

GRUPOS FOCALES
("FOCUS GROUPS").
TÉCNICA DE
INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA

ORLANDO MELLA
JULIO, 2000

TABLA DE CONTENIDOS

Aspectos introductorios.....	3
Para qué se usan los grupos focales.....	4
Los grupos focales como método de investigación.....	5
Los grupos focales como herramienta de investigación cualitativa.....	7
Historia de los grupos focales.....	8
La planificación de un grupo focal.....	9
El reclutamiento y cantidad de participantes en un grupo focal.....	9
Costos de los grupos focales.....	10
Acerca del moderador o conductor.....	11
Donde realizar un grupo focal.....	13
Acerca de los componentes de un grupo focal.....	14
Las temáticas de los grupos focales.....	17
Conformismo como producto del grupo focal.....	17
El grado de estructuración de los grupos focales.....	18
La cantidad de grupos focales por estudio o proyecto.....	18
La dinámica del grupo focal.....	19
El registro de las discusiones.....	20
El desarrollo de preguntas en un grupo focal.....	20
El análisis de datos en el grupo focal.....	23
La validación de los resultados de los grupos focales.....	24
Los usos de los resultados de los grupos focales.....	24
Resumen.....	26
Notas bibliográficas.....	27

ASPECTOS INTRODUCTORIOS

Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.

Habitualmente el grupo focal está compuesto por 6 a 8 participantes, los que debieran provenir de un contexto similar.

El moderador es un profesional generalmente miembro del equipo de investigación y con conocimientos calificado en la guía de grupos y su dinámica. El moderador trabaja durante el proceso focal partiendo desde un conjunto predeterminado de tópicos de discusión.

El conjunto de datos e información que se extrae de la discusión grupal está basado en lo que los participantes dicen durante sus discusiones.

En una primera mirada, los grupos focales aparecen como algo simple: se pide a la gente que participa en el grupo focal que opine, y después se elabora un informe con lo que dijeron. Sin embargo, en una mirada más cuidadosa los grupos focales implican decisiones complejas: ¿a quienes elegir como miembros de un grupo focal?, ¿qué preguntas constituirán la base de la discusión?, ¿cómo se guiará la discusión de manera de que obteniendo información esencial no se distorsione influyendo en la opinión de los participantes?, ¿cómo se analizarán los datos?, ¿cómo debe estructurarse el informe final?

Los grupos focales son básicamente una forma de escuchar lo que dice la gente y aprender a partir del análisis de lo que dijeron. En esta perspectiva los grupos focales crean líneas de comunicación, donde el primer canal comunicación se establece al interior del grupo, con un continuo comunicativo entre el moderador y los participantes, así como entre los participantes mismos.

Pero además, es posible identificar un proceso comunicacional que conecta el contexto del grupo de investigadores y los participantes, por lo que sería un error limitar la atención solamente al proceso comunicacional dentro del grupo. También es importante entender de que el grupo focal está en el punto medio de un proceso amplio de comunicación, que podría ser caracterizado por los siguientes elementos: primero, los miembros del equipo investigador deciden qué necesitan escuchar de los participantes, segundo, el grupo focal crea una conversación entre los participantes en torno a este tópico y tercero, los miembros del equipo de investigación sintetizan lo que ellos han aprendido a partir de lo que han dicho los participantes.

Es importante tener en consideración que la comunicación es un proceso de dos direcciones de tal manera que los grupos focales trabajan mejor cuando lo que interesa a los investigadores también interesa a los participantes del grupo. En los grupos focales de alta calidad las temáticas propuestas para la discusión causan un clima conversacional altamente dinámico y en torno precisamente a los tópicos que interesan a los investigadores.

Cuando las discusiones adquieren esta característica los grupos y sus resultados son más fáciles de interpretar pudiendo captarse la dinámica que existió durante la discusión en forma eficaz, y transmitirla en el informe final. En definitiva, muchos procesos pueden influir en la comunicación que se origina en el grupo focal, pero es principalmente la actitud de los investigadores lo que tendrá la influencia mayor.

