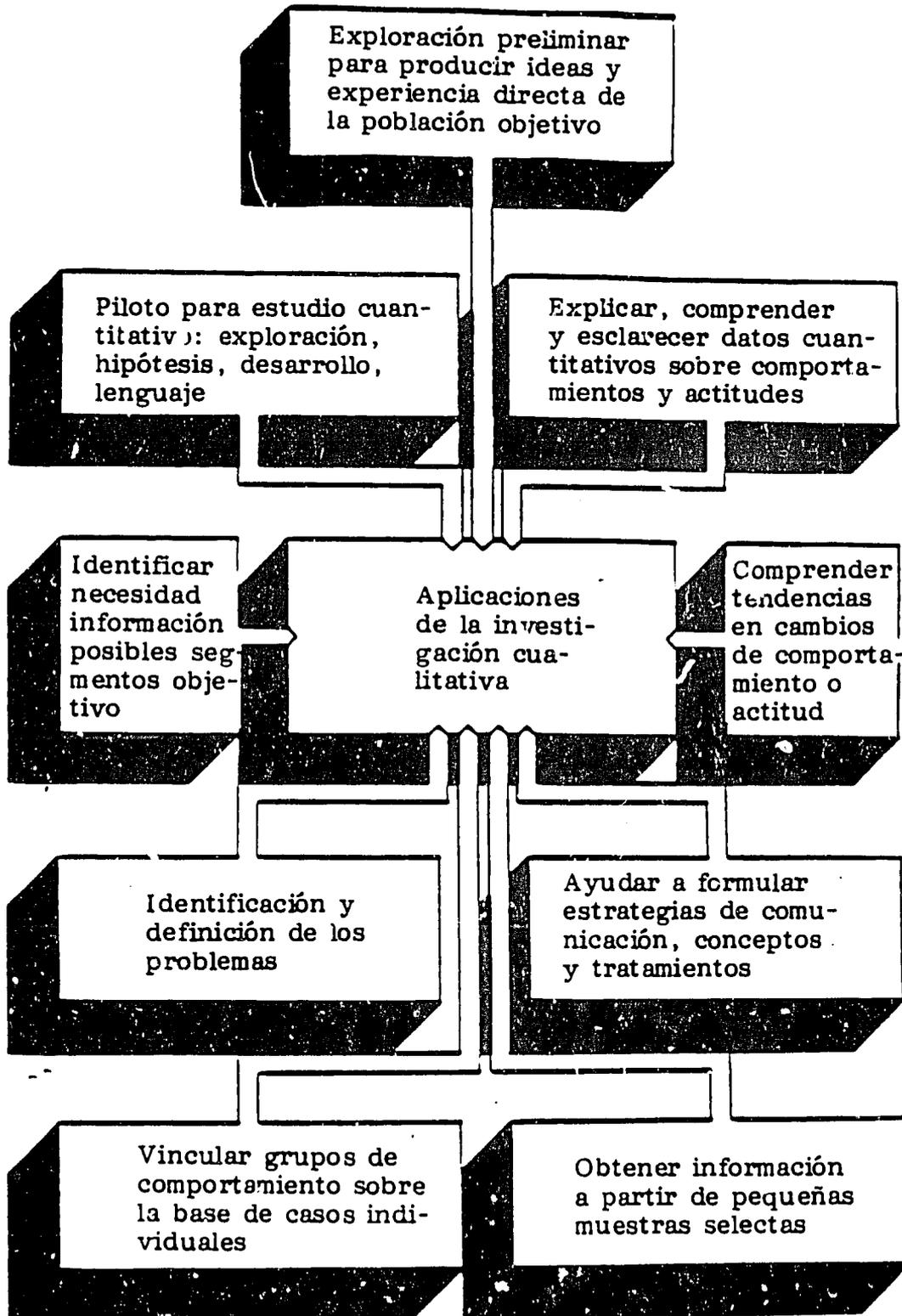
**DISTINCIONES ENTRE LA
INVESTIGACION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA**

RELACION MUTUA

CUALITATIVA	CUANTITATIVA
Profundidad de comprensión	Nivel de frecuencia
"Por qué"	"¿Cuántos?"
	"¿Con qué frecuencia?", etc.
Motivaciones	Acciones
Subjetiva	Objetiva
Descubrimiento	Pruebas
Explicativa	Definitiva
Adquirir una mejor comprensión de ...	Mediciones del nivel de ...
Interpretativa	Descriptiva

CUADRO 1-2

APLICACIONES DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA



SUPLEMENTO 1-1

LA INVESTIGACION CUALITATIVA ESCLARECE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS

Ejemplo

Un fabricante de máquinas de fotografías de 35 mm lanza una campaña nacional de promoción concebida para ilustrar la simplicidad de sus productos. Una evaluación cuantitativa de la campaña indicó que había un conocimiento muy elevado del producto y de la campaña, pero que los usuarios de las máquinas de fotografías de 35 mm seguían pensando que el producto era aún demasiado complicado de utilizar. Para identificar más claramente las razones para esta idea, el fabricante podría reunir varios grupos focales de los individuos que habían seguido la campaña y la recordaban, pero que no estaban convencidos del elemento esencial promovido de que la máquina de fotografías era suficientemente fácil de utilizar para ellos. De esta forma, el fabricante podría escuchar y conocer en detalle las razones para tales sentimientos entre los consumidores acerca del producto.

SECCION 2

DOS METODOS CUALITATIVOS PREPONDERANTES:

LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES A FONDO Y LOS GRUPOS FOCALES

PRINCIPALES PUNTOS QUE SE ABORDARAN

- o Cuándo utilizar las entrevistas individuales a fondo
- o Cuándo utilizar los grupos focales
- o Matriz para seleccionar la técnica adecuada.

OBJETIVOS DE LA SECCION

1. Proporcionar una comprensión de las características básicas de las entrevistas individuales a fondo y grupos focales.
2. Proporcionar lineamientos para seleccionar la técnica apropiada poniendo de relieve los puntos fuertes y débiles de cada técnica.
3. Proporcionar ejemplos específicos de cómo cada técnica pudiera aplicarse a una cuestión en estudio.

SECCION 2

DOS METODOS CUALITATIVOS PREPONDERANTES:

LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES A FONDO Y LOS GRUPOS FOCALES

Dos técnicas de investigación cualitativa preponderantes son las entrevistas individuales a fondo y los grupos focales. Los grupos focales aprovechan la dinámica de grupo y permiten a un grupo pequeño de participantes ser guiados por un moderador calificado para alcanzar niveles crecientes de comprensión y profundización de las cuestiones fundamentales del tema objeto del estudio. Constituyen en mucho la técnica cualitativa más ampliamente utilizada. Las entrevistas individuales a fondo, al igual que los grupos focales, se caracterizan por una extensa indagación y preguntas abiertas, pero se realizan individualmente entre la persona entrevistada y un entrevistador altamente calificado.

CUANDO UTILIZAR LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES A FONDO

Aun cuando las entrevistas individuales a fondo se utilizan menos, hay algunas circunstancias específicas en las que constituyen una técnica especialmente apropiada. Entre éstas figuran las siguientes:

Un tema complejo y un público bien informado. Por ejemplo, una encuesta entre farmacéuticos o médicos sobre sus actitudes y prácticas relacionadas con el tratamiento de la diarrea.

Un tema muy delicado. La realización de un estudio entre mujeres que han tenido un aborto en relación con lo que piensan acerca de la sexualidad y la planificación familiar.

Un grupo geográficamente disperso. La realización de un estudio entre ejecutivos en materia de población en ocho países para determinar sus reacciones a un documento sobre espaciamiento de los nacimientos y salud materna.

Presión de los homólogos. Realización de un estudio entre los consumidores para obtener sus reacciones a un anuncio potencialmente controvertido en el que una respuesta "conforme a la opinión general" pudiera encubrir la verdadera fuerza de persuasión del mensaje.

Cuando se están considerando las entrevistas individuales a fondo como técnica de investigación, es importante tener presentes varios posibles escollos o problemas.

Pueden haber variaciones sustanciales en el marco de la entrevista. Generalmente, las entrevistas a fondo se llevan a cabo en marcos muy distintos y, por tanto, el control de los entrevistadores sobre el ambiente se ve limitado. Las entrevistas realizadas en un hospital

o en una tienda pueden tener que afrontar muchas perturbaciones, todo lo cual se interpone a la adquisición de información y dificulta la comparación de entrevistas diferentes.

Puede haber una gran disparidad entre el nivel de conocimientos del entrevistado y el del entrevistador. A menudo, las entrevistas individuales a fondo se realizan con grupos bien informados (por ejemplo, los médicos) pero son administradas por entrevistadores menos conocedores. Por tanto, algunas de las respuestas quizás no se entiendan o declaren correctamente. Esta clase de grupo élite tiene generalmente un mayor deseo de hablar traspasando los límites impuestos por el entrevistador y de buscar una interacción con el entrevistador, complicando así aún más el problema.

Las posibilidades de beneficiarse de la observación y reacciones de la dirección son limitadas. En vista de que, generalmente, no hay posibilidades de que la dirección del programa observe las entrevistas, no existe un procedimiento para obtener reacciones o éste lleva demasiado tiempo. La obtención de información verbal del entrevistador después de cada entrevista inicial (a fin de poder efectuar cambios) es un proceso laborioso.

Añadamos igualmente que la eficacia de este método depende de la actitud del entrevistador. En realidad, es esencial que esta persona pueda 1) recibir las informaciones con exactitud; 2) recordar exactamente la información; 3) evaluar críticamente la información y 4) actuar sobre la información a medida que la recibe para regular el proceso de entrevista.

Recibir con exactitud la información depende de la disposición del entrevistador. En realidad, no es posible transmitir el mensaje verdaderamente si el entrevistador está cansado o enfadado, si deforma o espera ciertas respuestas, si está demasiado preocupado con tomar notas o si no comprende ciertas expresiones técnicas. Deberán adoptarse medidas apropiadas para evitar estos problemas.

No puede declararse fielmente la información si existe confusión acerca del contenido entre las entrevistas, retención selectiva por parte del entrevistador y un intento por éste de retener demasiada información.

El evaluar críticamente la información durante la entrevista depende de la capacidad del entrevistador para identificar el nivel real de riqueza del contenido proporcionado. Es importante que el entrevistador aparte al entrevistado de información irrelevante e induzca riqueza de contenido cuando se están proporcionando contestaciones superficiales.

Actuar sobre la información que se recibe y alterar el proceso de entrevista a medida que ocurre es importante tanto en una entrevista como a través de una serie de entrevistas. La capacidad del entrevistador para regular la información dentro de una determinada entrevista es una cuestión que consiste en explorar, concentrarse y tener constantemente presentes los objetivos de la entrevista. La modificación o regulación del proceso a través de una serie de entrevistas se efectúa mediante la evaluación de la información que se ha acumulado de una entrevista a la siguiente a fin de perfeccionar la guía para la entrevista y hacer que responda más a los objetivos generales de la investigación.

CUANDO UTILIZAR LOS GRUPOS FOCALES

Los grupos focales se utilizan más ampliamente que las entrevistas individuales a fondo. Las razones principales que hacen más popular esta técnica cualitativa son, entre otras, las siguientes:

Interacción en grupo. La interacción entre las personas fomentará generalmente respuestas más ricas y permitirá el aporte de ideas nuevas y originales.

Observación. El promotor puede observar el debate y obtener un conocimiento directo de los comportamientos, actitudes, lenguajes y percepciones del grupo. Esto es especialmente importante en las etapas "creativas" iniciales del desarrollo de un programa.

Costo y calendario. Los grupos especiales requieren menos tiempo y, por lo general, son menos costosos que una serie de entrevistas a fondo.

Las aplicaciones específicas de la investigación en grupos focales citadas arriba ilustran claramente la importancia de los factores citados.

Formación de ideas. Un debate en grupo entre farmacéuticos y médicos permite encontrar nuevas ideas para mejorar un producto de SRO (suplementos nutritivos, suplementos de vitaminas, aditivos de sabor, etc.). Los grupos se adaptan mejor al aprovechamiento de las ideas generadas.

Selección del diseño del envase. Diferentes diseños de envases, bien en forma conceptual o como prototipo, se presentan a posibles grupos de usuarios para reducir el número de conceptos a una cantidad más pequeña para una prueba cuantitativa. El grupo es la mejor técnica ya que el personal encargado del diseño puede participar en las reuniones para observar al grupo y obtener ideas.

Evaluación de los conceptos del mensaje. Los mensajes en una forma aproximada, previa a la producción, se presentan a grupos objetivo posibles para evaluación y perfeccionamiento. La técnica en grupo funciona óptimamente ya que el personal encargado de la elaboración de los mensajes puede hallarse presente para observar al grupo.

Identificación y definición de los problemas. Un debate en grupo se realiza entre usuarios de preservativos para generar hipótesis acerca de las razones por las que una marca eficaz de preservativos no fue bien recibida al introducirse en una nueva región. La fórmula de grupo es la mejor para obtener una idea general antes de organizar un estudio cuantitativo.

En el Cuadro 2-1 se presentan los diferentes elementos que hay que tener presentes al seleccionar entre los grupos focales o las entrevistas a fondo.

CUADRO 2-1

**QUE UTILIZAR: LOS GRUPOS FOCALES O
LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES A FONDO**

Cuestión a considerar	Utilizar los grupos focales cuando ...	Utilizar las entrevistas individuales a fondo cuando ...
Interacción del grupo	la interacción entre los participantes puede fomentar respuestas más interesantes o nuevas e ideas originales.	... es probable que la interacción entre los participantes sea limitada e improductiva.
Presión de homólogos/grupo	... la presión de los homólogos/grupo será valiosa para promover sus reflexiones y dilucidar opiniones contrarias.	... la presión de los homólogos/grupo inhibiría respuestas y encubriría el significado de los resultados.
Sensibilidad de la materia	... la materia no es tan delicada que los participantes den respuestas neutras o no proporcionen cierta información.	... la materia es tan delicada que los participantes se mostrarían reacios a hablar abiertamente en un grupo.
Profundidad de las respuestas individuales	... la naturaleza del tema es tal que la mayoría de los participantes pueden decir todo lo que es relevante o todo lo que conocen en menos de diez minutos.	... el tema es tal que es deseable una mayor profundidad de respuestas por individuo; éste es el caso de los temas complejos con participantes bien informados.
Fatiga del entrevistador	... es deseable tener un entrevistador a cargo de la investigación; varios grupos no producirán fatiga o aburrimiento en el entrevistador.	... es deseable tener varias entrevistas sobre el proyecto. Un entrevistador se fatigaría o aburriría realizando las entrevistas.
Material de estímulo	... el volumen del material de estímulo no es extenso.	... ha de evaluarse una cantidad mayor de material de estímulo.

CUADRO 2-1 (continuación)

Cuestiones a considerar	Utilizar grupos focales cuando ...	Utilizar entrevistas individuales a fondo cuando ...
Continuidad de la información	... se está examinando en profundidad una sola área temática y las series de comportamientos son menos pertinentes.	... es necesario comprender la vinculación entre las actitudes y comportamientos partiendo de modelos individuales.
Experimentación con la guía de entrevistas	... se conoce lo suficiente para establecer una guía temática buena.	... puede ser necesario elaborar la guía de entrevistas modificándola después de cada una de las entrevistas iniciales.
Observación	... es posible y deseable que los ejecutivos clave observen directamente la información del consumidor.	... la información directa del consumidor no es crítica o cuando la observación no es logísticamente posible.
Aspectos logísticos	... puede reunirse en un solo lugar a un número aceptable de los participantes previstos.	... los participantes están geográficamente dispersos o no es fácil reunirlos por otras razones.
Costo y calendario	... es necesario obtener resultados rápidos y los fondos son limitados.	... los resultados rápidos no son esenciales y el presupuesto permite costos más elevados.

SECCION 3

ORGANIZACION DE LA INVESTIGACION EN GRUPOS FOCALES

ELEMENTOS ESENCIALES TRATADOS

- o Determinar el número de grupos requeridos
- o Determinar la composición del grupo focal
- o Determinar la duración del grupo focal
- o Determinar la dimensión del grupo focal
- o Determinar el lugar para el grupo
- o Determinar la asignación de asientos para el grupo

OBJETIVOS DE LA SECCION

1. Proporcionar lineamientos específicos para organizar una investigación en grupos focales.
2. Esbozar los criterios para determinar cuántos grupos focales se requieren y cuál debería ser la composición de los participantes de los grupos.

SECCION 3

ORGANIZACION DE UNA INVESTIGACION CON GRUPOS FOCALES

Al organizar los debates en grupos focales, el investigador ha de hacer cierto número de decisiones acerca del diseño y ejecución de la investigación. Entre estas decisiones figuran determinar el número de grupos requeridos y las calificaciones de los participantes en cada grupo así como decidir la duración, dimensión, ubicación y fechas para los grupos.

DETERMINACION DEL NUMERO DE GRUPOS REQUERIDOS

Para determinar cuántos grupos se necesitan, primero es necesario recopilar cierta información o generar ciertas hipótesis acerca del tema en estudio: por ejemplo, el grado en que es importante para el tema la edad de los participantes o la ubicación geográfica. Después de la etapa de recopilación de información, algunos lineamientos relativos al número de grupos son los siguientes:

1. **Organizar al menos dos grupos para cada variable considerada como pertinente para el tema tratado.** Por ejemplo, organizar dos grupos entre cada segmento importante de la población objetivo: hombres y mujeres, usuarios y no usuarios, madres más jóvenes y de más edad: si se considera que dichos segmentos son sustancialmente diferentes en actitudes o comportamientos en relación con el tema tratado.
2. **Organizar grupos suficientes para alternar el orden de los materiales de comunicación presentados en el grupo.** Cuando se están presentando al grupo nuevos conceptos de productos, carteles, conceptos de anuncios u otros materiales de estímulo, es vital organizar grupos suficientes para que pueda alternarse el orden de estos materiales de estímulo. Por ejemplo, al evaluar dos formas posibles de mensajes, la percepción del segundo será sesgada por la respuesta obtenida para el primero. Este fenómeno se aplica a todos los métodos de investigación, pero ocurre sobre todo con los grupos focales cuando las opiniones se expresan verbalmente frente al resto de los participantes. Por tanto, es esencial organizar otro grupo para el que se alterna el orden de presentación.
3. **Organizar grupos hasta que la información obtenida deje de ser nueva.** Es decir, organizar grupos hasta que el resultado concuerde de una forma general con los resultados previos. Si dos grupos sobre el mismo tema producen resultados totalmente diferentes, es necesario explorar esta diferencia en grupos adicionales a fin de que los resultados de la investigación sean comprensibles y utilizables.
4. **Organizar grupos en cada región geográfica en la que se considere existe una diferencia importante.** Es probable que dichas diferencias sean importantes cuando el producto o comportamiento que se estudia es influenciado por el clima, la meteorología, las condiciones del agua, las condiciones económicas locales u otra característica geográfica o económica. Dichas variaciones también son importantes

cuando el tema que se estudia es influenciado por la cultura o el estilo de vida local de una forma importante. La geografía sería importante en la investigación médica en la que, por ejemplo, determinadas condiciones meteorológicas afectan a la susceptibilidad a una enfermedad en particular, o en la investigación política cuando existen grandes variaciones entre las regiones o entre las zonas urbanas y rurales. El nivel de alfabetización entre las regiones también puede ser suficientemente diferente para justificar la organización de grupos en diferentes regiones.