PARA QUÉ SE USAN LOS GRUPOS FOCALES

Depende de los propósitos que tenga el grupo de investigadores, y puesto que los grupos focales son una técnica adaptable, ellos pueden servir a muchos propósitos. Hay sin embargo cuatro usos básicos del grupo focal: a) identificación de problemas, b) planeamiento, c) implementación, d) monitoreo.

A nivel de identificación de problemas los grupos focales son especialmente útiles para las exploraciones iniciales. Los grupos focales pueden incluso llevar a cabo la discusión a pesar de que los miembros del equipo de investigación sepan muy poco acerca del tópico de discusión. Cuando el énfasis se pone en descubrir problemáticas, las discusiones son relativamente no estructuradas y abiertas. En lugar de orientar al grupo a hablar sobre una agenda predeterminada, el grupo de investigación trata de aprender qué materias son más atinentes al grupo. Así, los investigadores científicos tratarán mediante el grupo focal, de generar hipótesis de investigación acerca de nuevas problemáticas.

A nivel de planeamiento, la cuestión central es encontrar la mejor forma de alcanzar un conjunto de metas. El estadio del planeamiento a menudo es una continuación de la exploración o identificación de problemas, con la diferencia que ahora el grupo de investigadores tiene a la mano un conjunto de metas, lo que les permite trabajar de manera más estructurada. El grupo de investigación somete las metas a la opinión de los participantes, los que pueden aportar sugerencias útiles acerca de cómo llegar hasta donde las metas señalan. Los participantes pueden así mismo indicar problemas potenciales que pueden existir respecto a alcanzar las metas.

En el estadio de la implementación, de un proyecto los grupos focales responden a la necesidad de información cualitativa que aporte profundidad y contexto. Las discusiones al interior del grupo focal pueden dar perspectivas acerca de si los planes están bien encaminados. Pueden así mismo permitir disminuir la distancia entre expectativas y actualidad en torno al proyecto.

En la etapa del monitoreo, se está buscando entender qué ha sucedido con el proyecto. Una vez que el proyecto está completo en sus dimensiones centrales, un proceso de monitoreo cualitativo puede ayudar a interpretar qué sucedió. Las discusiones grupales pueden dar perspectivas respecto de cómo y porqué se obtuvieron los resultados. Independientemente de si un proyecto es un éxito o un fracaso, este seguimiento puede ayudar a efectuar un trabajo mejor la próxima vez.

LOS GRUPOS FOCALES COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Los grupos focales son antes que nada una buena técnica para obtener datos de investigación. Al igual que en cualquier proyecto de investigación, con grupos focales uno recolecta y analiza información de manera de poder responder una interrogante de investigación.

Para entender cómo los grupos focales funcionan como una técnica de investigación, es útil compararlos con lo que es probablemente la técnica más conocida de investigación de actitudes y opiniones: el cuestionario tipo survey. Ambos, los cuestionarios de survey y los grupos focales son técnicas para obtener información acerca de lo que la gente piensa y opina. En ambos casos los investigadores seleccionan los tópicos de entrevista siendo respectivamente los que responden un cuestionario o los que participan de un grupo focal los que proveen con los datos. Una vez que los datos son obtenidos es tarea de los investigadores analizar esa información y relacionar los resultados con las interrogantes planteadas en la investigación.

Las diferencias entre ambas técnicas son en todo caso significativas. En los surveys hay procedimientos muestrales bien definidos basados en modelos matemáticos. En los grupos focales el equipo de investigadores usa sus juicios para seleccionar “muestras propositivas” de participantes en vista de las necesidades de un determinado proyecto. Los surveys usan un set fijo de preguntas y a cada persona se le hace exactamente las mismas preguntas con exactamente el mismo set de opciones de respuestas predeterminadas.

Los grupos focales en cambio, permiten considerable flexibilidad en cómo formular las preguntas de grupo a grupo. Además, la naturaleza de las respuestas depende de los participantes mismos. Respecto del análisis, los cuestionarios de survey llevan a análisis cuantitativo, reduciendo por tanto la información a tablas y diagramas. Los grupos focales en cambio nos llevan a un proceso más subjetivo de escuchar opiniones y captar los significados de lo que se está diciendo en las discusiones de los participantes.

De tal manera, los grupos focales y los cuestionarios de survey usan marcos de referencia diferentes en cuanto al objetivo de obtener información. Una diferencia significativa es que todo el proceso que envuelve el grupo focal es abierto y no predeterminado como sí lo es en el caso de las investigaciones tipo survey.

La conformación de los grupos implica que éstos son focalizados, vale decir son creados por el equipo de investigación con un propósito bien definido y a pesar de que los grupos sean primariamente exploratorios, ellos están de todas maneras focalizados en los intereses del equipo de investigación, el cuál determina no sólo cuáles son las interrogantes para ser analizadas sino también quienes conformarán los grupos. Más que observar conductas así como ellas ocurren en un ambiente natural, los grupos focales crean conversaciones concentradas, dirigidas, las cuales pueden muy bien no ocurrir nunca en el mundo real. En este sentido la técnica del grupo focal no implica una investigación naturalística, como lo es una parte importante de la investigación cualitativa.

Este acento en situaciones creadas para efectos de investigación es muy diferente por ejemplo de la observación participante, que se concentra en entender la conducta social tal como ocurre en un ambiente natural. La observación participante requiere que el investigador se vea inmerso en un contexto dinámico y a través de tanto participar como observar tal contexto, el investigador aprende cómo transcurre la vida social.

Cuando llega el momento de recolectar información el observador participante la toma tal como viene. A veces se producen resultados que el investigador nunca había anticipado. Otras veces se produce información irrelevante, ya conocida o sin valor. En cambio el grupo focal produce grandes cantidades de datos concentrados y focalizados en temáticas determinadas en un período corto de tiempo. Pero esta forma eficiente de recolectar información tiene sus costos y entre otros aspectos no nos es posible tener acceso al contexto del cual provienen los participantes, problema en todo caso compartido por todas las técnicas que usan variantes de entrevista.

Los grupos focales son básicamente grupos de discusión colectiva. Lo que distingue los grupos focales de cualquier otra forma de entrevista es el uso de la discusión grupal como forma de generar los datos. Durante las discusiones en un grupo focal se puede aprender mucho acerca del rango de experiencias y opiniones que existen en el grupo pero no se puede aprender mucho acerca de cada individuo en particular, al mismo tiempo que la cantidad de datos que uno obtiene desde cada individuo participante será necesariamente limitado.

Así, una diferencia importante entre la entrevista individual y la grupal como es el caso del grupo focal, es la cantidad de información que se provee acerca de cada entrevistado. Incluso la entrevista individual más breve generará más datos acerca de aquella persona de lo que se obtiene acerca de la persona en cuestión inmersa en una entrevista grupal como el es grupo focal.

Cuando no hay un esfuerzo investigativo para obtener datos cualitativos no se puede estrictamente hablar de grupo focal. Igualmente si no se está focalizando. Los grupos focales requieren en efecto de una planeación cuidadosa para invitar a participar a los participantes correctos desde el punto de vista de lo que se busca con el propósito de la investigación. Los grupos focales requieren además una reflexión acuciosa en relación al estilo de dirección requerido de la discusión grupal y su dinámica. Por tanto, muchas formas grupales que son denominados grupos focales en sentido estricto no lo son, al carecer de los elementos mencionados: foros y asambleas por ejemplo no lo son, puesto que son instancias demasiado inestructuradas para ser llamadas grupos focales. De igual forma, un investigador de los comportamientos y actitudes sociales puede aprender mucho de la observación de un grupo que está naturalmente conformado, pero si el investigador no ha adoptado el rol de dirigir la discusión y conformar el grupo de acuerdo a ciertos requerimientos dados por la naturaleza de las interrogantes de investigación, no es estrictamente un grupo focal.