DETERMINACION DE LA COMPOSICION DEL GRUPO FOCAL

Los grupos focales se realizan generalmente entre grupos objetivo homogéneos. Para responder a la pregunta "¿qué variables entre los participantes de grupo representan similitudes pertinentes entre los miembros de la población objetivo?", se requiere prestar consideración atenta en la etapa de planificación de la investigación. Deberían considerarse las variables siguientes de los miembros del grupo:

1. **Clase social.** Siempre es aconsejable realizar una sesión en grupo con participantes que tienen niveles sociales similares. Cuando se combinan las clases sociales, los miembros de la clase superior más ilustrada pueden suprimir la participación por los miembros de la clase inferior que pueden sentirse insuficientes incluso cuando quizás conozcan bastante acerca del tema que se trata. En los países en desarrollo, la clase social o la condición social, simplemente, puede no guardar relación con los factores socioeconómicos, sino con papeles específicos dentro del poblado, los cuales deberían considerarse cuidadosamente al seleccionar al grupo.
2. **Ciclo temporal.** El lugar en el que el participante encaja en el ciclo temporal del tema que se trata puede tener una importancia vital y los participantes que tienen vidas muy diferentes no deberían en general formar parte del mismo grupo. Por ejemplo, las mujeres que son madres desde hace poco o las mujeres que hace poco tiempo que participan en situaciones de familia pudieran ser sustancialmente diferentes de las madres más experimentadas o que tienen una familia más numerosa, incluso si estas madres tienen una edad básica similar. En tales casos, la madre menos experimentada se sentirá cohibida ante la más experimentada.
3. **Usuarios/no usuarios.** En general, lo mejor es separar a los usuarios de un determinado producto de los no usuarios de esa categoría o separar a los practicantes de los no practicantes. Sin embargo, hay razones para incluirlos en el mismo grupo así como razones para separarlos. Si la intención del grupo es producir un contraste entre dichos participantes, entonces puede ser posible incluir a ambas categorías en un solo grupo. Sin embargo, esto sólo es factible si el producto o comportamiento no conlleva estigma social. Por ejemplo, los fumadores pueden ser considerados como "malos" por los no fumadores; análogamente, si los no usuarios de un determinado producto serían considerados como perezosos, estúpidos, etc., por los usuarios, entonces ambas categorías de participantes no deberían ser integradas en una sesión de trabajo.

Por lo demás, es muy difícil entrevistar tanto a usuarios como a no usuarios en un grupo ya que las opiniones contrarias en el grupo pueden promover una defensa "racional" o una "retirada" de quienes perciben que sus opiniones son minoritarias. Al separar a los usuarios de los no usuarios, los investigadores pueden ver a menudo

los dos puntos de vista más claramente. Además, cuando se incluye a los usuarios y no usuarios en el mismo grupo, esto significa generalmente que la mitad del grupo no tendrá nada que hacer mientras que la otra mitad habla, y viceversa. Esto no contribuye a una buena dinámica del grupo.

4. **Nivel de experiencia.** El nivel de experiencia o conocimientos que un participante tiene puede afectar grandemente a sus respuestas a un determinado tema. Los participantes que son muy diferentes en su nivel de experiencia no deberían incluirse en el mismo grupo. Por ejemplo, un participante que ha utilizado un determinado producto por un período de tiempo considerable puede ser diferente de un usuario nuevo. Esto ocurre en particular si durante el período de utilización se adquieren conocimientos y experiencia. Este factor puede ser muy importante si se trabaja con grupos integrados por profesionales en el mundo de la medicina, por ejemplo.
5. **Edad/estado civil.** Según la cuestión que se investigue, los participantes con edades o estado civil sustancialmente diferentes no deberán incluirse generalmente en el mismo grupo. Por ejemplo, los grupos focales realizados sobre el uso de los anticonceptivos entre las mujeres casadas y no casadas no deberían incluir ambas clases de participantes en el mismo grupo aun cuando cada uno de los grupos pueden tener una vida sexual igualmente activa o pueden haber utilizado métodos anticonceptivos por un período de tiempo análogo.
6. **Diferencias culturales.** Los participantes de culturas muy diferentes no deberían incluirse en el mismo grupo cuando dichas diferencias surten efecto en las actitudes y comportamientos de los temas que se analizan.
7. **Hombres/mujeres.** Hay una profunda división entre los moderadores de los grupos focales en cuanto a si es conveniente combinar a los hombres y mujeres dentro de un grupo en particular. Algunos moderadores consideran que esto no debe hacerse ya que se inhibe la conversación o se interfiere con el orden y flujo de la discusión. Otros consideran que es muy deseable combinar a hombres y mujeres cuando los temas tratados requieren una decisión conjunta. La mayoría de los moderadores estarán de acuerdo en que es aceptable combinar a hombres y mujeres cuando el tema que se trata no está relacionado o no es afectado por los estereotipos sexuales. Una forma de resolver este dilema consiste en experimentar con ambas condiciones y ver si los resultados difieren.

DETERMINACION DE LA DURACION DEL GRUPO FOCAL

En raras ocasiones, se utilizan sesiones de los grupos focales que duran todo el día o medio día para generar ideas. Sin embargo, como regla general, el grupo focal no debería durar más de una hora y media o dos horas. Con frecuencia, cuando se requiere información muy específica --tal como las reacciones a un anuncio en particular-- el grupo no deberá durar más de 40 minutos.

DETERMINACION DE LA DIMENSION DEL GRUPO FOCAL

La dimensión aceptada para un grupo focal ha sido tradicionalmente de ocho a diez participantes, pero existe la tendencia hacia grupos más pequeños o lo que se conoce por el nombre de minigrupos. Por tanto, un grupo óptimo consistiría en cinco a siete participantes. Esta tendencia se ha producido en respuesta a algunas de las siguientes limitaciones o problemas encontrados con los grupos mayores:

- o El tiempo asignado a cada participante para expresarse es demasiado limitado lo que entraña, de forma prácticamente inevitable, relaciones de dominio/sumisión.
- o El moderador del grupo se ve obligado a adoptar una función más directiva.
- o Es probable que resulte frustración o descontento entre los miembros del grupo debido a que no les llega el turno de hablar. Esto produce productos de menor calidad y cantidad.
- o A menudo, los participantes se ven obligados a pronunciar discursos más largos, que contienen con frecuencia información no pertinente cuando finalmente tienen la oportunidad de expresarse.
- o Aumenta la tendencia entre los participantes a discutir entre ellos.

En contraste, las sesiones en grupos más pequeños parecen promover respuestas más profundas por cada participante. A menudo, el grupo es más coherente e interactivo, especialmente cuando los participantes son profesionales tales como médicos o farmacéuticos.

En realidad, la dimensión de un grupo depende sobre todo del fin establecido. Si el fin del grupo es generar tantas ideas como sea posible, un grupo mayor es más beneficioso. Si el fin consiste en maximizar la profundidad de expresión de cada participante, el grupo menor funciona mejor.

DETERMINACION DEL MARCO PARA EL GRUPO

En Estados Unidos, es la norma que los grupos trabajen en locales dotados de equipo de grabación en audio o vídeo, espejos que permiten ver solo en una dirección y salas de observación. En los países en desarrollo, rara vez existen dichas instalaciones. Por tanto, la clave para determinar la naturaleza del marco que se utilizará la proporcionan los factores siguientes:

1. **Los locales deberían permitir a los participantes sentirse en un ambiente privado.** Seleccionar un lugar en el que los participantes puedan hablar sin ser observados por otros que no pertenecen al grupo. Puede ser necesario estacionar a los miembros del equipo de investigación fuera de la instalación a fin de desviar a posibles observadores o intrusos.
2. **Seleccionar un lugar en el que sea fácil escuchar a los participantes.** Evitar las zonas ruidosas para que los participantes puedan oírse unos a otros y el moderador pueda escuchar a todos los participantes.
3. **Seleccionar un lugar cómodo.** Los extremos de temperatura y otros factores pueden incidir adversamente en la calidad de los grupos focales.

4. **Seleccionar ambientes neutros.** Ser sensible en cuanto al estado socioeconómico de los participantes y no tratar de realizar un grupo en una instalación que inhíba sus respuestas o les anime a responder de forma "socialmente deseable". Las escuelas o edificios gubernamentales pueden promover el deseo de responder "correctamente".
5. **Seleccionar un lugar al que tengan fácil acceso los participantes.** Incluso si se proporciona transporte, un largo tiempo de viaje por el grupo pudiera incidir adversamente en los resultados.
6. **Si es posible, seleccionar un ambiente en el que pueda hallarse presente un observador sin perturbar al grupo.** En los países en los que no existen instalaciones de observación, esto puede lograrse mediante la instalación de particiones, utilizando salas adyacentes con puertas abiertas, etc.

DETERMINACION DE LA ASIGNACION DE LOS ASIENTOS PARA LOS PARTICIPANTES

En general, los grupos focales se llevan a cabo alrededor de una mesa de conferencias, en una atmósfera de salón u otra disposición que sea natural para los participantes. Cualquiera que sea el ambiente, los participantes deberán sentarse de forma que promueva su participación e interacción. He aquí algunas pautas:

Evitar atribuir a los asientos una idea de prestigio. Los participantes sentados cerca del moderador o a la cabeza de la mesa pueden dar la impresión de tener más prestigio. El moderador debe darse cuenta de que quizá sea necesario ejercer más control sobre los participantes sentados en estos lugares para evitar que dirijan o perturben al grupo.

Permitir que el moderador establezca buen contacto ocular con todos los participantes. Es importante para controlar al grupo hacer participar a los individuos tímidos y controlar a los dominantes. Proporcionar a todos los participantes una etiqueta con sus nombres a fin de que el moderador pueda llamarlos por su nombre y facilitar su control e interacción del grupo.

Los participantes deberían sentarse a distancias aproximadamente iguales del moderador y estar claramente dentro del campo de visión de todos los demás participantes. Esto fomentará la interacción y el sentimiento de formar parte del grupo y disuadirá conversaciones entre los participantes que puedan ocurrir cuando algunos miembros del grupo estén sentados demasiado lejos del animador o demasiado hacia un lado.

En los países en desarrollo en los que generalmente se utilizan instalaciones provisionales, el equipo de investigación deberá utilizar su imaginación para la asignación de los asientos. Una sala escolar tradicional puede organizarse de forma que los asientos en hilera se coloquen en semicírculo. No es necesario aceptar la disposición existente. Conviene controlar el ambiente y hacerlo eficaz.

SUPLEMENTO 3-1

COMO DETERMINAR LA COMPOSICION DEL GRUPO Y EL NUMERO DE GRUPOS QUE SE ORGANIZARA

Una empresa farmacéutica ha estado considerando la introducción de una nueva vitamina múltiple de alta potencia. La empresa, considerando que los usuarios de vitaminas competitivas de alta potencia eran leales a sus marcas actuales, pensó que su principal oportunidad existiría entre los no usuarios de las vitaminas y entre los usuarios actuales de vitaminas múltiples de potencia ordinaria. Para ayudar a determinar si realmente existían oportunidades entre estos segmentos del mercado, se organizaron ocho grupos focales con las siguientes especificaciones:

Grupo I: Participantes del sexo masculino y femenino combinados, de 21 a 39 años de edad, no usuarios de vitaminas.

Grupo II: Participantes del sexo masculino y femenino combinados, de 21 a 39 años de edad, usuarios de vitaminas ordinarias.

Grupo III: Participantes del sexo masculino y femenino combinados, de 40 a 59 años de edad, no usuarios de vitaminas.

Grupo IV: Participantes del sexo masculino y femenino combinados, de 49 a 69 años de edad, usuarios de vitaminas ordinarias.

Los cuatro grupos se llevaron a cabo en dos regiones separadas con un total de ocho grupos.

La razón fundamental para las especificaciones de los grupos fue la siguiente:

- o **Se segregó a los participantes por edades** considerando que los dos grupos de edades tendrían necesidades diferentes para el producto y, posteriormente, demostrarían actitudes diferentes hacia su compra y utilización.
- o **Los usuarios y no usuarios se segregaron** en el grupo ya que se consideraba que tendrían actitudes claramente diferentes hacia el producto. Además, cada grupo pudiera tener opiniones acerca del otro que inhibirían un debate abierto y productivo.
- o **Los grupos se organizaron en el marco de dos mercados diferentes**, uno en la costa este y otro en la costa oeste, debido a que se consideraba que los diferentes estilos de vida y cultura regionales pudieran influir en la aceptación del producto.
- o **No se segregó a los hombres y mujeres** en el estudio. La razón principal fue pragmática; el cliente tenía cuatro variables de preocupación: edad, ubicación, sexo y utilización, y la variación de cada una hubiera obligado a organizar un total de 16 grupos u ocho grupos por mercado. Se consideró que el número de 16 grupos era excesivo, por lo que se seleccionó el sexo como el factor menos importante para la segregación de los grupos. En esta decisión hubo un cierto elemento de riesgo: los grupos calmados, silenciosos, que no expresan fácilmente sus opiniones pudieran pensar que esta información era demasiado delicada para exponerla ante grupos mixtos.

Nota: Otra solución sería la de seleccionar sólo a las mujeres que son cabezas de familia ya que ellas probablemente tomen la mayoría de las decisiones sobre compra de vitaminas. Con esto se sacrificaría el contenido de los consumidores del sexo masculino pero se permitiría a las mujeres mostrarse más abiertas acerca de sus actitudes hacia las vitaminas.

CUADRO 3-1

LISTA COMPROBATORIA DE FACTORES QUE DEBEN CONSIDERARSE AL ORGANIZAR GRUPOS FOCALES

- | | |
|--|--|
| Determinación del número de grupos | <ul style="list-style-type: none">o ¿Hay al menos dos grupos sobre cada variable pertinente?o ¿Hay grupos suficientes para alternar los materiales de estímulo?o ¿Se siguió organizando grupos hasta que las respuestas mostraban similitudes?o ¿Se necesitan grupos en regiones geográficas diferentes? |
| Determinación de la composición de cada grupo | <ul style="list-style-type: none">o ¿Pertenece a los participantes a la misma clase social?o ¿Son similares los participantes en términos de su "etapa de la vida" y tienen la "misma experiencia" con respecto al tema?o ¿Pueden combinarse usuarios y no usuarios (o practicantes y no practicantes) sin reducir la interacción en el grupo?o ¿Tienen los participantes niveles similares de experiencia sobre temas complejos?o ¿Es importante separar a los participantes por edad y/o estado civil?o ¿Proceden los participantes de ambientes culturales similares?o ¿Pueden combinarse a los hombres y mujeres sin inhibir las respuestas? |
| Determinación de la duración de la sesión | <ul style="list-style-type: none">o ¿Pueden satisfacerse las necesidades de información en hora y media?o En caso contrario, ¿es otra técnica de investigación más apropiada o deberían organizarse grupos adicionales? |
| Determinación de la dimensión del grupo | <ul style="list-style-type: none">o ¿Podrán los participantes decir todo lo que conocen en diez minutos? (8-10 participantes) |

**Determinación de la
instalación para
el grupo**

- o ¿Es el tema suficientemente complejo para que cada participante dé 20 minutos de información pertinente? (5-7 participantes)
- o ¿Requiere el tema un grupo pequeño, íntimo?
- o ¿Tendrán los participantes intimidad suficiente para hablar con libertad?
- o ¿Pueden verse y oírse todos los participantes?
- o ¿Es el lugar accesible para los participantes?
- o ¿Se sentirán los participantes amenazados o intimidados por el lugar seleccionado?

SESION DE TRABAJO:

**PLAN PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACION CUALITATIVA
DE UN SUPLEMENTO PRENATAL DE VITAMINAS**

SESION DE TRABAJO

ESTUDIO DE CASO: SUPLEMENTO PRENATAL DE VITAMINAS

PUNTOS PRINCIPALES QUE HAY QUE ABORDAR

- o Antecedentes del proyecto
- o Examen del diseño de la investigación
- o Etapa I: Entre obstétricos/ginecólogos
 - Guía de la entrevista
 - Resultados principales
- o Etapa II: Grupos focales entre madres encinta
 - Guía de los temas a tratar
 - Cuestionario de selección
 - Resultados principales
- o Pasos siguientes recomendados

OBJETIVO DE LA SECCION

1. Ilustrar el proceso de la concepción de una investigación utilizando un ejemplo concreto.

SESION DE TRABAJO

ESTUDIO DE CASO: SUPLEMENTO PRENATAL DE VITAMINAS

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Una empresa farmacéutica proyecta introducir un suplemento prenatal de vitaminas y minerales múltiples en una nueva fórmula que se situará en el mercado contra dos competidores principales, Materna y Stuart-Natal en el campo de los suplementos nutricionales para las mujeres encinta. El nuevo producto, Fe-Natum Plus, incluirá la base necesaria de hierro y 17 vitaminas y minerales esenciales.

Se espera que la superioridad percibida del producto la proporcionará la forma en que la dosis es incorporada al organismo. En efecto, este producto aumenta la tolerancia del organismo al hierro gracias a una matriz de cera concebida para liberar la mayor parte del hierro en el duodeno y en el yeyuno donde es absorbida y tolerada óptimamente. Debido a su fórmula singular, la dosis diaria resultaría en un comprimido de tamaño excesivo. Este problema se ha resuelto mediante la decisión de convertir cada dosis diaria en dos comprimidos de tamaño mediano que pueden ingerirse a la vez o uno en horas diferentes del día.

Debido a la correlación establecida entre la ingestión de hierro y el estreñimiento, especialmente entre las mujeres encinta, el fabricante está especialmente interesado en explorar la viabilidad de presentar Fe-Natum Plus como una solución deseable para el problema del estreñimiento inducido por el hierro entre las mujeres encinta y, lo que es igualmente importante, explorar la cuestión de obedecer las instrucciones de la dosis en dos comprimidos.

También hay ciertos indicios hoy de que las mujeres están adoptando un papel más activo en la planificación de su nutrición y salud general durante su embarazo. Debido a este hecho, la introducción de Fe-Natum Plus directamente a los consumidores, así como a los médicos, puede ser un enfoque viable. Por tanto, se prepararon cuatro opciones posibles para ubicar el producto Fe-Natum Plus:

- 1) **Enfoque científico** - "Introducir el único suplemento prenatal con un sistema de difusión escalonada en el organismo".
- 2) **Beneficio para los consumidores y los médicos** - "Introducir el suplemento prenatal que hace lo que usted espera ...".
- 3) **Beneficio vinculado con el estilo de vida del consumidor** - "Introducir el suplemento prenatal que responde a su estilo de vida".
- 4) **Ventajas para el médico-efectos secundarios** - "Menos efectos secundarios para la paciente significa menos quejas para el médico".

También se crearon tres anuncios posibles:

- 1) Diseño avanzado, solución más eficaz.

- 2) **Facilidad de utilización.**
- 3) **Concebido para comodidad del cliente.**

El fabricante espera analizar estos conceptos de posicionamiento del producto y los tres anuncios como forma de obtener una idea de la viabilidad y la técnica de venta de Fe-Natum Plus.

EJERCICIO

**DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA
SUPLEMENTO PRENATAL DE VITAMINAS**

(Deberá completarlo el lector)

Perfil de los participantes:	Razón fundamental:
Número de grupos/ entrevistas:	Razón fundamental:
Si grupos, composición de cada grupo:	Razón fundamental:
Perfil del moderador/ entrevistador:	Razón fundamental:

EXAMEN GENERAL DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE FE-NATUM PLUS

Esto fue lo que realmente se hizo

- Etapa 1:** Realizar 16 entrevistas individuales a fondo entre los médicos:
- Obstétricos/ginecólogos
 - Práctica privada
 - Emitió al menos cinco recetas por semana para suplementos prenatales.
- Etapa 2:** Realizar dos grupos focales iniciales entre las madres encinta:
- Al menos tres meses de embarazo
 - Combinar a las embarazadas por primera vez y a las mujeres que ya tienen niños
 - Sin cualificaciones con respecto al uso de suplementos o problemas de estreñimiento.
- Etapa 3:** Realizar una prueba previa final del concepto o conceptos seleccionados --en su forma revisada definitiva-- utilizando la investigación cuantitativa.