Incluso cuando un equipo de investigación intenta tener una entrevista grupal verdadera, el esfuerzo puede perderse si no se ha focalizado en forma debida. En general es responsabilidad del moderador de mantener el grupo focalizado, pero puede suceder que

moderadores mal entrenados o ineptos no sean capaces de mantener una discusión coherente.

En los grupos focales el dato es obtenido a través de la discusión. Otras formas de trabajo grupal utilizan variadas formas para obtener datos a partir de la dinámica que proviene de los miembros del grupo, por ejemplo los grupos Delphi. Hay además entrevistas grupales que trabajan las respuestas de los miembros del grupo en forma separada. Estas entrevistas son también llamadas “seriales”. Un grupo focal que no genere una discusión dinámica y fructífera puede terminar siendo más bien una entrevista serial.

Investigar es básicamente aprender de los demás. Por un corto período de tiempo los participantes cuentan sus experiencias, preferencias y creencias. Uno tiene que aprender desde ellos, y la actitud más destructiva es la del investigador que piensa que sabe y conoce más que los participantes. Manifestaciones de arrogancia, condescendencia y superioridad por parte del investigador son formas seguras de arruinar un grupo focal.

LOS GRUPOS FOCALES COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Los grupos focales son ante todo una técnica de investigación cualitativa, donde la discusión grupal se utiliza como un medio para generar entendimiento profundo de las experiencias y creencias de los participantes. Como lo señala (Morgan, 1998) los grupos focales se planifican en base a tres elementos constitutivos de toda investigación cualitativa: a) exploración y descubrimiento, b) contexto y profundidad, y c) interpretación.

Exploración y descubrimiento: los métodos cualitativos son muy útiles cuando se trata de explorar y descubrir. Los grupos focales en este contexto, son usados frecuentemente para aprender sobre opiniones o comportamientos de la gente acerca de lo cual se sabe muy poco o nada.

Partiendo del hecho que el grupo puede llevar a cabo una conversación en torno a lo que interesa a sus miembros, es posible iniciar una exploración acerca de un tema a pesar de que se sabe muy poco respecto de sus características.

Contexto y profundidad: estas dos dimensiones son centrales para comprender el trasfondo que existe detrás de las actitudes de la gente. Los grupos focales llegan a estas dimensiones a través de impulsar en los participantes el deseo de investigar las modalidades y formas mediante las cuales ellos son, al mismo tiempo, semejantes y diferentes unos a otros.

Los métodos cualitativos en general nos permiten llegar a esta comprensión de por qué las cosas son como son y la dinámica que implica su acontecer.

Interpretación: en los grupos focales los participantes tratarán de entenderse mutuamente, y al mismo tiempo los investigadores deberán tratar de comprender por qué dos personas que provienen de contextos tan similares piensan sin embargo tan distinto, así como dos personas que provienen de contextos diferentes piensan sin embargo en forma similar. Estas mismas interrogantes harán que los participantes traten de entenderse mutuamente, lo cual no quiere en todo caso decir que terminarán pensando en forma similar. En el proceso

de interpretación debe en todo caso reafirmarse su carácter eminentemente social y no individual.

El grupo focal crea así un proceso de dar a conocer pensamientos y compararlos a nivel de todos los participantes. En una discusión grupal dinámica los participantes harán el trabajo de exploración y descubrimiento, no solamente entrando en dimensiones de contexto y profundidad sino que también generarán sus propias interpretaciones sobre los tópicos que se discuten.

HISTORIA DE LOS GRUPOS FOCALES

Los científicos sociales han usado variadas formas de entrevista grupal desde al menos los años 20. Investigadores como E.Bogardus y W.Thurstone usaron varios tipos de entrevistas grupales para diferentes propósitos, incluyendo el desarrollo de instrumentos de surveys.

El impacto mayor sin embargo proviene del trabajo de los sociólogos R.Merton y P.Lazarsfeld. Su trabajo conjunto en el desarrollo de entrevistas grupales empieza antes de la Segunda Guerra Mundial. Como muchos científicos sociales, Merton y Lazarsfeld contribuyeron al desarrollo de material de propaganda en el frente interno de Estados Unidos usando grupos focales para crear manuales de entrenamiento para las tropas e investigando aspectos como la segregación racial al interior de las fuerzas armadas. Después de la guerra, Merton y dos de sus estudiantes escribieron un libro considerado clásico sobre grupos focales, “The focused interview”.

Entre 1950 y 1980 los grupos focales fueron raramente usados fuera de las investigaciones de mercado, donde los investigadores se refirieron frecuentemente a ellos como “group depth interviews”. El énfasis sobre profundidad correspondía a un esfuerzo para descubrir las motivaciones psicológicas de los consumidores.

La investigación social aplicada fue el vehículo primario que difundió los grupos focales más allá del mundo de las investigaciones de mercado. En particular los grupos focales fueron usados en los primeros esfuerzos del así llamado mercadeo social, vale decir el intento de usar técnicas de mercadeo para propósitos sociales. Por ejemplo para estudiar aspectos relacionados con el uso de anticonceptivos. En esta perspectiva los grupos focales se han convertido en una herramienta muy popular en investigación social aplicada.

En otra dimensión, y en base de los trabajos de Michael Patton (1990) acerca de la evaluación cualitativa, así como de Richard Krueger (1994), se ha explorado el uso de grupos focales dentro de la problemática de la evaluación.

En 1984 David Morgan y Margaret Spanish (1984) publicaron uno de los primeros artículos que llamaron la atención sobre los grupos focales como un método para investigación cualitativa en ciencias sociales, “Focus groups: a new tool for qualitative research”.

LA PLANIFICACIÓN DE UN GRUPO FOCAL

Las decisiones básicas en el proceso de planificación de un grupo focal son las siguientes: 1) definir el propósito del estudio o proyecto, 2) identificar el rol del patrocinador o contratante del grupo focal, 3) identificar recursos humanos para el grupo focal de manera que permita realizar una actividad investigativa con propósito social, 4) definir un cronograma inicial del grupo focal, 5) determinar quiénes serán los participantes en el grupo focal, 6) escribir las preguntas para la guía de discusión del grupo focal, 7) desarrollar un plan de reclutamiento de participantes, 8) definir local, fechas y tiempos para las sesiones, 9) diseñar el plan de análisis, 10) especificar los elementos del informe final.

El personal que participará en el grupo focal incluye al menos un investigador y el patrocinador del estudio o proyecto. Cuando se trata de una actividad más compleja, incluirá a más miembros del staff de investigación.

EL RECLUTAMIENTO Y CANTIDAD DE PARTICIPANTES EN UN GRUPO FOCAL

La decisión sobre el número adecuado de participantes en un grupo focal implica un balance entre el tener suficiente cantidad de gente para generar una discusión y no tener tantos que el grupo sea multitudinario. Así, el grupo focal típico está compuesto entre 6 a 10 participantes.

Se debe además considerar un balance entre cantidad de participantes y tiempo de duración del grupo focal. Una sesión debiera durar mínimo 90 y máximo 120 minutos. Por tanto, si tenemos muchos participantes la cantidad de minutos efectivos en que ellos pueden participar exponiendo sus opiniones se reduce drásticamente.