Razón fundamental:

Debido a que los conceptos estaban en una etapa inicial de desarrollo, se decidió que se utilizaría la investigación cualitativa como método de selección inicial y que, si estaba clara la dirección a seguir, el concepto ganador se sometería a prueba cuantitativa.

No se consideró que existieran diferencias importantes geográficamente ya que los dos universos (obstétricos/ginecólogos y mujeres encinta) se habían definido ya suficientemente. Debido a que había indicios de que la mayoría de las mujeres estaban conscientes del problema de estreñimiento, el fabricante decidió arriesgarse a combinar a las mujeres embarazadas por primera vez con las más experimentadas.

ETAPA I: ENTREVISTAS A FONDO ENTRE OBSTETRICOS/GINECOLOGOS

RESULTADOS PRINCIPALES:

- o No se citó el estreñimiento como la queja primera o más inmediata asociada con la ingestión de suplementos prenatales. Por tanto, la respuesta general a los conceptos fue moderada.
- o Es difícil para los médicos determinar cuándo es y no es inducido el estreñimiento entre las mujeres embarazadas. Se requiere más investigación para cuantificar esta vinculación.
- o No se observó lealtad a una determinada marca. Aparentemente las razones para recetar un suplemento frente a otro estaban más relacionadas con el hábito, las relaciones con los detallistas (vendedores) y con los suministros de muestra recibidos.
- o Los conceptos, en conjunto, han transmitido bien las ventajas de Fe-Natum Plus. Sin embargo, las respuestas varían en cuanto a aplicaciones específicas.
- o El enfoque científico ha sido recibido de manera muy positiva, principalmente debido a su significado científico: un nuevo método medicinal. Otro factor que ha desempeñado un papel ha sido la forma clara en que se describe el comprimido de dos suplementos. Se necesita un estudio complementario para confirmar estos datos.
- o La dosis de dos comprimidos no parece presentar una preocupación importante para los médicos en lo que respecta al cumplimiento.
- o El precio tampoco fue una cuestión entre estos médicos ya que consideraban que los beneficios de un suplemento prenatal superior justificaban cualquier costo adicional. Cabe advertir que estos médicos representan la opinión de la población de pacientes de ingresos medios a altos.

ETAPA II: DEBATES EN GRUPOS FOCALES

GUIA DE TEMAS PARA FE-NATUM PLUS

1. Preparación y explicación (10 minutos)

A. Introducción

1. Gracias por venir
2. Su presencia es importante
3. Describir lo que constituye un grupo focal: como una encuesta de opiniones, pero preguntas muy amplias y generales.

B. Finalidad

1. Analizaremos sus reacciones al embarazo: los cambios físicos y los cambios que produce en su estilo de vida.
2. Estoy interesado en todas sus ideas, comentarios y sugerencias.
3. No hay respuestas correctas o incorrectas.
4. Aceptamos todos los comentarios, tanto positivos como negativos.
5. Tengan libertad para expresar su desacuerdo con otros participantes. Nos gustaría tener muchos puntos de vista.

C. Procedimiento

1. Explicar el uso de la videocinta. Todos los comentarios son confidenciales: se utilizan para fines de investigación solamente.
2. Me gustaría que este fuera un debate en grupo, por lo que no es necesario esperar a que yo dé la palabra. Hablen cada participante a la vez para que la grabadora pueda recoger todo lo que se dice.
3. Tenemos mucho terreno que recorrer, por lo que quizás yo tenga que cambiar el tema o pasar a otra cosa. Interrúmpame si tienen algo que añadir.

D. Presentaciones

1. Pedir a cada participante que haga su presentación. Cuál es su nombre, háganos de usted, por ejemplo, qué hace, cuánto tiempo ha vivido en esta zona, cuántos niños tiene.

II. Percepciones generales sobre el embarazo

A. Diagnóstico de embarazo

1. ¿Cómo se dió cuenta de que estaba embarazada? (¿Lo determinó usted directamente o por diagnóstico médico?)

B. Sentimientos/sensaciones acerca del embarazo

1. ¿Cuáles fueron sus sensaciones al comprender que estaba embarazada? ¿Cómo se siente ahora? (Indague: ¿Qué clase de emociones tuvo? ¿Qué clase de sensaciones físicas?)

C. Cambios en el estilo de vida

1. ¿Cómo afectó el embarazo a su estilo de vida?
2. ¿Cambió su estilo de vida durante el embarazo?
3. ¿Hubo algo especial que comenzó usted a hacer mientras estaba embarazada?
4. ¿Le sugirió algo su médico o pensó usted en algo que debía hacer durante el embarazo? (¿ejercicio? ¿dieta especial? ¿suplementos de vitaminas?)
5. ¿Ha tenido alguien efectos secundarios al tomar suplementos de vitaminas?

D. Cambios fisiológicos

1. ¿Qué cambios fisiológicos ha advertido usted en su cuerpo o en la forma en que su cuerpo funciona?
2. ¿Cree usted que estos cambios ocurren a todas las mujeres?
3. ¿Experimenta efectos especialmente incómodos?
4. Cuando llegó usted, le pedimos que llenase una lista comprobatoria de síntomas posibles que pudieran ocurrir durante el embarazo. ¿Ha experimentado alguna de ustedes cualquiera de estos síntomas?

E. Estreñimiento

1. ¿Ha experimentado alguna de ustedes estreñimiento como problema durante el embarazo?
2. ¿Qué hizo usted para reducirlo, si es que algo?
3. ¿Qué hizo usted para evitarlo, si es que algo? (¿Puede hacerse algo para evitarlo?)
4. ¿Fue un problema grave o una pequeña inconveniencia?
5. ¿Cuáles cree usted que son algunas de las causas?

III. Presentación de conceptos - Estilo de vida

Hemos estado hablando de los suplementos prenatales de vitaminas y todas ustedes están tomando suplementos. Me gustaría que examinaran algunos de los conceptos para un producto nuevo. Estos no son anuncios acabados. Me gustaría que me dieran sus reacciones a la idea del producto, en vez de la imagen o el color utilizado en la ilustración.

A. Presentar el concepto A - Estilo de vida

1. Leer el texto de la copia principal y del documento a distribuir.
2. Leer el texto en voz alta al grupo.
3. Pedir al grupo que anote las primeras impresiones y reacciones generales - dos minutos.

B. Sondear las reacciones generales y primeras impresiones

1. ¿Qué piensa usted acerca de lo que se está diciendo?
2. ¿Qué idea se está tratando de transmitirle? (¿Es creíble, está escrita claramente?)
3. ¿Qué idea están tratando de transmitirle acerca del producto?
4. ¿Está usted interesada en ensayar este producto? ¿Estaría lo suficientemente interesada como para preguntar a su médico acerca de este producto?
5. ¿Qué ventaja, si e. que alguna, cree usted que tendría este producto?

C. Sondear la opinión del grupo sobre las cualidades específicas del producto

1. ¿Qué piensa usted de la dosis en dos comprimidos? ¿Es un empleo más fácil o más difícil que los otros suplementos?
2. ¿Qué piensa usted de este método que permite al organismo asimilar el producto escalonadamente? ¿Comprende usted cómo funciona?
3. ¿Qué le dice el encabezamiento? ¿Es importante para usted esta idea?
4. ¿Qué le dice el colofón --la frase aquí al final? ¿Es importante para usted esta idea?
5. ¿Le gusta el nombre del producto? ¿Podría recordarlo?

IV. **Presentación de conceptos - Fórmula avanzada**

A. Presentar el concepto B - Fórmula avanzada

1. Leer el texto de la copia principal y del documento a distribuir.
2. Leer el texto en voz alta al grupo.
3. Pedir al grupo que dé por escrito sus primeras impresiones y reacciones generales - dos minutos.

B. Sondear las reacciones generales y primeras impresiones del grupo

1. ¿Qué piensa sobre lo que se ha dicho?
2. ¿Cuál es la idea que se trata de transmitir?
3. ¿Qué idea tratan de transmitirle en relación con el producto?
4. ¿En qué medida está usted interesada en ensayar el producto? ¿Estaría usted interesada lo suficiente para pedir el consejo de su médico?
5. ¿Cuáles serían en su opinión las ventajas posibles de este producto?

C. Sondear la opinión del grupo sobre las cualidades específicas del producto

1. ¿Qué le dice el encabezamiento? ¿Es importante para usted esta idea?
2. ¿Qué le dice el colofón --la línea aquí al final? ¿Es importante para usted esta idea?

V. **Presentación de conceptos - Su comodidad**

A. Presentar el concepto C - Su comodidad

1. Leer el texto de la copia principal y del documento a distribuir.
2. Leer el texto en voz alta al grupo.
3. Pedir al grupo que dé por escrito sus primeras impresiones y reacciones generales - dos minutos.

B. Sondear las reacciones generales y primeras impresiones

1. ¿Qué piensa usted sobre lo que se ha dicho?
2. ¿Cuál es la idea que se trata de transmitirle?
3. ¿Qué idea están tratando de transmitirle acerca del producto?
4. ¿En qué medida está usted interesada en ensayar este producto? ¿Estaría usted interesada en pedir el consejo de su médico?
5. ¿Cuáles serían en su opinión las ventajas posibles de este producto?

C. Sondear la opinión del grupo sobre las cualidades específicas del producto

1. ¿Qué le dice el encabezamiento? ¿Es importante para usted esta idea?
2. ¿Qué le dice el colofón --la línea aquí al final? ¿Es importante para usted esta idea?

VI. **Clasificación de los conceptos**

A. Ahora que usted ha tenido oportunidad de considerar las tres formas en que pudiera presentarse Fe-Natum Plus, quisiera preguntarle ¿cuál le gusta más?

1. ¿A cuántas le gusta más el enfoque de estilo de vida? ¿Por qué?
2. ¿A cuántas le gusta más el enfoque de fórmula avanzada? ¿Por qué?
3. ¿A cuántas le gusta más el enfoque de la comodidad? ¿Por qué?

VII. **Conclusión**

A. Antes de terminar, quisiera recorrer una vez más la sala y preguntar a cada una de ustedes si tienen algo que decir acerca de la idea del suplemento prenatal de vitaminas tal como lo hemos descrito aquí esta noche. ¿Hay otros aspectos que les gustaría o no les gustaría? ¿Algo que no hayamos mencionado que sería importante para ustedes si tomaran un suplemento de vitaminas o seleccionasen la marca?

B. Muchas gracias por participar aquí esta noche. Estamos muy agradecidos por el tiempo que nos han consagrado. Sus puntos de vista han sido muy útiles.

CUESTIONARIO DE SELECCION

(Completado por los participantes del grupo focal)

Nombre _____

1. ¿Cuántos niños tiene? ¿Cuáles son sus edades?

Niño

Edad

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2. Durante el embarazo, ha experimentado usted alguno de los efectos siguientes:

	Sí	No
Retención de aguas	()	()
Náuseas	()	()
Cansancio	()	()
Dificultad de respiración	()	()
Estreñimiento	()	()
Necesidad frecuente de orinar	()	()
Dolores de la parte baja de la espalda	()	()
Otros (especificar) _____	()	()

3. Mientras que estuvo embarazada, ¿ha tomado usted vitaminas prenatales? Sí () No ()

4. En caso afirmativo, ¿qué marcas? _____

Gracias.

SECCION 4

ELABORACION DE LA GUIA DE TEMAS

PUNTOS PRINCIPALES ABORDADOS

- o ¿Qué es una guía de temas?
- o Cómo preparar la guía de temas.
- o ¿Qué debería incluirse en la guía de temas.
- o Secuencia de la guía de temas.
- o Otras consideraciones para la guía de temas.

OBJETIVOS DE LA SECCION

1. Proporcionar un marco para determinar el contenido y la secuencia de una discusión en grupo focal.
2. Reforzar la necesidad de pensar de forma práctica, atenta y disciplinada al elaborar la guía de temas.
3. Ilustrar el proceso de elaboración de la guía de temas utilizando un ejemplo concreto.

SECCION 4

ELABORACION DE LA GUIA DE TEMAS

¿QUE ES LA GUIA DE TEMAS?

La guía de temas es una lista de temas o de cuestiones que ha de tratar el grupo focal. Es un aspecto sumamente importante de la investigación en grupo focal. Si la guía de temas se ha concebido y elaborado bien, la investigación podrá ser sustancialmente más productiva.

La guía de temas sirve de resumen de las cuestiones y objetivos que tratará el grupo focal. La preparación de la guía de temas es un ejercicio que obliga al moderador y al director del programa a organizar sus pensamientos y analizar cuidadosamente los objetivos de la investigación. Una guía de temas que no está rigurosamente confeccionada indica generalmente que no se ha estudiado en nivel de detalle suficiente el tema para obtener en el grupo resultados verdaderamente valiosos.

La guía de temas también sirve de medio de orientación y como ayuda de la memoria para el moderador. Un buen moderador tendrá la flexibilidad y aptitudes necesarias para seguir la trayectoria trazada y tratar todos los objetivos del grupo en tanto que permite que la discusión se produzca de manera natural y espontánea y asegurando que las nuevas cuestiones suscitadas por los participantes se examinan si todas ellas son pertinentes para los objetivos de la investigación.

COMO PREPARAR LA GUIA DE TEMAS

La guía de temas puede redactarse como preguntas específicas, pero generalmente es mejor esbozar las áreas de preguntas o cuestiones y, luego, incluir preguntas indagadoras bajo cada una de las cuestiones clave. La cantidad de detalle en la guía depende de la experiencia del moderador; un moderador no experimentado necesitará más detalles en la guía de temas y puede requerir una lista de preguntas. En muchos países en desarrollo puede ser necesario incluir preguntas detalladas y específicas así como guías de indagación complementarias para cubrir los temas de interés especial.

La guía de temas la preparan conjuntamente un miembro de la administración del programa, el grupo de investigación y el moderador. El moderador debería estar muy versado en la materia del grupo y en los objetivos específicos de la investigación.

Se requiere tiempo para preparar una buena guía de temas. A menudo, el moderador preparará y analizará varios borradores de la guía de temas con la administración del programa antes de su finalización. Esto puede ocupar varios días. Con frecuencia, la guía de temas también se modifica ligeramente después de celebrar cada grupo.

QUE DEBERIA INCLUIRSE EN LA GUIA DE TEMAS

La guía de temas no debería abarcar demasiadas cuestiones ya que, de lo contrario, los participantes se aburrirán y fatigarán y el grupo puede saltar de un tema a otro de una forma no natural. El tener demasiadas cuestiones diferentes en la guía de temas indica que la investigación no se concentró suficientemente o, quizás, que se necesita una clase diferente de investigación.

Al preparar la guía de temas, uno debería esforzarse por eliminar las preguntas que "es bueno conocer" pero que no son específicamente pertinentes para los objetivos de la investigación. También se debería analizar la guía de temas y eliminar las cuestiones que pudieran abordarse mejor en un estudio cuantitativo, por ejemplo, preguntas tales como "¿cuántos?" o "¿con qué frecuencia?".

SECUENCIA DE LA GUIA DE TEMAS

La secuencia de los temas en la guía va generalmente de lo general a lo específico. Hay varias razones para ello:

El orden de los temas es más natural. Por ejemplo, se comenzará la discusión hablando de las prácticas generales en materia de educación de los niños o los comportamientos relativos a la salud cuando se educa a un niño antes de hablar más específicamente de los episodios de diarrea.

El analista dispone de un marco al que podrá referirse frente a los comentarios hechos por el grupo. Por ejemplo, si una madre comunica que no tiene tiempo suficiente para ocuparse de sus hijos, el analista comprenderá mejor por qué esta madre reacciona negativamente a un producto de salud cuya administración requiere más esfuerzos.

Este orden permite a los elementos esenciales aparecer naturalmente. Por ejemplo, es preferible que los participantes comiencen a hablar de sus reacciones generales frente a un cartel, y observar después qué aspectos del cartel emergen espontáneamente como razón para dichas reacciones en vez de indagar aspectos específicos del cartel antes de que sean mencionados espontáneamente por los participantes.

Los temas en la guía deberían ordenarse de forma que no coloquen a los participantes en situaciones irreversibles o en callejones verbales sin salida. Por ejemplo, una discusión inicial que ponga de relieve las actitudes actuales de los participantes podrá predisponerles contra las nuevas ideas presentadas al grupo. Esto ocurre cuando los participantes adoptan una postura fuerte sobre un tema durante el debate general inicial y no desean luego que se piense que cambian su punto de vista original.

OTRAS CONSIDERACIONES PARA LA GUIA DE TEMAS

A menudo, es necesario preparar guías de temas diferentes para los grupos focales celebrados sobre la misma materia que tienen una composición diferente de participantes. Por ejemplo, la guía de temas preparada para un proyecto de investigación sobre planificación familiar puede variar entre las mujeres casadas y las no casadas o entre las usuarias actuales de anticonceptivos y las usuarias.

Si se van a evaluar en el grupo focal materiales tales como carteles, es necesario examinar cuidadosamente cada uno de estos materiales para comprender sus objetivos y estrategias de comunicaciones e incorporar áreas específicas de temas relacionadas con cada tipo de material en la guía.

RESUMEN DE LAS ETAPAS NECESARIAS PARA LA ELABORACION DE UNA GUIA DE TEMAS

1. Reunir al grupo del proyecto, el moderador y el personal clave de la administración del programa y de investigación.
2. Convenir sobre las decisiones/acciones que se adoptarán a partir de los resultados del grupo focal.
3. Convenir en objetivos específicos y necesidades de información de la investigación.
4. Informar al moderador acerca de los resultados anteriores de la investigación, cuestiones importantes, hipótesis y opiniones existentes.
5. Determinar qué información de fondo se necesita obtener de los participantes a fin de evaluar sus comentarios durante el grupo.
6. Preparar una lista de campos temáticos que va de cuestiones generales, que no constituyen una amenaza para los participantes, a temas específicos de interés.
7. Preparar una lista de preguntas destinadas a sondear la opinión de los participantes para cada área temática importante. Las preguntas serán utilizadas si la información no emerge espontáneamente. Considerar los imprevistos.
8. Preparar preguntas más a fondo que deberán hacerse según las respuestas proporcionadas.
9. Preparar transiciones que se utilizarán para pasar a un nuevo tema o presentar material de estímulo.
10. Examinar cuidadosamente cada material de estímulo utilizado para los temas de interés o preguntas específicas.
11. Repasar la guía y eliminar áreas de temas no esenciales, preguntas "sin salida" o preguntas de tipo cuantitativo. Asignar una estimación de tiempo flexible a cada campo de tema restante tomando como base su prioridad y complejidad.
12. Dejar reposar la guía y analizarla nuevamente con una mente fresca antes de llegar a un acuerdo final.

SUPLEMENTO 4-1

EJEMPLO DE GUIA DE TEMAS

(Detallado - Enfoque de preguntas)

1. Preparación y explicación (10 minutos)

A. Introducción

1. Gracias por venir.
2. Su presencia es importante.
3. Describa lo que es un grupo focal - como una encuesta de opiniones pero muy general, preguntas amplias.

B. Finalidad

1. Analizaremos sus reacciones a estar embarazada - los cambios físicos y cambios que produce en su estilo de vida.
2. Estoy interesado en sus ideas, comentarios y sugerencias.
3. No hay preguntas correctas o incorrectas.
4. Todos los comentarios --tanto positivos como negativos-- son bien recibidos.
5. Tenga libertad para expresar desacuerdo con las otras participantes. Nos gustaría tener muchos puntos de vista.

C. Procedimiento

1. Explique el uso de la videocinta. Todos los comentarios son confidenciales - se utilizan sólo para fines de investigación.
2. Deseo tener un debate en grupo, por tanto no necesitaré esperar a que yo le dé la palabra. Hablen una a la vez, para que la grabadora pueda recoger todos los comentarios.
3. Tenemos mucho terreno que recorrer, por lo que puedo cambiar el tema o pasar adelante. Interrúpanme si desean añadir algo.

D. Introducciones de las participantes

1. Pida a cada participante que haga su presentación. Díganos su nombre y háganos algo, por ejemplo, acerca de qué hace, cuánto tiempo ha vivido en esta zona, cuántos niños tiene.

II. Percepciones generales del embarazo

A. Diagnóstico del embarazo

1. ¿Cómo se dio cuenta de que estaba embarazada? (¿Fue un diagnóstico propio o un diagnóstico hecho por un médico?)

B. Sentimientos/sensaciones frente al embarazo

1. ¿Qué sentimientos experimentó usted cuando descubrió que estaba embarazada? ¿Qué sentimientos tiene en la actualidad? (Sondee: ¿Qué tipos de emociones siente? ¿Qué tipos de sensaciones físicas tiene?)

C. Cambios en el estilo de vida

1. ¿De qué forma ha afectado su embarazo a su estilo de vida?
2. ¿Ha cambiado su estilo de vida durante el embarazo?
3. ¿Comenzó a hacer alguna cosa especial mientras que estaba embarazada?
4. ¿Le sugirió su médico hacer cosas especiales o cosas que usted pensó por sí misma? (¿ejercicio físico, régimen alimenticio especial, vitaminas?)
5. ¿Ha experimentado usted efectos secundarios al tomar estas vitaminas?

D. Cambios fisiológicos

1. ¿Cuáles son los cambios fisiológicos que ha observado en su organismo o en la forma en que su organismo funciona?
2. ¿Cree usted que son cambios que conoce la mayoría de las mujeres?
3. ¿Ha experimentado incomodidades o molestias específicas?
4. Cuando vino usted, le pedimos que llenase una lista comprobatoria de algunos de los síntomas posibles que pudieran ocurrir durante el embarazo. ¿Ha experimentado usted alguno de estos síntomas?

E. Estreñimiento

1. ¿Ha experimentado alguien estreñimiento como problema durante el embarazo?
2. ¿Qué hizo usted para aliviarlo, si es que algo?
3. ¿Qué hizo usted para evitarlo, si es que algo? (¿Puede hacerse algo para evitarlo?)
4. ¿Fue un problema grande o una inconveniencia menor?
5. En su opinión, ¿cuáles son las causas?

III. Presentación de conceptos - Estilo de vida

Hemos estado hablando de los suplementos prenatales de vitaminas y todas ustedes están tomando dichos suplementos. Me gustaría examinar algunos de los conceptos para un producto nuevo. Estos no son anuncios acabados. Quisiera que me comunicaran sus reacciones a la idea del producto, en vez de las ilustraciones específicas o el color utilizado en la ilustración.

A. Presentar el concepto A - Estilo de vida

1. Leer el texto de la copia principal y del documento a distribuir.
2. Leer el texto en voz alta al grupo.
3. Pedir al grupo que escriba las primeras impresiones y reacciones generales - dos minutos.

B. Sondear las reacciones generales y primeras impresiones

1. ¿Qué piensa de lo que se ha dicho?
2. ¿Cuál es la idea que se trata de transmitirle? (¿Es creíble? ¿Está escrita claramente?)
3. ¿Qué idea tratan de transmitirle acerca del producto?
4. ¿En qué medida está usted interesada en ensayar este producto? ¿Estaría interesada lo suficiente para pedir el consejo de su médico?
5. ¿Cuáles serían, en su opinión, las ventajas posibles de este producto?

C. Sondear la opinión del grupo sobre las cualidades específicas del producto

1. ¿Qué piensa de la dosis en dos comprimidos? ¿Se trata de un empleo más fácil o más difícil que los otros complementos?
2. ¿Qué piensa de este método que permite al producto ser asimilado por el organismo de forma escalonada? ¿Comprende usted cómo funciona este proceso?
3. ¿Qué le comunica el encabezamiento? ¿Es importante para usted esta idea?
4. ¿Qué le comunica el colofón --la línea aquí al final? ¿Es importante para usted esta idea?
5. ¿Le gusta el nombre de este producto? ¿Podría recordarlo?

IV. Presentación de conceptos - Fórmula avanzada

A. Presentar el concepto B - Fórmula avanzada

1. Leer el texto de la copia principal y del documento a distribuir.
2. Leer el texto en voz alta para el grupo.
3. Pedir al grupo que dé por escrito sus primeras impresiones y reacciones generales - dos minutos.

B. Sondear las reacciones generales y las primeras impresiones

1. ¿Qué piensa de lo que se ha dicho?
2. ¿Cuál es la idea que se trata de transmitirle?
3. ¿Qué idea se trata de darle en relación con el producto?
4. ¿En qué medida está usted interesada en ensayar este producto? ¿Estaría interesada lo suficiente para pedir el consejo de su médico?
5. ¿Cuáles serían en su opinión las ventajas posibles de este producto?

C. Sondear la opinión del grupo sobre las cualidades específicas del producto

1. ¿Qué le dice el encabezamiento? ¿Es importante esta idea para usted?
2. ¿Qué le dice el colofón --la línea aquí al final? ¿Es importante para usted la idea?

V. **Presentación de conceptos - Su comodidad**

A. Presentar el concepto C - Su comodidad

1. Leer el texto de la copia principal y del documento a distribuir.
2. Leer el texto en voz alta al grupo.
3. Pedir al grupo que presente por escrito sus primeras impresiones y reacciones generales - dos minutos.

B. Sondear las reacciones generales y las primeras impresiones

1. ¿Qué piensa usted de lo que se ha dicho?
2. ¿Cuál es la idea que se trata de transmitirle?
3. ¿Qué idea tratan de darle en relación con el producto?
4. ¿En qué medida está usted interesada en ensayar este producto? ¿Estaría suficientemente interesada para pedir el consejo de su médico?
5. ¿Cuáles serían en su opinión las ventajas posibles de este producto?

C. Sondear los aspectos específicos del producto

1. ¿Qué le dice el encabezamiento? ¿Es importante para usted esta idea?
2. ¿Qué le dice el colofón - la línea aquí al final? ¿Es importante para usted esta idea?

VI. **Clasificación de los conceptos**

A. Ahora que ha tenido la oportunidad de examinar las tres formas en que pudiera presentarse el producto Fe-Natum Plus, quisiera preguntarle ¿cuál le gusta más?

1. ¿A cuántas le gusta más el enfoque de estilo de vida? ¿Por qué?
2. ¿A cuántas le gusta más el enfoque de fórmula avanzada? ¿Por qué?
3. ¿A cuántas le gusta más el enfoque de confort? ¿Por qué?

VII. **Conclusión**

A. Antes de concluir, quisiera recorrer una vez más la sala y preguntar a cada una de ustedes si hay algo que quisiera decir acerca de la idea del suplemento prenatal de vitaminas tal como la hemos descrito esta noche. ¿Alguna otra cosa que le gusta o disgusta? ¿Alguna cosa que no ha mencionado que sería importante para usted al tomar un suplemento de vitaminas o seleccionar una marca?

B. Muchas gracias por venir aquí esta noche. Le agradecemos el tiempo que nos han dedicado. Sus puntos de vista han sido muy útiles.

-

SUPLEMENTO 4-2

EJEMPLO DE GUIA DE TEMAS

(Enfoque conceptual - de temas)

I Realizar la porción preparatoria de la entrevista

II Asociación acerca de la vida familiar

Quando usted piensa en la vida familiar, ¿qué es lo primero que le viene en mente?

- o Obtenga la información de los participantes e indague, indague, indague.
 - Dígame más acerca de esto.
 - ¿Podiera explicar esto?
 - Dóme un ejemplo.
 - ¿Qué opina de esto?
 - Indague ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?

III Sentimientos acerca de los niños

Hábleme algo acerca de los niños. ¿Cómo afectan a la vida familiar?

- o Obtenga información de los participantes y llene gradualmente la información de fondo sobre cada participante; número de niños, edad y sexo de cada niño, etc.
- o Describa la vida de su hijo o hijos en la actualidad.
 - ¿Son felices?
 - ¿Saludables?
 - ¿Están bien cuidados?
 - Indague ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?
- o ¿Cómo será la vida de su hijo en el futuro?
 - ¿Similar a la de usted?
 - ¿Diferente?
 - ¿Mejor?
 - ¿Peor?
 - ¿Cómo?
 - Indague ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?

IV **Planificación familiar**

Cuando mencioné el término planificación familiar, ¿qué fue lo primero que le vino en mente?

- o Obtenga información de los participantes e indague.
 - ¿Qué piensa de esto?
 - ¿Podiera explicarlo?
 - ¿Cuáles son sus sentimientos acerca de este tema?
 - ¿Qué piensa su marido/esposa acerca del tema?
 - ¿Cuáles son los sentimientos de sus suegros?
 - ¿Hábleme más al respecto.
 - Indague ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?
- o Usuarios; proporcione una comprensión del proceso de decisión.
 - ¿Qué utiliza usted?
 - ¿Por cuánto tiempo lo ha utilizado?
 - ¿Por qué seleccionó este método?
 - ¿Cómo supo que existía este método?
 - ¿Quién le aconsejó acerca del método?
 - ¿Qué otro método ha ensayado?
 - Indague ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?
- o No usuarios; proporcione una comprensión de por qué no han adoptado la planificación familiar.
 - ¿Hasta ahora, por qué no ha ensayado usted ningún método?
 - ¿Ha ensayado usted un método alguna vez?
 - ¿Qué ocurrió?
 - Impugne declaraciones contradictorias!
 - Indague ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?
- o Pretenda que soy un amigo que le informó que deseaban comenzar a utilizar la planificación familiar. ¿Qué consejo le daría usted?

Indague ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?

V **Percepciones de los usuarios y no usuarios**

He aquí cinco ilustraciones de parejas diferentes. ¿Cuál utiliza la planificación familiar y cuál no?

- o Indague ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?

VI Presente anuncio o anuncios

Cuando mira usted un anuncio como éste, ¿en qué piensa primero? ¿En qué otra cosa piensa?

o Indague:

- Cosas que le gustan
- Cosas que no le gustan
- Comprensión
- Confusión
- Credibilidad
- Significado
- Indague ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?

VII Impresiones sobre el producto

Suponga que yo vengo de otro pueblo lejano y nunca he escuchado hablar acerca del método. Infórmeme acerca de este método. ¿Por qué desearía yo ensayar este método? ¿Por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? o ¿por qué no?

VIII Percepciones de los usuarios

¿Quiénes son las personas que utilizan (marca)? ¿Qué aspecto tienen? Hábleme acerca de ellos. ¿Cuál es su estilo de vida? ¿En qué forma difieren de las personas que utilizan (otras marcas)?

IX Beneficios y barreras

Hábleme de dos o tres situaciones cuando usted o personas como usted quisieran ensayar (marca) y dos o tres situaciones cuando usted u otras personas decidirían ensayar otro método. Hábleme de situaciones cuando usted/otras personas decidirían no ensayar nada.

X Clausura del grupo

Ponga de relieve los patrones, consenso y cualquier conflicto que haya surgido durante el grupo.

SECCION 5
TECNICAS DE DEBATE EN GRUPO

ELEMENTOS ESENCIALES TRATADOS

- o Métodos de moderación de los grupos focales
 - 1) Técnica de interrogación
 - 2) Secuencia del grupo de estudio
- o Diferencias funcionales del grupo
- o Procesos especializados del grupo
- o Técnicas proyectivas
- o Técnicas cualitativas de moderación
- o Diferencias estructurales entre los grupos

OBJETIVOS DE LA SECCION

1. Proporcionar un examen general de las técnicas de debate en grupo; identificar los puntos fuertes y débiles de los métodos de moderación.
2. Proporcionar una comprensión de qué método contribuye a realizar un grupo focal eficaz.
3. Poner de relieve técnicas específicas utilizadas en los grupos focales y el valor de cada técnica.

SECCION 5

TECNICAS DE DEBATE EN GRUPO

Muchas técnicas de debate en grupos focales han evolucionado en el curso del tiempo. Ampliamente, la diferencia entre estas técnicas guarda relación con 1) diferentes métodos de moderación; 2) diferencias funcionales de grupo; 3) diferencias estructurales de grupo y 4) la variedad de mecanismos que se han formulado para responder a necesidades específicas en materia de mercadeo y de información.

METODOS DE MODERACION PARA LOS GRUPOS FOCALES

Hay dos aspectos principales en el método de moderación. Primero, la técnica de interrogatorio puede ser directiva o no directiva. Segundo, el flujo del debate puede ser estructurado o no estructurado.

1. Técnica de interrogatorio

Un método de moderación directivo utiliza preguntas dirigidas y limita muy específicamente la gama de respuestas. Esta técnica no se utiliza a menos que el objetivo del grupo especial esté definido muy estrechamente.

Ejemplo: Se necesitan declaraciones específicas sobre las cualidades de un producto a fin de poder preparar una escala de clasificación para un cuestionario cuantitativo. El moderador limita específicamente el debate a cuestiones orientadas acerca de atributos percibidos del producto.

Un método no directivo de moderación utiliza preguntas abiertas y libres de sesgo. Este tipo de preguntas permite a los participantes expresar sus sentimientos verdaderos, reduce al mínimo la influencia del moderador y ayuda a eliminar confusión posterior en separar los hechos de la ficción sobre lo que se dijo en el grupo. Esta clase de interrogatorio casi siempre es el mejor estilo al realizar grupos focales.

Ejemplo: ¿Cuáles fueron sus reacciones cuando vio por primera vez la persona ilustrada en el cartel? No "¿qué le gustó acerca de la persona ilustrada en el cartel?"

2. Estilo del grupo focal

En un grupo focal estructurado, el moderador trabaja a partir de una guía de temas preparada que comprende las cuestiones que hay que abordar y áreas específicas para indagación. La guía de temas asegura que se tratan todas las áreas pertinentes para los objetivos de la investigación. El esbozo de indagación asegura que se satisfacen las necesidades específicas de información de la dirección en cada campo

temático. Los grupos focales estructurados permiten una comparación fácil entre una serie de grupos.

Ejemplo: Se obtienen reacciones generales a tres diseños de envases para un producto de planificación familiar. Se añaden sondeos específicos al esbozo para determinar las percepciones sobre la calidad, seguridad, facilidad de uso, precio y otros atributos del producto.

Un grupo focal no estructurado se lleva a cabo utilizando una guía de temas muy vaga. Los propios participantes del grupo determinan en gran medida el contenido y estilo del grupo. El razonamiento que forma la base para realizar esta clase de grupo es el de que elimina el enjuiciamiento del moderador y la dirección en lo que respecta a cuáles son las cuestiones verdaderamente importantes. Este estilo rara vez se utiliza ya que deja escapar demasiados datos importantes necesarios para la dirección del programa. A veces, se utiliza en la etapa inicial de definición del problema de un proyecto cuando no se ha efectuado una investigación anterior y cuando la dirección tiene poca experiencia con el tema y no tiene hipótesis en cuanto a los aspectos o razones para el problema.

Ejemplo: El autobús tiene muchos menos pasajeros y la dirección no ha hecho hasta hoy ninguna investigación ni ha presentado ninguna hipótesis para explicar este descenso. Se organiza un grupo a fin de tratar el transporte público.

Salvo en casos excepcionales, el grupo focal debería utilizar el método de animación no directivo y estructurado. En la práctica, la mayoría de los grupos eficaces están en realidad semiestructurados: el moderador tiene suficientes aptitudes para tratar todas las cuestiones contenidas en la guía de temas estructurada en tanto mantiene flexible la conversación, una conversación en la que se tratan las cuestiones a medida que las suscitan los participantes y los nuevos temas pertinentes a medida que surgen.

En el Cuadro 5-1 se presentan las opciones que existen en materia de técnicas de interrogatorio y del nivel de estructura del debate de los grupos focales.

**CUADRO 5-1
METODOS DE MODERACION DE LOS GRUPOS FOCALES**

		TECNICA DE INTERROGACION	
		<u>Directivo</u>	<u>No directivo</u>
ESTILO DEL GRUPO :	Estructurado :	UN "CUESTIONARIO DE GRUPO" * Preguntas dirigidas y limitadas * Guía estructurada de temas	DISCUSION DE GRUPO ENFOCADA * Preguntas abiertas o libres * Guía estructurada de temas
	No estructurado :	UN DESASTRE * Preguntas dirigidas y limitadas * Guía de temas no estructurada o ninguna guía	UNA CONVERSACION NO ESTRUCTURADA * Preguntas abiertas o libres * Guía de temas no estructurada o ninguna guía

DIFERENCIAS DE GRUPO FUNCIONALES

El tipo de grupo focal lo determina el objetivo del grupo: lo que éste pretende realizar. Tradicionalmente, los grupos se han dividido en tres grandes categorías.

Grupos de exploración. El fin de este grupo es generar ideas o estimular un alto nivel de reflexión profunda entre los participantes sobre determinados temas. Generalmente, el moderador desempeña un papel activo, animando a los participantes a desarrollar mutuamente sus ideas. A menudo, se utiliza para ayudar a diseñar un estudio cuantitativo.

Clínicos. El fin de estos grupos es descubrir las motivaciones psicológicas y sociológicas para las actitudes y el comportamiento. Con frecuencia, se utilizan técnicas proyectivas y el análisis depende del enjuiciamiento clínico. Los grupos clínicos tienen un uso limitado en el mercadeo; sin embargo, el enfoque puede ser muy útil para realzar y ampliar la comprensión de los resultados de estudios previos.

Fenomenológicos. El fin de estos grupos es dar a los investigadores un vínculo directo con la población objetivo a medida que describen detalladamente y en su propio lenguaje sus comportamientos en la vida real y al nivel de toma de decisiones. Dichos grupos están generalmente más concentrados y generan respuestas específicas más concretas tales como reacciones a los productos, declaraciones sobre el concepto de envases, comunicación y otros estímulos.

TECNICAS DE GRUPO ESPECIALIZADAS

Con el tiempo, se han desarrollado o modificado técnicas cualitativas especiales para responder a las necesidades de investigaciones sobre mercadeo. Podemos citar, entre otras, las siguientes: 1) la técnica escalonada; 2) las preguntas sobre aspectos encubiertos; 3) el análisis simbólico y 4) las técnicas proyectivas.

La técnica escalonada

En el marco de esta técnica, las preguntas van de las características del producto a las características de los usuarios o beneficios de los usuarios. Por ejemplo, el método pudiera comenzar pidiendo a los participantes que indiquen cómo un producto o comportamiento difiere de otro para identificar variables clave tales como "más fácil de utilizar". Esa diferencia se sondea entonces para determinar su importancia: cuál es su beneficio para el usuario. Por ejemplo, "No le roba tiempo de sus labores domésticas". Esas respuestas se sondean entonces hasta que se obtengan niveles múltiples de beneficios subyacentes. A esta técnica se llama a menudo "aprovechar la red de significados del usuario" y tiene por fin descubrir niveles más profundos de beneficios y barreras.