Las tareas incluidas en la fase de reclutamiento son las siguientes: a) definir la población a partir de la cual se eligen los participantes, b) definir segmentos de interés dentro de la población, c) identificar la composición apropiada para cada grupo, d) desarrollar criterios de elegibilidad y exclusión para los participantes, e) preparar material de reclutamiento (explicación de los objetivos del grupo por ejemplo), f) hacer los contactos iniciales con participantes potenciales, g) determinar los procedimientos mediante los cuales se asegure la participación efectiva de los participantes.

Generalmente se debe iniciar los contactos de reclutamiento al menos dos semanas antes de que tenga lugar el grupo. Ello permite no solamente localizar los participantes sino que además enviarles comunicaciones de confirmación, indicaciones de localización del grupo, materiales. En la práctica el reclutamiento no termina hasta el mismo día de realización del grupo. Se debe hasta ese mismo día asegurar telefónicamente o por otro medio, la participación de las personas invitadas a ser miembros del grupo focal.

El reclutamiento es un proceso sistemático, donde al menos se pueden distinguir tres etapas: a) el contacto inicial, realizado con suficiente tiempo, habitualmente alrededor de dos semanas antes de iniciar el grupo focal, b) una semana antes, se debería enviar una confirmación a cada participante, y c) el día antes de que tenga lugar el grupo focal se debería contactar telefónicamente cada participante para asegurar su presencia.

Una vez hecha la decisión acerca del perfil del participante, se trata de ubicar listas adecuadas que tengan personas con ese perfil. La meta de reclutamiento es tener suficientes personas del perfil apropiado de manera de poder elegir y además tener posibilidades de reemplazo frente a los rechazos de participación.

Otra forma de reclutamiento es la elección al azar de los futuros participantes, lo que es viable si se elegirán participantes a partir de una población relativamente homogénea. Esta elección al azar no significa que se tenga una muestra probabilística, sino que la muestra de participantes en un grupo focal es siempre intencional.

Una tercera forma de obtener los participantes es hacer uso de informante claves, lo que nos permite a través de un sólo contacto tener acceso a varios nombres de participantes potenciales.

Otra forma es el muestreo “snowball” o bola de nieve, donde mediante la localización de una primera persona, se le pide a ésta que de otros nombres de participantes potenciales y a éstos se le pide a su vez otros nombres.

A veces se utiliza como forma de reclutamiento el localizar participantes en el lugar mismo donde se realizará el grupo focal o más precisamente en el medio ambiente o contexto donde se desarrolle la temática que se esté tratando. Por ejemplo si se trata de un estudio de mercado acerca de un producto que se venda en un mall, tratar de obtener participantes entre los visitantes del mall.

Una última forma es colocar un aviso en un periódico u otra forma similar para llamar a posibles participantes.

En todo este proceso de reclutamiento se debe todo el tiempo tener presente la importancia de mantener el criterio de tipificación que caracteriza una muestra intencional: los participantes deben ser característicos de aquellos segmentos de la población que son de interés para el estudio.

COSTOS DE LOS GRUPOS FOCALES

Uno de los mitos más comunes acerca de los grupos focales es que son baratos y rápidos. Quizás la idea de que son de bajo costo y rápidos proviene de la comparación con otros métodos de investigación. En este contexto, los grupos focales son a menudo más caros que la observación participante o entrevistas individuales, debido a los mayores costos que implica el reclutamiento de los participantes, pero menos caros que un survey.

Sin lugar a dudas que los grupos focales tienen la ventaja sobre otros métodos cualitativos por la velocidad de la recolección de datos, puesto que un conjunto de entrevistas grupales normalmente toma menos tiempo que un conjunto de entrevistas individuales u observaciones.

Uno de los costos de un grupo focal son los incentivos que se deben dar a los participantes. Participar en un grupo focal demanda tiempo y probablemente gastos de traslado. Por ello, es natural tratar de dar un incentivo material a las personas que participan.