Preguntas sobre aspectos encubiertos

Esta técnica se concentra en los sentimientos de los participantes acerca de cuestiones sensitivas en sus vidas. Los temas comunes que rodean a una cuestión en particular tales como la atención infantil o la intimidad sexual se ponen al descubierto a fin de convertir

cuestiones personales íntimas en temas de la vida sensitivos y ampliamente compartidos. Esta técnica requiere que los participantes elaboren escenarios del "mejor de los casos" y del "peor de los casos" sobre los temas en cuestión de forma que salgan a relucir sus sueños, ansiedades y esperanzas: por ejemplo, "¿cuál es el momento más feliz de su vida?" o "¿qué haría con su tiempo si le dieran cinco millones de dólares?" - sondear la respuesta a estas preguntas representa una fuerza importante para motivar el comportamiento.

Análisis simbólico

Esta técnica exige que los investigadores examinen la forma en que los consumidores perciben el lado opuesto del comportamiento o producto que se estudia. Por ejemplo, a fin de aprender acerca de una enfermedad, los investigadores médicos estudian a menudo la salud y el bienestar. Hay tres formas de estudiar dichos lados opuestos. La primera consiste en investigar la no utilización o no acción. Por ejemplo, la investigación pudiera preguntar "¿a qué se asemeja una persona que nunca lo utiliza? o "¿qué pasaría si dejara usted de utilizarlo?". La segunda forma consiste en imaginar un "no producto" o una no versión del que existe, por ejemplo "no engorda" o "no alcohólico". Una tercera forma de estudiar los lados opuestos consiste en preguntar sobre cómo son percibidos los tipos de productos o comportamientos opuestos. Por ejemplo, lo opuesto de un helado pudiera ser un yogurt porque engorda menos o pudiera ser sopa porque "una buena comida comienza con la sopa". Comprender cómo una persona interrogada determina los lados opuestos revela el verdadero significado del producto o de la cuestión.

TECNICAS PROYECTIVAS

Una técnica proyectiva es un instrumento que obtiene respuestas de una forma muy indirecta. Estos instrumentos han sido concebidos para superar la incapacidad o duda de la gente en expresar sus verdaderos intereses, opiniones o motivaciones en las respuestas a preguntas más directas. Pueden reducir el sesgo que se encuentra cuando la gente da respuestas con el fin de ser aprobadas, porque en este caso la persona interrogada no sabe exactamente qué pretende conocer el moderador. Las técnicas más comunes utilizadas por los especialistas en mercadeo y comunicaciones son las siguientes: 1) pruebas de apercepción temática (TAT); 2) dramatizaciones; 3) dibujos humorísticos y 4) asociación.

Pruebas de apercepción temática (TAT). Se presentan estímulos visuales que ilustran una situación y se pide al participante que comente sobre la situación explicándola y diciendo qué ha podido pasar antes y qué va a pasar después.

Dramatizaciones. Se pide al participante que dé las opiniones y actitudes de otras personas.

Dibujos humorísticos. Se pide al participante que escriba una leyenda de un dibujo humorístico que corresponde a un croquis determinado o responda a lo que otro personaje de la tira cómica ha dicho.

Asociación. Se trata de técnicas de asociación de palabras y redacción de frases en las que el participante da la primera palabra o la primera frase que le viene en mente en respuesta a las proporcionadas por el entrevistador.

TECNICAS DE MODERACION CUALITATIVAS

¿Cómo se ayuda a obtener todos estos resultados? ¿Qué convierte al grupo focal o la entrevista a fondo en algo diferente de cualquier debate? He aquí una lista de "ayudas profesionales" concebida para comprender el significado de una respuesta o ayudar a las personas a expresar lo que quizás no comprendan ellas mismas acerca de sus sentimientos y opciones.

"Ayudas profesionales" adicionales para el moderador

Un moderador hábil utilizará una combinación de técnicas según lo requiera la situación. He aquí una lista de algunas técnicas que se aplican con frecuencia.

1. **Recopilación de la información contextual pertinente.** ¿Cuáles son las experiencias o cuestiones relacionadas con un producto o práctica que influyen en la forma en que es considerado?
2. **Asociaciones espontáneas.** ¿Cuál es lo primero que le viene en mente cuando le digo "planificación familiar"?
3. **Construcción de imágenes.** ¿Quién es la persona que compra preservativos Panther? ¿Cuál es su aspecto? ¿Cómo es su vida? ¿o ¿dónde se encuentra usted cuando compra preservativos? Describa el lugar. ¿Qué ve? ¿Qué siente? ¿Qué hace?
4. **Indagación sobre el significado de lo evidente.** ¿Qué significa "blando" para usted? ¿Qué significa "casero" para usted?
5. **Establecimiento de mapas conceptuales de una categoría de productos.** ¿Cómo agruparía usted estos diferentes métodos de planificación familiar? ¿Qué relación encuentra usted entre ellos? ¿En qué aspecto son los grupos similares o diferentes? ¿Qué llamaría usted a estos grupos?
6. **Metáforas.** Si esta píldora de control de la natalidad fuera una flor, ¿de qué clase sería y quién la recogería? Si este grupo de productos fuera una familia, ¿quiénes serían los miembros diferentes y cómo se relacionarían entre sí?
7. **Equiparación de imágenes.** Tenemos aquí fotos de 10 situaciones/personas diferentes... ¿cuáles corresponden a este vino y cuáles no? ¿Por qué?
8. **Rutina del "marciano".** "Yo vengo de Marte y nunca he escuchado hablar de "fritos"... describámelos... ¿por qué querría probar uno?... convénczame".
9. **Condiciones que dan permiso y crean barreras.** Cite dos o tres situaciones en las que usted decidiría comprar este chocolate y dos o tres situaciones en las que decidiría comprar otra cosa.
10. **Cadena de preguntas.** ¿Por qué compra el producto "x"? ¿Por qué es importante? ¿Por qué es decisivo para usted? ¿Sería alguna vez no importante, etc.? (Haga preguntas hasta que se canse el participante!)
11. **Cadena de beneficios.** Esta mezcla de pasteles tiene más clara de huevo, ¿cuál es el beneficio? (Contestación: "sirve para humedecer".) ¿Cuál es el beneficio de un

- pastel húmedo? (Contestación: "tiene sabor casero".) Y ¿por qué es mejor lo casero? (Contestación: "más esfuerzo".) Y ¿cuál es el beneficio? (Contestación: "mi familia lo prefiere".) ¿Y? (Contestación: "sé que les amo".) ¿Y? (Contestación: "me siento mejor, me corresponden con amor".)
12. **Cadena de asociaciones.** ¿En qué piensa usted cuando piensa en café Maxwell House? (Respuesta: "la mañana".) Y cuando piensa en la mañana, ¿qué le viene en mente? (Respuesta: "un nuevo día".) ¿Y cuando piensa en un nuevo día? (Respuesta: "me siento optimista".)
 13. **Destacando las contradicciones.** Espere un minuto, me acaba de decir que le gustaría con menos grasa y ahora me dice que es mejor porque tiene grasa y aceite, ¿cómo puede explicarlo?
 14. **Conclusión de frases y extensiones.** El producto SRO ideal es el que _____. Lo mejor acerca de este nuevo producto es _____. Me hace sentir _____.
 15. **Dramatizaciones.** Muy bien, ahora es usted el presidente de la junta o el alcalde de esta ciudad... ¿qué haría usted? O, yo soy el alcalde, hábleme, dígame lo que necesita.
 16. **El mejor de todos los escenarios posibles del mundo.** Olvide la realidad por un minuto. Si pudiera diseñar usted su propio pañal que tenga todo lo que ha querido usted tener en un pañal y más, ¿qué aspecto tendría? Utilice su imaginación. No hay límites. No se preocupe sobre si es posible o no.
 17. **Redacción de leyendas.** Si fuera a contar un cuento o escribir el guión de una película acerca de esta compañía, ciudad, etc., ¿qué diría? ¿quiénes serían los héroes y heroínas? ¿Tiene la película un mensaje? ¿Iría usted a verla? ¿Quién iría?

La clave es saber cuándo utilizar una técnica de las citadas arriba y cuándo obtener que los participantes desempeñen papeles en el ejercicio. Luego, el reto consiste en tratar de sacar sentido de lo que le dicen.

DIFERENCIAS ESTRUCTURALES DE GRUPO

A fin de alcanzar los objetivos de la investigación, los grupos han adoptado muchas formas diferentes. Aun cuando la aplicación de estas nuevas formas sea limitada, vale la pena citarlas brevemente.

- o **Grupos tradicionales.** Un debate localizado interactivo con 8 a 10 personas.
- o **Minigrupos.** Un debate concentrado e interactivo con unas 6 personas.
- o **Grupos diádicos.** Un debate intenso entre dos personas, por ejemplo, marido y mujer, o un usuario frente a no usuario de un producto.

- o Unidad familiar, grupos de todas las generaciones. Un debate interactivo y concentrado en un tema muy influenciado por los valores y vínculos familiares (por ejemplo, crianza o educación de los hijos). Participa toda la familia, incluidos los abuelos.
- o Investigación publicitaria. Grupos concebidos específicamente para crear y perfeccionar los anuncios publicitarios.
- o Grupos especiales repetidos. Generalmente, se pide a los participantes que compren o utilicen un producto, entre los grupos, de forma que puedan vincularse sus respuestas.
- o Grupos cualitativos. Estos grupos son similares a los arriba citados pero consisten en general en más participantes, se repiten a través de un período de tiempo más largo y, con frecuencia, están relacionados con estudios cuantitativos.

SECCION 6
EL MODERADOR DEL GRUPO FOCAL

ELEMENTOS ESENCIALES TRATADOS

- o Características personales
- o Estilo de moderación
- o Experiencia profesional y educación del moderador
- o Poner al corriente al moderador
- o Evaluar el trabajo del moderador

OBJETIVOS DE LA SECCION:

1. Proporcionar pautas para identificar a un moderador de grupo calificado y seleccionar el moderador correcto para la tarea de investigación.
2. Esbozar los principios generales para evaluar el trabajo del moderador.

SECCION 6

MODERADOR DEL GRUPO FOCAL

El papel del moderador del grupo focal es vital para realizar un grupo focal eficaz. Al seleccionar el moderador, es importante evaluar: 1) características personales; 2) estilo de moderación y 3) experiencia y antecedentes.

CARACTERISTICAS PERSONALES

Algunos individuos simplemente tienen la combinación apropiada de rasgos personales y "talento puro" para convertirse en moderadores eficaces. Entre los rasgos que conviene posean los posibles moderadores figuran los siguientes:

- o La capacidad de sentirse cómodos con otras personas: alguien relajado y que no se sienta amenazado por la interacción personal con otros.
- o La capacidad de interactuar con otras personas: alguien a quien las personas se abren naturalmente con rapidez.
- o La capacidad de proyectar respeto y aceptación en otros: alguien que verdaderamente no juzga ni da esa impresión.
- o La capacidad de transmitir calor y empatía.
- o Buenas aptitudes verbales e interpersonales: alguien que se lleva bien con otros en muchas situaciones diferentes y con muchas clases de personas y que puede utilizar el lenguaje como uno de ellos.
- o Buenas aptitudes para escuchar: alguien que presta atención a lo que otros dicen y no se siente obligado a incluir siempre sus propios pensamientos y comentarios en la conversación.
- o La capacidad de proyectar entusiasmo: alguien que parece verdaderamente interesado en otros y cuyo entusiasmo general estimula un mayor interés entre otras personas.
- o Conciencia de sus reacciones no verbales: alguien que es capaz de mantener gestos y expresiones faciales que proyectan los rasgos arriba citados y que no muestra contrariedad o frustración.
- o Alguien cuyas características físicas no inquietan ni intimidan a otros.
- o Alguien que selecciona participantes homogéneos para el grupo focal lo mejor posible para facilitar una buena relación de trabajo.

- o En el marco de un país en desarrollo, el rasgo distintivo más necesario es la capacidad de conceptualizar y de prepararse para las eventualidades en contraposición a pensar literalmente y actuar de forma automática. Esto puede significar hallar a alguien que tenga una formación occidental.

ESTILO DE MODERACION

Los estilos de moderación del grupo varían grandemente. Algunos moderadores facilitan el debate en grupo mediante la amistad y el interés mientras que otros adoptan una actitud menos activa. Otros moderadores razonan más y son casi provocadores en su estilo. Un moderador que tiene mucha experiencia puede variar a menudo su estilo para adaptarse a los participantes y a los objetivos del grupo. Al seleccionar al moderador, es importante comprender que existen estas diferencias de estilo y que, si es posible, es necesario hacer concordar el estilo del moderador con las necesidades del grupo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL Y EDUCACION DEL MODERADOR

Los moderadores que tienen una experiencia especializada al nivel del tema objeto de estudio (por ejemplo, cuestiones de salud, un producto específico) o con la clase de participantes (por ejemplo, adolescentes, profesionales) serán en general más eficaces.

La formación de los moderadores tiende a variar mucho. Muchos son psicólogos capacitados en la dinámica de grupo. Al tratar cuestiones de mercadeo, un moderador con alguna formación en ciencias sociales o mercadeo puede ser útil. En algunos casos (por ejemplo, si se investigan las motivaciones subyacentes sobre un determinado tema) conviene seleccionar un moderador con aptitudes en utilizar las técnicas proyectivas o con experiencia en uno de los enfoques cualitativos desarrollados para dicha finalidad, tal como la técnica escalonada o las preguntas sobre aspectos encubiertos.

Ocasionalmente, especialmente en los países en desarrollo, las circunstancias son tales que no se dispone de un moderador experimentado y alguien con experiencia en el campo, tal como una enfermera o un proveedor de servicios de salud, ha de llevar a cabo el debate en grupo. En este caso, puede ser necesario subrayar algunos aspectos fundamentales al moderador en funciones.

- o Un moderador no es un maestro
- o Un moderador no es un juez
- o Un moderador no es condescendiente
- o Un moderador no expresa acuerdo o desacuerdo con lo que se dice
- o Un moderador no pone palabras en la boca de los participantes.

Además

- o El grupo focal no es un texto - no hay respuestas correctas o incorrectas
- o El grupo focal no tiene por fin informar
- o El grupo focal no tiene por fin persuadir.

PONER AL CORRIENTE AL MODERADOR

Una vez seleccionado el moderador, ha de ponerse al corriente de todos los aspectos del proyecto. Esto ocurre generalmente cuando el moderador trabaja con el patrocinador para elaborar la guía de temas. Si el moderador trabaja a partir de una guía de temas preparada independientemente, será necesario ponerle al corriente sobre los fines de la investigación que se realiza, el objetivo de la misma y la aplicación específica de los resultados de la investigación.

Para poner debidamente al corriente al entrevistador para el estudio, el patrocinador del proyecto debería familiarizarle con los resultados de investigaciones anteriores, cuestiones importantes, hipótesis y opiniones. Todo lo que ayude a informar al moderador acerca de la materia o fines perseguidos por el patrocinador es importante y permite al buen moderador escuchar mejor y hacer preguntas bien fundamentadas. La información anterior reduce la posibilidad de explorar aspectos que ya han sido investigados o que no son pertinentes para los objetivos del estudio.

EVALUACION DEL TRABAJO DEL MODERADOR

Los grupos focales se evalúan comúnmente de acuerdo con el volumen de productos obtenidos por los participantes, es decir, la capacidad del moderador para mantener al grupo activamente hablando durante 60 a 90 minutos. Aun cuando se trata de una forma fácil y simple de determinar si el grupo fue productivo, está lejos de ser completa o correcta. La cantidad del grupo focal, naturalmente, es mucho menos pertinente que la calidad o riqueza del grupo. El término riqueza se refiere a resultados que provocan reflexión y que comunican gran cantidad de información pertinente de forma parsimoniosa. Además, merecen consideración al evaluar un grupo especial los aspectos siguientes:

- o ¿Se sintieron los participantes suficientemente cómodos para hablar abiertamente de sus actitudes?
- o ¿Se puso al corriente a los participantes acerca de la tarea a realizar?
- o ¿Hubo una verdadera interacción entre los miembros del grupo, o fue una serie de entrevistas individuales?
- o ¿Hizo el moderador preguntas sin introducir sesgos?
- o ¿Es el observador capaz de determinar los sentimientos del grupo acerca de una cuestión?
- o ¿Se necesita una cantidad sustancial de análisis para separar los verdaderos sentimientos de los participantes de los expresados debido a exigencias del moderador?
- o En el curso de un solo grupo, ¿demostró el moderador suficiente flexibilidad para investigar nuevos derroteros?
- o A través de una serie de sesiones, ¿se realizó idénticamente cada grupo o permitió el moderador que se desarrollara el debate?

- o ¿Ejerció el moderador la cantidad apropiada de control: libertad suficiente para permitir la expresión entre los participantes pero con control suficiente para evitar el caos y las interrupciones?

En el formulario de evaluación de grupos focales se incluye una guía más detallada para evaluar la labor del moderador.

SECCION 7

MODERACION DE UN GRUPO FOCAL

ELEMENTOS ESENCIALES TRATADOS

- o Apertura por el moderador
- o Etapa I: Preparación
- o Etapa II: Contenido de la discusión concentrada y a fondo
- o Etapa III: Clausura del grupo
- o Papel de los observadores
- o Después del grupo

OBJETIVOS DE LA SECCION

- 1) Proporcionar una comprensión a fondo del proceso de moderación de un grupo focal.
- 2) Proporcionar conocimientos y pautas concretas para evaluar la calidad de un grupo focal: conocer cuándo se está realizando correctamente y cuándo no se está realizando correctamente.

SECCION 7

MODERACION DE UN GRUPO FOCAL

Una vez reunidos los participantes en el marco de un grupo focal, el moderador abrirá el grupo proporcionando una breve introducción. Después de la introducción, el moderador seguirá adelante con las tres secciones principales del grupo: 1) preparación; 2) contenido de la discusión a fondo y 3) clausura del grupo. Para cada una de estas tres secciones principales, se analizarán el contenido específico, la finalidad y los comportamientos apropiados del moderador.

APERTURA POR EL MODERADOR

Antes de que comience realmente un grupo, el moderador proporcionará una breve introducción. Los objetivos de esta introducción son tranquilizar a los participantes, establecer las normas básicas para el grupo y comenzar a crear una relación con los participantes del grupo.

Los participantes comienzan a tranquilizarse cuando observan que el moderador está relajado y cuando el moderador habla de forma amistosa y casual. Puede ayudar hacer algunos comentarios informales a medida que los grupos toman sus asientos.

El moderador se presenta a sí mismo. Esto se hace dando a los participantes el nombre y, a veces, proporcionando información personal que facilita una relación con el grupo y establece el grupo como lugar seguro para hablar con franqueza de sí mismos.

Se explica el fin general del grupo. Se informa a los participantes por qué han sido reunidos. Con esto se facilitará el sentimiento de unión en el grupo. Se les dice lo que no se espera de ellos a fin de reducir su ansiedad y eliminar malos entendidos.

Se fomentan las opiniones divergentes. Generalmente se informa a los participantes que, en ese grupo, no hay respuestas correctas o incorrectas y que pueden expresarse sentimientos diferentes de los de los demás. Se les anima a sentirse libres para expresar sus opiniones con franqueza y sinceridad.

Se establece la neutralidad del moderador. Generalmente el moderador asegura a los participantes que él no está relacionado con el tema o producto en estudio y que sus opiniones no lo harán sentir bien o mal ni le afectarán en forma alguna.

Se explican las reglas del grupo. Se pide a los participantes que hablen uno a la vez y que interactúen entre sí pero que eviten interrumpirse mutuamente. Si el grupo se está grabando en videocinta o en cinta de audio, puede ser necesario dar otras normas específicas.

ETAPA I: PREPARACION

El contenido de esta sección consiste generalmente en la presentación por cada participante dando su nombre y respondiendo a un par de preguntas neutras acerca de sí mismos tales como el número de hijos que tienen, la edad y sexo de cada hijo, el tiempo en que han estado casados, etc. Estas preguntas deberían proporcionar antecedentes básicos pertinentes para el tema. Si se está analizando una categoría específica de producto puede ser apropiado durante la etapa de preparación hacer algunas preguntas iniciales acerca de la utilización del producto, tales como frecuencia de utilización o selección de marcas. Es importante recordar que:

1. No deberían utilizarse preguntas introductorias que pudieran colocar a los participantes en papeles estereotipados.
2. No deberían utilizarse preguntas introductorias que identifiquen diferencias de condición social entre los participantes.

El fin de la etapa de preparación es el de transformar al grupo de varios individuos en un grupo participante que interactúa en un período de aproximadamente diez minutos. Además, la etapa de preparación:

- o Da a los participantes la posibilidad de hablar acerca del fin de la sesión. Esto ayuda a superar el miedo a hablar; un miedo que tiende a aumentar si se retrasa el tomar la palabra.
- o Establece la situación del grupo y el moderador como "segura" y, de esta forma, inicia una apertura por los participantes sin sentir miedo.
- o Da a los participantes una cierta idea de cuál es el proceso del grupo y permite conocer a otros miembros del grupo.
- o Proporciona al moderador y a los observadores del grupo un cuadro del grupo que 1) influirá en las preguntas posteriores y 2) proporcionará un marco de referencia para evaluar lo que el grupo dice durante el resto de la sesión.

La actitud del moderador que conviene durante la etapa de preparación del grupo es la de mostrar un interés auténtico en lo que dicen los participantes, en la imparcialidad y en "una actitud positiva e incondicional". Es decir, el moderador no hace enjuiciamientos negativos acerca de los participantes, independientemente de lo que digan. El moderador también debe hacer lo que sea necesario para obtener los antecedentes iniciales para el grupo. Esto exige, a menudo, lo siguiente:

1. Sondear las respuestas de los participantes para obtener una mayor claridad y comprensión antes de pasar a la etapa siguiente. Por ejemplo, si el número promedio de hijos entre un grupo de madres es de dos y un miembro del grupo declara que tiene seis hijos, mediante el sondeo adicional se puede esclarecer que tres de los hijos pertenecen a una nuera considerada como parte de la familia.
2. Mantener la estructura del grupo y una orientación bien definida en el debate a fin de obtener, en un tiempo relativamente corto, la información general esencial con un mínimo de distracciones por parte de los participantes.

ETAPA II: CONTENIDO DEL DEBATE A FONDO Y CONCENTRADO

El contenido de esta porción del grupo exige pasar progresivamente de materias generales a una discusión cada vez más específica de las cuestiones que han de tratarse. Típicamente, se pasa de temas concretos de debate (por ejemplo, el número de los niños en una familia) a cuestiones más abstractas, de un debate de los hechos a un debate de las actitudes, sentimientos y creencias arraigadas (ciertos aspectos pueden intimidar a los participantes). En un determinado momento del debate en grupo, el moderador puede introducir conceptos o cuestiones específicas a fin de concentrar las reacciones de los participantes en áreas clave de interés.

La finalidad de esta etapa del grupo es la de llegar a comprender las verdaderas cuestiones relacionadas con un tema. Se aspira, igualmente, a explorar plenamente la naturaleza de la dinámica de las actitudes asociadas con el comportamiento de los participantes y observar directamente el lenguaje y emociones de los participantes asociados con la materia tratada. No se aspira a cuantificar o hacer estimaciones de grado concernientes a un tema en particular tratado en la guía de temas.

La actitud del moderador apropiada para esta sección del grupo focal es compleja y requiere un grado elevado de competencia. Entre algunas de las actitudes clave de un moderador figuran las siguientes:

1. Sondear en profundidad. El sondeo es una pregunta que esclarece e ilumina las respuestas dadas por un miembro del grupo. He aquí algunos ejemplos:

- o Permanecer callado - permitir que el participante amplíe lo que ha dicho.
- o Utilizar la técnica de repetición - repetir lo que acaba de decir el participante.
- o Repetir las palabras del participante como pregunta - "¿Es bueno?"
- o Pedir al participante que aclare una postura. "Estoy algo confuso. Anteriormente usted dijo que 'X' y ahora está diciendo que 'Y'".
- o Utilizar sondeos "de palabras clave" tales como:

Declaración del participante

Sondeo del moderador

"Es bueno"

"¿Para qué es bueno?"

"Me gusta el tamaño"

"¿Qué tiene de bueno?"

"Sería práctico"

"¿En qué aspecto sería práctico?"

"Funciona"

"¿Cómo sabe que funciona?"

- o Utilizar la técnica de tercera persona. "Usted parece tener una opinión muy arraigada sobre esta cuestión. ¿Qué le parece que piensan otros?"
- o "¿Me puede dar más información al respecto?"

- o - "¿Qué piensa de esto?"
 - o "¿Qué quiere decir con esto?"
 - o "¿Qué le hace pensar de esa forma?"
 - o "¿Puede darme un ejemplo?"
 - o "Me gustaría conocer más acerca de lo que usted piensa sobre esta cuestión"
 - o "No estoy seguro de que comprendo cómo está utilizando usted esta palabra..."
 - o "¿Cuáles son algunas de las razones para los sentimientos que usted tiene?"
 - o "¿Qué le dice el mensaje?"
 - o "¿Qué le dice personalmente a usted?"
 - o "¿Qué estaba pensando mientras miraba?"
 - o "¿Qué tenía en su mente? ¿Qué otros aspectos le impresionaron?"
 - o "Usted comenzó a decir algo acerca de..."
 - o "Usted mencionó algo acerca de...?"
 - o "¿Obtuvo usted algunos nuevos conocimientos acerca de... del...?"
 - o "¿Qué palabras utilizaría usted para describir...?"
 - o "¿Por qué?" "¿Por qué no?"
2. **Sensibilidad** a nivel de receptividad del participante a todo lo largo de la sesión. Un moderador de grupo sabrá cuándo pasar de un debate general sobre actitudes de alimentación de un niño a un tema más delicado tal como el miedo ante la mortalidad infantil.
 3. **Repasar** en el debate la información proporcionada en una etapa anterior de la sesión. A menudo, un participante hará un comentario crítico para el fin último del grupo en una etapa prematura del debate. El moderador puede mantener en suspenso el comentario hasta el momento apropiado en la sesión y, luego, pedir al participante que amplíe el comentario hecho antes. Con ello no sólo se demuestra la atención del moderador a lo que se dijo sino que, además, se proporciona una buena transición a nuevas áreas temáticas y se ayuda a asegurar la continuidad de la sesión en vez de tener una serie de segmentos discontinuos.
 4. Vincular continuamente los comentarios hechos por diferentes miembros del grupo a fin de que presenten un significado que una al grupo.

5. **Flexibilidad al tratar cuestiones pertinentes para el tema independientemente de su presencia en la guía de temas.** El moderador ha de conocer el tema y los objetivos de la investigación lo suficiente para saber si una dirección imprevista seguida por el grupo proporcionará información útil o representará una distracción innecesaria.
6. **Saber ocuparse de los problemas especiales que se presentan a menudo en los grupos focales, por ejemplo, conflictos entre los participantes o falta general de entusiasmo por parte del grupo en su conjunto.**
7. **Utilizar tácticas y técnicas de moderación muy diversas a fin de promover la dinámica y producción del grupo.** Por ejemplo, un buen moderador hará lo siguiente:
 - o animar a los miembros del grupo a hablar entre ellos y no necesariamente a responderle a él
 - o saber cuándo hace falta profundizar una respuesta y cuándo hace falta callarse
 - o saber sondear la opinión de los participantes sin dirigirles.
 - o saber mostrar una falta de comprensión total frente a lo que dice un participante sin aparentar ser poco sincero
 - o prestar mucha atención a lo que se dice a fin de fomentar ese comportamiento en otros miembros del grupo
 - o ser sensible a los signos no verbales dados por el participante a fin de comprender y ayudarle a expresar sus verdaderos sentimientos.
 - o no suponer lo que un participante dice que realmente hace o realmente quiere decir
 - o fomentar un sincero desacuerdo entre los participantes, no obligar a que haya consenso
 - o animar a los miembros del grupo que no responden mucho a hablar
 - o disuadir a los miembros dominantes o que perturban la sesión
 - o ser amable aunque firme - combinar un "desinterés disciplinado" con "comprensión y empatía"
 - o ser permisivo pero mantener al grupo orientado en la dirección pretendida
 - o esperar lo imprevisto y saber cómo reaccionar
 - o estar dispuesto a improvisar si algo no funciona o si no se obtiene información útil

- o - utilizar técnicas proyectivas u otros medios para obtener una mejor comprensión en el caso en que los participantes sean incapaces de responder a las preguntas directas.
-

ETAPA III: CLAUSURA DEL GRUPO

El contenido de esta etapa del grupo consiste principalmente en resumir y recapitular los temas que identifican al grupo. Puede ser conveniente en esta etapa abrir un debate sobre el valor de las actitudes expresadas o el grado en que un sentimiento expresado se halla presente en los miembros del grupo. También puede ser apropiado indicar las diferencias fundamentales que han ocurrido entre los miembros del grupo ("algunos de ustedes expresaron la opinión de que ___ pero otros expresaron la opinión opuesta") y esclarecer estas distinciones. Además, durante la clausura del grupo puede ser conveniente indicar cualquier falta de uniformidad que persista en las declaraciones de los participantes y buscar una aclaración.

El objetivo de esta etapa es ayudar al moderador, al observador y a los participantes a comprender lo que ha pasado en la sesión del grupo. Además permite a los participantes modificar, esclarecer sus posturas y añadir cualquier otra idea que puedan tener sobre la materia. También, éste es el momento en que el moderador podrá someter a prueba sus conclusiones para ver si son apropiadas y exactas.

La actitud del moderador apropiada para la etapa de clausura del grupo consiste fundamentalmente en resumir, y no en enjuiciar, las diferencias de opiniones entre los participantes y sintetizar los resultados del grupo.

PAPEL DE LOS OBSERVADORES

La observación del debate en grupo por quienes últimamente utilizarán la investigación puede ser uno de los beneficios fundamentales de los grupos focales. La observación proporciona experiencia directa con la población objetivo, sus actitudes, preocupaciones, lenguaje y otras respuestas. Los participantes pueden ser muy diferentes de los observadores en antecedentes tanto sociales como profesionales.

Mientras siguen los debates del grupo focal, los observadores pueden hacer varias cosas para enriquecer sus experiencias. Los aspectos siguientes deberán comunicarse a los observadores con anterioridad a la iniciación de los grupos de estudio.

- o Los observadores no deberían esperar que cada momento del debate sea significativo, que cada pregunta produzca resultados o que cada respuesta sea excepcional y pueda ser citada. Los participantes no son actores y se conducen de manera espontánea.

- o Los observadores no deberían esperar obtener un consenso en el grupo o entre los grupos. La investigación cualitativa tiene por fin generar una gama de respuestas, formular hipótesis y aumentar la comprensión.
- o Es importante para los observadores escuchar atentamente lo que se dice - a saber, evitar el escuchar selectivamente para demostrar un punto de vista previamente concebido y evitar proyectar significados y valores personales en lo que se dice. Al escuchar, es importante prestar atención a los matices de significado y a la selección de las palabras.
- o Los observadores deberían tratar de observar tanto como escuchar. Las indicaciones no verbales encierran a veces más significado que las respuestas verbales.
- o Durante el debate, los observadores deberían tomar nota de las impresiones principales para discusión durante la sesión de resumen que se celebrará después del grupo.
- o Los observadores quizás deseen presentar ciertas preguntas adicionales o insertar nuevas preguntas durante el debate o al final de la sesión.

DESPUES DEL GRUPO

Idealmente, el moderador y los observadores deberían reunirse inmediatamente después de cada sesión para hablar de sus impresiones. Este proceso recapitulativo proporciona la oportunidad de esclarecer y cristalizar el significado de lo que se ha dicho. Permite a los observadores comprobar sus impresiones contra lo que ha escuchado y comprendido el moderador y proporciona al moderador la oportunidad de disuadir conclusiones prematuras antes de haber completado todas las entrevistas y análisis. Además, pueden revisarse las prioridades para las entrevistas futuras. He aquí algunas de las cuestiones que pueden examinarse:

Reorganización de la guía de temas. ¿Hace falta suprimir algunos temas poco productivos? ¿Pueden abordarse otros temas de forma diferente a fin de obtener respuestas más ricas y significativas? ¿Hace falta añadir temas nuevos? ¿Debería modificarse el flujo del debate?

Calificaciones de los participantes. ¿Sería necesario cambiar o hacer preguntas más estrictas para la selección de los participantes? Por ejemplo, al escuchar a un grupo integrado por usuarios de un producto, uno puede darse cuenta de que sólo los participantes que lo han utilizado durante seis meses o más, o que lo utilizan frecuentemente, estaban verdaderamente calificados para el debate.

Anular o programar grupos complementarios. ¿Hace falta anular los grupos restantes previstos en la serie u organizar grupos adicionales? Por ejemplo, hay casos en los que uno se da cuenta de que el grupo ha estado mal definido, que el material utilizado no responde a los objetivos (rechazado) o que está insuficientemente elaborado (por ejemplo, demasiado abstracto). En tales casos, es mejor anular los otros grupos previstos y volver a la etapa de

diseño. Además, puede estar justificado celebrar grupos adicionales si se pone de manifiesto que otros segmentos de la población en cuestión son útiles para el estudio: por ejemplo, nuevos usuarios del producto frente a los usuarios de largo plazo. También puede ser valioso realizar grupos adicionales con materiales de estímulo/conceptos perfeccionados o explorar cuestiones no resueltas y nuevas hipótesis.

SUPLEMENTO 7-1

FORMULARIO DE EVALUACION DEL GRUPO FOCAL

1.	<u>Evaluación de la organización del grupo focal</u>	<u>Sí</u>	<u>No</u>
o	<u>¿Estaban calificados los participantes?</u> ¿Cumplían con los requisitos de edad, sexo, dimensión de la familia, estado socioeconómico, uso del producto u otros requisitos necesarios para los objetivos de la investigación?	()	()
o	<u>¿Era lógica la composición del grupo?</u> ¿Eran los participantes suficientemente análogos en cuanto a características de importancia para un debate eficaz en grupo y para obtener resultados no velados por importantes diferencias en las variables de los participantes?	()	()
o	<u>¿Fue correcta la dimensión del grupo?</u> ¿Tuvieron todos los participantes la posibilidad de participar y expresarse suficientemente para comunicar prácticamente todo lo que sabían sobre el tema?	()	()
o	<u>¿Fue el marco para el grupo apropiado?</u> ¿Fue natural y cómodo para los miembros del grupo; no tan casual que produjera falta de control y no tan formal que inhibiera la espontaneidad y la expresión libre de los sentimientos?	()	()
o	<u>¿Fue buena la asignación de asientos?</u> ¿Parecía natural para los participantes y fomentaba la interacción en el grupo?	()	()
o	<u>¿Pudo trabajar el grupo tranquilamente sin ser perturbados por el exterior (por ejemplo, interrupciones y observadores)?</u>	()	()
o	<u>¿Fue adecuada la duración?</u> ¿Fue demasiado larga para obtener información específica que estudiar y no tan larga que aburriera y fatigara a los miembros del grupo que comenzaron a intelectualizar excesivamente?	()	()

- o ¿Fue completo el contenido de la guía de temas? ¿Se cumplieron todas las necesidades de información y los objetivos? () ()
- o ¿Fue apropiado el contenido de la guía de temas? ¿Fueron todas las áreas temáticas tratadas pertinentes para concentrar el debate en los objetivos del estudio o desviaron algunas preguntas el debate de dichos objetivos? ¿Fueron preguntas que podían contestar los miembros del grupo? () ()

II. Evaluación del moderador

Asigne al moderador una calificación por cada rubro mencionado a continuación. 5 = excelente; 4 = muy bueno; 3 = bueno; 2 = regular; 1 = deficiente.

A. <u>Preparación del moderador</u>	<u>Calificación</u>
o Familiarizado con los antecedentes y materia del proyecto	_____
o Comprende los objetivos de la investigación	_____
o Ha recogido todas las ideas del patrocinador	_____
o Ayudó a elaborar la guía de temas	_____
o Se ha aprendido la guía de temas	_____
o Estaba preparado antes de que se reuniera el grupo	_____

TOTAL	_____
B. <u>Actitud del moderador</u>	
o Se muestra relajado y es amistoso	_____
o Estimula la interacción del grupo	_____
o Genera entusiasmo y participación	_____
o Escucha constructivamente	_____

- o Muestra calor y empatía _____
 - o Tiene una actitud positiva e imparcial _____
 - o Sondea sin dirigir a los participantes _____
 - o Logra transmitir la impresión de "mi comprensión es incompleta" _____
 - o Es sensitivo al nivel de apertura del grupo _____
 - o Se mezcla bien con el grupo pero no controla _____
 - o Improvisa cuando es necesario _____
 - o Es flexible en el análisis de nuevas ideas _____
 - o Discute, no interroga _____
 - o Transmite gestos y expresiones faciales neutros _____
- TOTAL _____

- C. Forma en que el moderador se ocupa de las influencias del grupo Calificación
- o Disuade a los miembros que hablan al mismo tiempo _____
 - o Conserva la espontaneidad del grupo _____
 - o Detiene la conversación que se aparta del tema _____
 - o Disuade la intelectualización por los participantes _____
 - o Permite diferencias individuales de opinión _____
 - o Hace participar en el debate a los miembros del grupo tímidos o que no hablan mucho _____

- o -Controla a los miembros del grupo dominantes/que perturban

TOTAL

III. ESTRUCTURA DEL DEBATE EN GRUPO

Introducción: Apertura del moderador

	<u>Sí</u>	<u>No</u>
o Ha tranquilizado a los participantes	()	()
o Ha explicado el fin general del grupo	()	()
o Ha fomentado opiniones conflictivas diversas	()	()
o Ha establecido la neutralidad del moderador	()	()
o Ha establecido el carácter abierto de la discusión: no hay respuestas correctas o incorrectas	()	()
o Ha proporcionado las reglas del grupo	()	()
o Ha comenzado a establecer una relación con los participantes	()	()
o Ha proporcionado una buena transición a la etapa siguiente	()	()

Etapa I: Preparación

o Ha establecido buena relación con los participantes	()	()
o Ha obtenido información de fondo necesaria	()	()
o Ha comenzado estimulando la interacción del grupo	()	()
o Ha dado a todos los participantes la oportunidad de hablar	()	()
o Ha reducido bien el miedo a hablar	()	()
o Ha establecido el grupo como un lugar seguro	()	()

- | | <u>Sí</u> | <u>No</u> |
|--|-----------|-----------|
| o Ha permitido a los miembros del grupo conocerse unos a otros | () | () |
| o Ha respetado el calendario | () | () |
| o Ha proporcionado una buena transición a la etapa siguiente | () | () |

Etapa II: Conjunto del debate en grupo

- | | | |
|--|----|----|
| o Ha pasado de lo general a lo específico | () | () |
| o No ha descubierto prematuramente las cuestiones clave | () | () |
| o Ha obtenido profundidad de respuesta a las cuestiones clave | () | () |
| o Ha obtenido los verdaderos sentimientos de los participantes acerca de los temas | () | () |
| o Ha sabido repasar bien la información | () | () |
| o Ha vinculado la información en un todo coherente | () | () |
| o Ha mostrado una actitud facilitadora apropiada | () | () |
| o Ha mostrado una actitud de control apropiada | () | () |

Etapa III: Clausura del grupo

- | | | |
|--|----|----|
| o Ha identificado los temas principales | () | () |
| o Ha resumido las ideas principales | () | () |
| o Ha mostrado la fuerza de las actitudes | () | () |
| o Ha consolidado los sentimientos del grupo sobre ciertas cuestiones | () | () |
| o Ha identificado las diferencias de opiniones individuales | () | () |
| o Ha recopilado <u>todos</u> los comentarios de los participantes | () | () |

Etapa IV: Cuestiones después de la evaluación del grupo

	<u>Sí</u>	<u>No</u>
<input type="radio"/> ¿Se necesita una cantidad sustancial de análisis posterior para separar los verdaderos sentimientos del grupo de los expresados a demanda del moderador?	()	()
<input type="radio"/> ¿Se realizó este grupo de forma que permitiera una evaluación a través de toda una serie de grupos u oscurecerán las diferencias la evaluación?	()	()
<input type="radio"/> ¿Fue el esbozo del grupo sensitivo a las diferencias en la composición del grupo a fin de poner de relieve las diferencias entre los grupos en una serie?	()	()

Etapa V: Acción ulterior

- ¿Se cumplieron todas las necesidades de información de la dirección? En caso negativo, ¿cómo pueden satisfacerse estas necesidades de información?
- ¿Se formularon hipótesis que requieren seguimiento ulterior? En caso afirmativo, ¿cómo se efectuará dicho seguimiento?
- ¿Se necesitan más grupos? En caso afirmativo, ¿cuál es el fin y objetivos de estos grupos?
- ¿Necesita revisión la guía de temas? En caso afirmativo, ¿en qué forma?
- ¿Necesitan verificación ciertos resultados mediante investigación cuantitativa? En caso afirmativo, ¿qué necesita cuantificarse?

SECCION 8

PROBLEMAS ESPECIFICOS QUE OCURREN EN LOS GRUPOS FOCALES

ELEMENTOS ESENCIALES TRATADOS

- o La sesión en grupo de acuerdo con la mayoría
- o La sesión en grupo aburrida
- o Problemas especiales a nivel de participantes
- o Pérdida de control del grupo focal.

OBJETIVOS DE LA SESION

1. Proporcionar lineamientos para reconocer los problemas especiales que puedan ocurrir en un grupo y sugerir estrategias para resolver estos problemas.
2. Permitir al observador/director de una investigación identificar los problemas que pueden invalidar los resultados del grupo.

SECCION 8

PROBLEMAS ESPECIFICOS QUE OCURREN EN LOS GRUPOS FOCALES

La realización de un grupo verdaderamente eficaz y útil requiere gran cantidad de aptitudes para hacer frente a los problemas que surgen en toda dinámica de grupo. En algunos casos las dificultades pueden estar relacionadas con el grupo en su conjunto mientras que, en otros, pueden ocurrir como resultado del comportamiento de participantes individuales. En cualquier caso, los resultados del grupo pueden verse deformados si no se resuelven hábilmente estos problemas. En la sección siguiente se identifican algunos de los problemas más comunes que ocurren en un grupo focal y se mencionan las estrategias habitualmente utilizadas para resolverlos.

1. **Sesión en grupo conforme a la mayoría** - los miembros del grupo cumplen o expresan acuerdo con la opinión de la mayoría. Debido a que los grupos generales tratan, de ordinario, de actitudes y creencias personales difíciles de verificar, existe el peligro de que los miembros del grupo expresen respuestas verbales que siguen lo que han dicho los demás participantes y que no expresan sus verdaderos sentimientos individuales. Esto es especialmente problemático ya que es difícil determinar si los participantes están conformando sus ideas a las de la mayoría o si existe un verdadero consenso.

Estrategia: Subrayar la libertad de los participantes para expresar desacuerdo durante la sesión de apertura del grupo y demostrar respeto por las opiniones divergentes en el grupo. Otra táctica consiste en hacer que los participantes den cuenta de sus opiniones en relación con una cuestión clave secretamente al principio, seguido de una discusión abierta. Esto puede hacerse pidiendo a cada participante que anote su opinión en un papel al introducirse la cuestión al grupo. Aunque nunca se lee el papel, obliga al miembro del grupo a adoptar una posición de la que se desviará menos fácilmente por influencia de otros en el grupo. Los participantes con menor formación pueden hacerlo utilizando modelos de imágenes tales como los modelos de expresión feliz utilizados a menudo con los niños.

2. **La sesión en grupo aburrida** - una falta general de entusiasmo y participación a nivel de grupo. La apatía general entre los miembros del grupo puede deberse a factores externos a la situación de grupo. Por ejemplo, los participantes pueden haber sido obligados a formar parte del grupo o pueden mostrarse sospechosos del proceso de grupo. También, la cuestión puede ser intimidante o simplemente poco interesante para el grupo, o los participantes pueden no estar bien calificados para el debate. La apatía de los participantes también puede ocurrir como resultado de factores **dentro** del grupo. Por ejemplo, el grupo puede ser demasiado grande, lo que hace difícil la interacción. Puede estar demasiado organizado y ser inflexible, lo que impide la espontaneidad, o puede estar organizado demasiado libremente, lo que deja al descubierto a los participantes. El tono del moderador puede ser demasiado formal, intimidando a los participantes, o demasiado casual, pareciendo artificial para el grupo. El grupo puede proseguir demasiado rápidamente, lo que impide la participación de los participantes que se toman tiempo para reflexionar o, por el contrario, demasiado lentamente, lo que crea aburrimiento entre los miembros del grupo.

Estrategia: Organizar el grupo de forma realista y atenta a fin de eliminar todos los factores externos que pueden contribuir a la apatía del grupo. Seleccionar un moderador competente que tenga experiencia para que pueda resolver los numerosos problemas internos. Además, hay otros métodos que pueden estimular a un grupo aburrido:

- o Si la materia no parece interesar a los participantes, se puede promover el entusiasmo pidiendo al grupo que trate la materia como una novela y creando pequeñas historias personales en torno al tema.
- o Si el tema parece demasiado teórico a los participantes o si no se sienten preocupados por el tema, se puede recurrir a materiales tales como imágenes de situaciones relacionadas con el tema tratado, lo que le da un aspecto más concreto.
- o Si el tema parece demasiado intimidante o personal, se puede animar a los miembros a hablar utilizando técnicas proyectivas.
- o En ciertos casos, la participación puede ser más dinámica si el moderador confronta a los participantes.
- o De vez en cuando, se requerirá tomar un descanso breve, que permita a los participantes desplazarse y hablar entre ellos, pudiendo reanudar más tarde el debate entre ellos en público. Además, el moderador puede recuperarse así y eventualmente consultar a otros miembros del grupo a fin de comenzar desde un nuevo punto de partida.

3. **Problemas especiales de los participantes** - además de los problemas concernientes al grupo en su conjunto, entre los problemas especiales individuales de los participantes que ocurren frecuentemente en los grupos focales figuran los siguientes:

El participante dominador. Esta persona trata de dominar al grupo: inicia las conversaciones, defiende su postura, busca influencia entre otros o ha de tener la última palabra.

Estrategia I: Evite contacto ocular o gire el cuerpo apartándolo del participante dominante. Llame a otros miembros del grupo por su nombre. Si es necesario, diga al miembro dominante, con tacto, que sus ideas son muy interesantes pero que quisiera tener las ideas también de otros miembros del grupo.

Estrategia II: A veces, puede ser necesario pedir a un participante dominante que salga del grupo. Esto puede hacerse explicando al participante que "debido a que usted conoce tanto sobre _____, nos gustaría que completase un cuestionario a fondo más detallado sobre la materia". Puede administrarse al miembro del grupo dominante un cuestionario de "distracción" fuera de la sala del grupo.

El participante tímido. Esta persona duda en hablar, puede mostrar timidez en general, estar preocupado por la situación del grupo, o no pensar que sus opiniones son valederas.

- **Estrategia:** Establezca contacto ocular para incluir al miembro tímido del grupo en el debate y demostrarle que está interesado en lo que puede aportar. Observe de cerca al miembro tímido del grupo para ver si está dispuesto a hablar. Si es necesario, hágale una pregunta fácil, no amenazante, que promueva una respuesta directa. Si el miembro tímido del grupo acusa demasiada timidez, prosiga el debate con otros miembros y vuelva a él más adelante.

El participante experto. Esta es una forma especial de participante dominante. Aun cuando no esté tratando de dirigir al grupo, otros se remitirán a él y suprimirán sus opiniones.

Estrategia: Determine si el participante es un verdadero experto o un pseudo experto. Si es un experto verdadero, recuérdale que todos los comentarios son importantes y que se debería permitir a los demás hacer un aporte al debate, o pida al experto que responda sólo después de que los otros han expresado su opinión. También puede ayudar a comenzar las preguntas con "yo sé que Juan probablemente conoce..."

Si el participante es un pseudo experto, pida a otros miembros del grupo que comenten sobre sus respuestas. Quizá sea necesario mostrarse enérgico y retarle a responder en la medida que el grupo lo tolere.

El participante hablador. Esta persona habla sin descanso, aparentemente sin objetivo ni finalidad - puede ser un hablador compulsivo o quizás excesivamente nervioso.

Estrategia: Ser más directivo. Utilizar preguntas profundizadas que requieran respuestas específicas y concretas. Dirigir al participante al tema en cuestión. Puede ser necesario interrumpirle cortesmente. Recuerde al participante los numerosos temas que usted necesita tratar en un período de tiempo limitado. Haga todo esto con cuidado sin ofender al participante.

El participante que se aparta del tema. Esta persona hace comentarios que no están relacionados con el tema y puede apartar al grupo del tema. Puede no conocer el tema, hallarse nervioso o simplemente no saber escuchar bien.

Estrategia: Trate de reexponer la cuestión. O exponerla con palabras diferentes. Considere volver a la cuestión más adelante.

El participante incompleto. Esta persona proporciona respuestas parciales o incluso no respuestas, tales como "no sé". Estos participantes son una causa importante de frustración. A menudo, su comportamiento se debe a falta de confianza o a una ansiedad inusualmente alta.

Estrategia: Trate de establecer una buena relación desde el principio del debate para evitar que se manifieste esta actitud durante la sesión. Trate de presentar la cuestión en otros términos para una mayor precisión. Utilice otras técnicas de sondeo.

El participante confuso. Esta persona parece confusa o abrumada en el grupo. Lo comunica verbalmente o no verbalmente.

Estrategia: Reconocer la situación ("Usted parece confuso..."). Trate de reformular la pregunta o quizás pueda dar un ejemplo. Trate de hacer la pregunta posteriormente en la entrevista.

El participante demasiado positivo. Esta persona se muestra positivo en extremo en todas las respuestas. Quiere agradecerle, decirle lo que piensa que usted desea escuchar.

Estrategia: Recuerde al participante lo que se le ha dicho durante la etapa de preparación. Que usted desea escuchar ambos lados: el positivo y el negativo. Trate de desempeñar el papel de abogado del diablo ("he escuchado a la gente decir lo contrario..."). O de utilizar la técnica de la tercera persona ("¿Y qué me dice de las otras personas a las que usted conoce? En su opinión ¿qué piensan?").

El participante negativo. Esta persona se muestra negativa en todas sus respuestas. Puede estar utilizando la entrevista para airear años de frustración y hostilidad. Puede estar determinado a no proporcionarle ninguna idea o información favorable.

Estrategia: Tenga cuidado. Evite reaccionar defensivamente. Trate de apaciguar al participante reconociendo su hostilidad o negativismo ("Usted parece molesto acerca de esta situación. Está bien tener estos sentimientos pero deseo determinar cuáles son sus pensamientos realmente acerca de..."). Como antes, trate de desempeñar el papel de abogado del diablo, o indagar en tercera persona.

El participante hostil. Esta persona "ataca" al moderador personalmente.

Estrategia: Nuevamente, tenga cuidado. Trate de apaciguar al participante reconociendo la situación. No reaccione defensivamente. Trate de mantener silencio por un breve período. Hágale responsable de explicar las razones para el "ataque".

El participante perturbador. Esta persona perturba el equilibrio de la conversación: puede declarar que las ideas de otro miembro del grupo son incorrectas o que las preguntas del moderador son estúpidas.

Estrategia: Trate de reestablecer el equilibrio del debate rápidamente. Pida a los otros participantes que comenten sobre la declaración del participante perturbador. (Esto puede ser peligroso si dicha declaración ha enfadado o puesto en una situación embarazosa a alguien.) O presente otro punto de vista, ("Es interesante pero he escuchado a algunas personas decir que..."). Esto da a otros participantes la oportunidad de seleccionar uno u otro lado y continuar el debate.

El participante interrogador. Esta persona sigue pidiendo al moderador que dé su opinión y sentimientos.

Estrategia: Declare que tiene poca experiencia o conocimiento sobre la materia. Si procede, reconozca la situación ("Como cualquier persona, naturalmente, tengo una opinión al respecto pero el fin de la sesión de hoy es determinar qué piensan ustedes..."). Si es necesario, ofrézcase a dar sus opiniones después de terminado el debate. Otro enfoque consiste en preguntar acerca de los pensamientos o sentimientos que condujeron a las preguntas del participante. Trate de reformular la pregunta para el grupo.

4. **Pérdida de control del grupo focal** - un moderador hábil rara vez perderá control; sin embargo, un moderador no experimentado puede hallarse bastante nervioso sobre la pérdida de control y esta ansiedad puede manifestarse en muchas formas. He aquí algunos síntomas a los que debe mantenerse alerta:
- o Hacer preguntas dirigidas: las que indican que el moderador conoce ya la respuesta.
 - o Hacer preguntas mecánicamente: hacer dos o más preguntas antes de dar al participante la oportunidad de responder a la primera.
 - o Interrumpir cuando no es necesario: cortar la palabra a un participante sin esperar su respuesta.
 - o Formular hipótesis: el moderador saca una deducción que no ha sido proporcionada todavía por el participante.
 - o Dar consejos al participante acerca de lo que debe hacer.
 - o Cambiar con demasiada rapidez de tema: no dar tiempo al participante para definir su reflexión sobre un tema antes de pasar a otro.

RESUMEN DE LAS ETAPAS FUNDAMENTALES PARA REALIZAR UNA INVESTIGACION CON GRUPOS FOCALES

- 1) Definir el contenido - el problema o cuestión objeto de la investigación --y especificar los objetivos de la investigación. Asegúrese de que los resultados de la investigación podrán traducirse a acción: pertinentes para la planificación del programa o toma de decisiones.
- 2) Verificar el método. Asegúrese de que los objetivos de la investigación podrán alcanzarse mejor en un grupo focal que mediante otro tipo de investigación. Refiérase a las rejillas de selección.
- 3) Definir las cualificaciones de los participantes para esta investigación. Sea específico. Haga una lista de todos los factores que influyen en el tema tratado (número y edades de los niños en la familia, etc.) y determine cuáles son vitales para este estudio.
- 4) Organizar grupos homogéneos. Determine cuáles son las variables de los participantes que van a afectar a los resultados de la investigación y organice a los grupos de forma que tengan participantes similares con respecto a las variables fundamentales. Es preferible tener dos grupos para cada composición diferente.
- 5) Prepare el cuestionario de selección. En las regiones muy rurales, quizá sea necesario hacer que el jefe del poblado u otra autoridad seleccionen a los participantes en vez de utilizar el cuestionario. En dichos casos, siempre es aconsejable hacer que un miembro del grupo de investigación acompañe al jefe del poblado en las visitas de selección para asegurarse que los participantes satisfacen los requisitos establecidos para el grupo y que el jefe del poblado no introduce sesgos o revela demasiada información acerca de la materia.
- 6) Seleccionar al moderador del grupo focal y el resto del equipo. Puede ser necesario tener más de un moderador (hombre y mujer) y miembros en el equipo que hablen bien varios idiomas o que tengan conocimientos culturales y técnicos específicos (por ejemplo, médicos y especialistas en materia de comunicaciones).
- 7) Seleccione material de apoyo para debate en grupo. Puede ser necesario utilizar materiales de estímulo a fin de promover el debate. Utilice dos grabadoras de cinta si es posible, una como reserva.
- 8) Seleccione el emplazamiento del grupo de estudio. Hay que ser realista en cuanto al acceso y aceptación en ciertas regiones. Seleccione lugares que sean cómodos, tranquilos y en los que pueda trabajar privadamente el grupo.
- 9) Seleccione la fecha, hora y duración de cada grupo. Asegúrese de que no existen conflictos con días especiales (días festivos, días de mercado) o con actividades individuales (labores caseras).
- 10) Prepare la guía de temas. Trabaje con el moderador y el resto del grupo para preparar una guía o guías de temas cuidadosamente elaboradas. Asegúrese de que sólo las preguntas relacionadas con los objetivos del estudio se incluyen en la guía.

- 11) Realizar el grupo focal. Asegúrese de que se han resuelto de antemano todos los aspectos logísticos y de que los miembros del equipo --moderador, observador, registradores, etc.-- conocen claramente sus responsabilidades.
- 12) Analizar e interpretar los resultados del grupo focal. El moderador sólo o junto con otro miembro del equipo puede revisar las cintas del grupo focal y elaborar el informe. También es aconsejable presentar formalmente las conclusiones, recomendaciones y resultados principales a la dirección del programa.
- 13) Traducir los resultados de la investigación a un plan de acción. Elimine las acciones que no sean realistas o factibles, emprenda acciones que puedan llevarse a cabo y que entrañen un riesgo mínimo, investigue adicionalmente áreas de incertidumbre o riesgos importantes.

-

SECCION 9
INFORME DEL GRUPO FOCAL

ELEMENTOS ESENCIALES TRATADOS

- o Etapas para preparar el informe sobre el grupo focal
- o Errores comunes cometidos al interpretar a los grupos focales
- o Estructura del informe del grupo focal
- o Ejemplo de formato de un informe

OBJETIVOS DE LA SECCION

1. Proporcionar lineamientos para analizar y utilizar la investigación mediante un grupo focal.
2. Delinear los aspectos que deberían incluirse en el informe del grupo focal y sugerir un formato apropiado para el informe.
3. Ilustrar el proceso analítico con ejemplos concretos.

SECCION 9

INFORME DEL GRUPO FOCAL

Por lo general, el informe del grupo focal contiene una "descripción" de los resultados fundamentales de la investigación y un análisis a fondo de dichos resultados. El análisis requiere competencias muy especiales, gran perspicacia y un buen conocimiento profesional del contenido y los fines de la investigación. Un buen análisis reúne y resume los numerosos y diversos comportamientos advertidos durante la investigación a fin de producir un conjunto y llegar a un análisis que, últimamente, "vaya más allá" de los datos.

ETAPAS PARA PREPARAR EL INFORME DEL GRUPO FOCAL

Debido al carácter subjetivo de la investigación con un grupo focal, y a la intuición y perspicacia necesarias para interpretarlo, es difícil y un poco artificial dar por escrito las etapas del informe. Sin embargo, podemos seguir algunas pautas generales:

1. **Decidir quién va a redactar el informe.** En la mayoría de los casos es el moderador quién preparará el informe; sin embargo, algún otro miembro del equipo puede estar capacitado para efectuar el análisis y redactar el informe. Cuando el tema es técnico, se podrá recurrir a un investigador cualificado y a un experto en la materia técnica (por ejemplo, un experto en nutrición o un médico).
2. **Elaborar un plan para análisis.** Si la investigación en grupo focal se planificó bien, muchos de los componentes del análisis estarán ya preparados y constarán de lo siguiente:
 - o Los antecedentes de la investigación.
 - o El fin general de la investigación y los objetivos específicos de información.
 - o La metodología y razón fundamental para el diseño seleccionado.
 - o Los pormenores del debate en grupo. Estos siguen en general los temas de la guía de temas.
 - o El cuestionario de selección, cuestionarios autoadministrados y otros materiales presentados a los miembros del grupo, tales como los conceptos de publicidad.
3. **Realizar una síntesis del debate en grupo.** El analista hará generalmente lo siguiente:
 - o Escuchar nuevamente los cassettes. Es muy difícil recordar con exactitud todo lo que se ha dicho en los grupos. También, puesto que cada grupo está separado generalmente por varios días, es importante obtener una idea más clara volviendo a escuchar el debate en grupo en un período de tiempo más limitado.

- o Reagrupar los resultados de la investigación de acuerdo con las áreas clave de interés. Estas siguen generalmente la guía de temas. Puede ser necesario también separar esta reagrupación por diferentes características de los participantes --usuarios frente a no usuarios-- para facilitar la comparación y contraste.
 - o Identificar las diferentes posturas o dimensiones que surgieron con respecto al área temática principal. Esta labor puede ser tan simple como la de determinar quién acepta y rechaza un cartel o puede ser mucho más compleja.
 - o Resumir cada una de las posturas diferentes y evaluar los puntos fuertes de cada una o el grado en el que cada postura fue suscrita por los miembros del grupo.
 - o Extraer frases al pie de la letra que representen óptimamente cada postura.
4. **Realizar la síntesis del debate en grupo.** Este es el aspecto más difícil del informe y el que exige más reflexión, tiempo y capacidad.
- o Volver a leer el texto transcrito de los debates.
 - o Identificar los "elementos constantes" que surgieron en relación con cada área temática. (Por ejemplo, la culpabilidad de las madres puede ser una constante surgida al hablar de las enfermedades de la niñez.)
 - o Ampliar y esclarecer estas "constantes" tomando como base otros resultados que emergieron en los grupos, es decir, interpretarlos. (Por ejemplo, el grado en que las madres sienten culpabilidad acerca de la enfermedad de sus hijos puede guardar relación con otro factor de los participantes o puede estar vinculado con ciertas clases de enfermedades.)
 - o Identificar las diferencias y divergencias en relación con cada área temática. Ampliar y esclarecer estas posturas tomando como base los resultados ambientales del grupo. (Por ejemplo, los participantes pueden haberse separado en actitudes "tradicionales" frente a "liberales" hacia la educación de los hijos o, pueden haber surgido tres grupos principales de preocupación con respecto al uso de las SRO.)
 - o Hacer una síntesis de todos los temas o patrones advertidos en el seno del grupo dentro de la materia tratada. Tratar de ampliar y esclarecer estos patrones a partir de otros resultados ambientales del grupo. (Por ejemplo, las agrupaciones o respuestas análogas que emergieron pueden estar interrelacionadas o vinculadas con otros factores demográficos o históricos de los participantes.)
5. **Realizar una síntesis global de los grupos focales.** Esta síntesis exige lo siguiente:
- o Una reflexión bastante larga sobre los principales objetivos de la investigación y las principales decisiones y acciones que debrán emprenderse.

- o - Sobre la base de la síntesis global, estudiar cada objetivo/acción fundamental dando una explicación detallada, recomendaciones o hipótesis o especificando otras necesidades de información. Para responder a estas necesidades, quizá sea necesario organizar grupos complementarios, un estudio cuantitativo u otras formas de investigación.

ERRORES COMUNES COMETIDOS EN LA INTERPRETACION DE LOS GRUPOS FOCALES

A continuación presentamos los errores más comunes cometidos al interpretar a los grupos focales:

1. Tratar de cuantificar los grupos focales.
2. Tomar literalmente los comentarios de los participantes, en vez de tratar de profundizar más.
3. No preparar una síntesis y conceptualización de los debates, sino limitarse a declararlos.

Examinemos cada uno de estos errores comunes por separado.

Error 1: Cuantificación de los grupos focales

Los grupos especiales NUNCA deben interpretarse por un recuento numérico. Siempre es incorrecto decir "Veinte por ciento de los participantes en el grupo focal dijeron ____" o "Cuatro de cada cinco participantes consideraron que ____".

Debido al sesgo de muestreo y a la dinámica del grupo, tales declaraciones pueden ser no sólo inadecuadas sino a menudo incorrectas. Pueden sacarse conclusiones equívocas de dichas declaraciones y pueden adoptarse decisiones programáticas desacertadas tomando como base dichas conclusiones.

A veces, el investigador del grupo focal justificará un análisis cuantificado debido al gran número de grupos que se realizaron. Por ejemplo, en un estudio en América Latina, se realizaron 50 grupos focales para un total de 430 participantes. En este caso, es probable que el investigador realizara demasiados grupos. No existe razón para realizar un número tan grande de grupos focales a menos que 1) el tema que se investiga requiera muchas subseries diferentes de participantes (diferentes edades, sexos, lugares geográficos, etc.) o 2) surgieran nuevos resultados con cada serie de grupo por lo que fue necesario revisar la guía de temas e investigar nuevas hipótesis y subtemas con cada nueva serie de grupos.

A menos que se hallen presentes dichas circunstancias justificantes, el enfoque más apropiado sería elaborar un cuestionario cuantitativo basado en los resultados de los cuatro o seis grupos focales iniciales y, luego, realizar una pequeña encuesta entre 300-350 participantes. Estos resultados cuantificados probablemente serían más válidos y utilizables para la dirección del programa.

Error 2: Tomar los comentarios de los participantes al pie de la letra en vez de profundizar en su significado

Los grupos focales son técnicas para examinar a fondo las respuestas. Esto ocurre en parte debido a que las personas no conocen cuáles son realmente sus sentimientos acerca de una materia. Y si lo conocen, con frecuencia no saben cómo expresarlo. Por tanto, el preguntar directamente a los participantes e interpretar la respuesta literalmente puede conducir a resultados y conclusiones equívocas.

Ejemplo: En un país, los conceptos para un anuncio impreso sobre preservativos se estaban evaluando entre participantes de un grupo focal integrado por hombres. La investigación anterior había demostrado que el grupo objetivo de hombres no estaba especialmente motivado por la petición formulada en el anuncio de "actuar responsablemente" y utilizar preservativos, pero, por el contrario, los hombres hallaban que era muy importante para su propia imagen ser percibidos como fuertes, en control, y protectores de sus familias: ser "héroes" en cierto sentido.

La investigación en grupos focales realizada en este país puso de relieve que el concepto del anuncio sobre preservativos al que respondían más favorablemente los hombres era uno en el que una radiante mujer tenía en sus brazos a su robusto hijito y declaraba lo que (en una traducción occidental) era el equivalente de "mi hijo el médico". En el texto del anuncio, la mujer presentadora alababa a su esposo por su sabiduría y preocupación por la familia y por controlar la situación decidiendo utilizar un preservativo para garantizar el espaciamiento adecuado entre su hijo y el siguiente. Expresó su gratitud hacia su esposo y la confianza que ahora tenían de que la posición futura de su joven hijo en la vida podría estar asegurada como resultado de las medidas adoptadas por su marido.

Aun cuando la reacción general de los participantes en el grupo focal a este enfoque fue muy positiva, el moderador del grupo focal pasó luego a preguntar a los participantes "¿a quién piensan ustedes que está dirigido este anuncio?" Los participantes indicaron que puesto que el anuncio mostraba a una mujer, debe estar orientado por tanto a una mujer. El anuncio fue eliminado por la dirección ya que el público al que estaba destinado el anuncio eran los hombres.

Esta era una forma de tomar al participante demasiado literalmente. Primero, la pregunta que se hizo fue demasiado literal y directa. Una mejor forma de interrogar hubiera sido la de preguntar "¿qué aspecto cree usted que tendría el marido de esta mujer?" Si los participantes atribuían cualidades positivas y heroicas al marido, el concepto de promoción pudiera haber sido evaluado como "de acuerdo con la estrategia" y eficaz para situar al marido como héroe. Si el moderador pasaba luego a preguntar a los participantes si el marido de la mujer era "alguien a quien quisieran conocer" o "alguien como ellas mismas" y, luego, preguntara "¿por qué?" en cada caso, pudiera haberse obtenido un mayor conocimiento acerca de la eficacia del anuncio en alcanzar su objetivo. A la inversa, si dicha indagación hubiera revelado que los participantes no tenían impresión alguna de cómo era el marido de esta mujer, o si la impresión era de alguna forma negativa o no proyectaba la imagen correcta o el atractivo que se pretendía producir con el anuncio, entonces la dirección del proyecto hubiera sabido ciertamente que el anuncio no estaba alcanzando sus objetivos. En vez de ello, se eliminó un anuncio posiblemente bueno debido a que se tomó literalmente la respuesta incorrecta (la respuesta literal).

Ejemplo: En otro país, se estaban evaluando los anuncios para un producto de planificación familiar. El anuncio ilustraba a una mujer de aspecto saludable, próspero y bien vestida. Durante el debate en grupo, se indagaron las reacciones a la mujer. Aunque las participantes reaccionaron a ella bastante positivamente, indicaron que su propia vida personal era bastante diferente de la

que parecía ser la de ella: su propio aspecto no era tan cuidado, próspero o saludable. Tomando esto como base, la interpretación inicial del moderador del grupo focal fue la de que deberían cambiarse los carteles para ilustrar una mujer de aspecto más pobre y cansada, de forma que el segmento objetivo del público se "identificara" con ella.

Los resultados de este grupo focal se trataron con la dirección del proyecto y se preparó una nueva guía de temas para que, en grupos posteriores, el moderador pudiera distinguir entre los comentarios relacionados con lo que las participantes identificaban con aspiración, no meramente con la realidad.

Las indagaciones adicionales y preguntas indirectas pusieron de manifiesto que las participantes en el grupo focal deseaban claramente los rasgos que veían en la mujer de aspecto próspero y, no solamente eso, consideraban que el tener menos niños y más espaciados probablemente conduciría a una mejora en la salud, prosperidad y tiempo para cuidar de sí mismas como demostraba la mujer en el cartel.

Aquí, la interpretación inicial fue demasiado literal. Una imagen válida de la presentadora pudiera haberse desechado y sustituido por otra menos eficaz si el moderador no hubiera indagado más para obtener respuestas menos directas a la cuestión de identificación con la presentadora. A la inversa, si esta indagación hubiera puesto de manifiesto que la imagen de la mujer simplemente era tan distante de la de las participantes que éstas no se identificaban con ella en absoluto y que encontraban su imagen totalmente inalcanzable, entonces esto hubiera indicado que la imagen no era apropiada, aun cuando fuera una aspiración para las participantes.

Ejemplo: Al preparar un envase para un producto de planificación familiar, se preguntó a los participantes directamente "¿qué diseño cree usted que es más apropiado para un producto de planificación familiar? Los participantes indicaron que ninguno de los diseños que se evaluaban mostraba una familia en absoluto. Luego, pasaron a hablar del tamaño de la familia e indicaron que era "típico" para las familias en su cultura tener muchos hijos. Como resultado, la agencia diseñó una nueva serie de envases, cada uno de los cuales incluía un retrato de una familia en la parte frontal del envase. No es sorprendente que los participantes indicaran que el envase que mostraba la familia mayor era "el más apropiado".

Aquí, se pidió a los participantes que contribuyeran al proceso creativo de una forma que era demasiado liberal y concreta. Como resultado, el comportamiento que el programa estaba tratando de cambiar (familias numerosas) se reforzó sin pretenderlo con el propio diseño del envase. Un sistema mejor pudiera haber sido establecer objetivos de comunicación para el envase (atractivo, percepciones de calidad, percepciones de eficacia, sentimientos de seguridad, etc.). Y observar indirectamente la forma en que los participantes reaccionaban al envase. De esta forma la dirección pudiera confirmar o rechazar los envases en término de su capacidad para alcanzar estos objetivos del diseño.

Estos son todos ejemplos de errores que pueden cometerse mediante una interpretación literal en vez de conceptual de los grupos focales. También indican otro error común: el de convertir a los participantes en expertos. Casi nunca es útil preguntar a un participante qué es "correcto" en un determinado anuncio o cartel, diseño de envase o alguna otra forma de material creativo. El participante no conoce la estrategia de la dirección. Y no debería conocerla.

Al tratar de realizar un verdadero análisis conceptual, es importante que el investigador tenga presente las siguientes indicaciones:

1. Lo que no se dijo es a menudo tan importante como lo que se dijo.
2. A menudo es muy importante quién dijo algo en el grupo focal.
3. La cantidad de lo que se dijo acerca del tema también es bastante elocuente.
4. El orden en que se dijeron las cosas es, a menudo, la clave para comprender la cuestión.
5. La forma en que se dijeron las cosas es frecuentemente muy importante.

El ejemplo siguiente ilustra varias de estas indicaciones claves.

En un país asiático, se estaban celebrando grupos focales para examinar las actitudes hacia la planificación de la familia y los productos de planificación familiar. Como parte del estudio, se supuso que los participantes no sabían ni comprendían la diferencia entre métodos permanentes de planificación familiar (esterilización) y métodos temporales de planificación familiar, tales como la píldora o los preservativos.

En primer lugar, los grupos focales revelaron que los participantes conocían claramente la diferencia entre los métodos temporales y los permanentes. Los participantes también podían citar detalladamente y con abundancia de conocimientos los distintos métodos disponibles y los pros y los contras de cada método tal como ellos los percibían. La cantidad de debate espontáneo que surgió acerca de cada método y las distinciones que los participantes proporcionaron espontáneamente indicaron que se poseían más conocimientos de los que se había supuesto originalmente.

Sin embargo, el investigador advirtió que, al hablar de la planificación familiar, siempre se discutía primero la limitación de la dimensión de la familia antes que el espaciamiento de los nacimientos. Por tanto, el orden de estas respuestas fue significativo para poner de manifiesto que los métodos para limitar la dimensión de la familia (generalmente la esterilización) eran considerados primero y eran mejor comprendidos por los participantes.

Además, cuando los participantes de los grupos focales hablaron de los beneficios de una familia pequeña frente a los de una familia bien espaciada, la forma en que discutieron este tema fue bastante elocuente: hablaron concretamente de los beneficios de una familia reducida, dieron ejemplos reales y utilizaron la primera persona. En comparación, los participantes describieron los beneficios del espaciamiento de los nacimientos de forma más vaga, no citaron ejemplos concretos y utilizaron la tercera persona. Esto indicó que los beneficios del espaciamiento de los nacimientos existían más en teoría para estos participantes y que tenían pocos modelos en los que observar y verificar estos beneficios teóricos.

Además, muchos participantes discutieron el valor de tener una familia pequeña frente al de tener una familia numerosa. Algunos participantes defendieron decididamente la "conveniencia" de tener sólo un hijo o de tener hijas solamente mientras que otros dijeron que "lo correcto" era tener una familia numerosa, dominada por los varones. Por tanto, la forma en que los participantes debatieron esta cuestión --posturas animadas, de defensa, voz alta, desacuerdo y argumentaciones por otros miembros del grupo-- indicó que los participantes estaban haciendo más que defender simplemente de palabra criterios no tradicionales.

Y, naturalmente, también es bastante importante quién hace el comentario en un grupo focal. Es bastante evidente cuando un participante dominante es el jefe de un grupo de planificación familiar en un poblado pequeño y está haciendo la mayoría de los comentarios positivos relacionados con la planificación familiar. Hay que poner estos comentarios en perspectiva. Por otro lado, cuando un participante tímido habla finalmente en el grupo para defender una determinada postura, puede suponerse con bastante seguridad de que este participante es bastante sincero acerca de lo que dice.

Error 3: No resumir y conceptualizar los resultados de un grupo focal sino limitarse a declararlos simplemente

Este error se debe a menudo a falta de rigor (con frecuencia, se le llama pereza) por parte del investigador y también se debe a no tener una claridad absoluta acerca de cuáles son los objetivos amplios de la investigación y cómo se ha de aplicar la investigación.

Los participantes no hablarán espontáneamente de una forma que responda a las principales cuestiones que preocupan a la dirección. A la inversa, los participantes generalmente se saldrán por la tangente, darán demasiados detalles sobre algunos temas y no darán detalles suficientes sobre otros. Es responsabilidad del investigador seleccionar todos estos comentarios, poner de relieve los más importantes, y formular un cuadro claro y recomendaciones a la dirección del programa.

Por tanto, al repasar las transcripciones o cintas de los grupos focales, el investigador considera los aspectos comunes a todos los grupos realizados en la serie. Con frecuencia, ayuda que el investigador "identifique" estas constantes para que sea más fácil establecer el contraste y compararlas, y para la dirección el comprenderlas.

Por ejemplo, después de escuchar una serie de debates en grupo sobre métodos de planificación familiar, el investigador en un estudio africano pudo "ver" que la selección del método dependía principalmente de cuatro variables fundamentales: conveniencia, seguridad, acceso y eficacia percibida. Estos cuatro elementos se describieron luego plenamente y se utilizaron las declaraciones principales de los participantes para ilustrar cada elemento para la dirección del proyecto. Luego, fue necesario que los investigadores examinaran más a fondo y determinasen si existían algunas subdimensiones específicas dentro de cada una de las cuatro dimensiones principales. Por ejemplo, el investigador determinó que la conveniencia se expresaba en términos de varias subdimensiones: 1) facilidad de uso, 2) facilidad de transporte y 3) facilidad de obtención. Se citaron declaraciones importantes de los participantes para cada una de estas subdimensiones y el investigador describió cada una de ellas plenamente. Un análisis adicional llevó a los investigadores a crear subdivisiones aún mayores. Por ejemplo, el investigador determinó que "la facilidad de uso" era mencionada por los participantes en términos de 1) facilidad de aplicación, 2) facilidad de recordar, 3) facilidad de almacenar, y 4) facilidad de eliminar.

Una vez que el investigador había consolidado los numerosos comentarios de los diversos participantes de una forma que facilitara su comprensión por la dirección, se compararon y contrastaron los pros y los contras de cada una de las dimensiones identificadas. Y los contrastes entre los comentarios de los usuarios y no usuarios se esclarecieron para hacer los resultados aún más comprensibles para la dirección.

Este proceso de identificar y esclarecer las dimensiones o temas de una materia se lleva a cabo para ayudar a comprender y declarar la forma en que el lector o la dirección comprende las dimensiones del debate de manera sintetizada en vez de dispersa. Nunca debe realizarse como un

fin. Más bien, una vez se ha realizado y se ha corroborado con las citas de los participantes, sirve para "dar vida al consumidor" para la dirección.

Naturalmente, el paso final consiste en realizar una síntesis global general que conduzca directamente a medidas, recomendaciones y conocimientos más profundos por la dirección.

ESTRUCTURA DEL INFORME DEL GRUPO FOCAL

El informe final del grupo focal emanará, por lo general, lógicamente de la planificación del proyecto y el plan analítico. El informe consistirá de ordinario en las secciones siguientes:

- o Resumen ejecutivo
- o Antecedentes
- o Objetivos
- o Metodología
- o Declaración de límites - explicar las limitaciones de la investigación cualitativa y advertir los peligros de proyectar los resultados
- o Resultados
- o Conclusiones y recomendaciones
- o Apéndice
 - Guía de temas del moderador
 - Cuestionario de selección
 - Posibles cuestionarios autoadministrados
 - Materiales de estímulo.

Nota especial: La clave para el análisis y declaración consiste en recordar que los grupos focales no son cuantitativos y, aunque a menudo es útil declarar el grado de intensidad o consenso que ocurrió con respecto a un tema, los resultados de un grupo focal no deberán contarse.