En general se recomienda dar un incentivo que sea visto como tal y no cómo un pago de servicios. Por ello la cantidad debe ser moderada o no monetaria.

ACERCA DEL MODERADOR O CONDUCTOR

No siempre se requiere personal calificado (en el sentido de tener una amplia experiencia realizando esta función) para moderar un grupo focal. La necesidad de calificación depende en realidad de los roles que se le asignan al moderador. A veces el moderador no hace otra cosa que conducir la discusión grupal, más comúnmente sin embargo, el moderador está activamente involucrado en varios aspectos del proyecto. Al comienzo de éste es a menudo el moderador quién formula las preguntas que guiarán la discusión. Al finalizar el proyecto la persona que moderó a menudo analiza los datos y escribe el informe final. Si el equipo de investigadores no puede hacer estas tareas, probablemente habrá que confiar en un moderador profesional, vale decir una persona que tenga preparación en ciencias de la conducta.

A veces se piensa que se necesita un moderador profesional como forma de asegurar el tener buenos datos. Esto puede ser verdad si los datos dependen de la experiencia del moderador, pero no es la cantidad de experiencia en sí misma lo que constituye el problema. La experiencia del moderador será valiosa cuando es directamente relevante a los tópicos a tratar y tipo de participantes en el grupo focal.

A veces un moderador menos experimentado en grupos focales pero que tiene más contacto con la materia a tratar, producirá mejores datos que un moderador profesional. Esto es especialmente atinente cuando se está trabajando con grupos étnicos o con rasgos culturales distintivos, donde alguien que provenga del mismo contexto que los miembros del grupo focal o está familiarizado con las características del grupo en cuestión será indudablemente la mejor alternativa. A menudo el contexto crucial para un grupo focal proviene del conocimiento acerca del tópico de investigación o de estar familiarizado con los participantes y no de un entrenamiento profesional en grupos focales.

En definitiva el mejor moderador no es el que tiene más experiencia en moderar sino aquel que nos puede ayudar a aprender más acerca de los participantes.

El moderador tiene un impacto significativo sobre los datos producidos por el grupo focal. Como resultado, la calidad de los datos está directamente relacionada con el talento, preparación y grado de atención del moderador. Igual como un cuestionario de survey pobremente preparado implicará datos pobres, un moderador con pocos recursos de conducción y moderación producirá pobres resultados.

El trabajo de los moderadores aparece a menudo como lo crucial en los grupos focalizados pero igualmente importante es tener reclutadores calificados, tomadores de notas calificados, analistas calificados. De allí que un buen grupo focal, que obtenga resultados calificados, es un producto de un equipo donde cualquier eslabón débil puede poner en peligro el resultado del grupo focal.

Las decisiones básicas asociadas con la conducción o moderación de un grupo focal son por tanto: a) definir el rol del conductor o moderador, b) decidir si será necesario contar con

múltiples moderadores, c) si serán necesarios conductores calificados o bien si habrá que entrenar conductores del grupo focal, d) desarrollar las preguntas para la guía de discusión, e) identificar materiales que serán usados en las sesiones, f) clarificar el tipo de vinculación del patrocinador con las sesiones del grupo, g) tener definido los aspectos relacionados con local de realización de la reunión, equipo de grabación, bebidas y otros alimentos que les serán ofrecidos a los participantes, h) determinar qué clase de notas de campo tomará directamente el moderador. En ciertas situaciones será necesario tener además de un moderador, un asistente para por ejemplo, ayudar a recibir a los participantes, servir los refrigerios, tomar a su cargo cualquier emergencia durante el desarrollo del grupo focal, inclusive para tomar notas durante su desarrollo.

Los antecedentes contextuales del moderador y su relación con los participantes son decisivos para el resultado del grupo focal. Lo clave es cómo los participantes van a percibir al moderador. Si ellos piensan que el moderador está abierto a un amplio espectro de opiniones y experiencias o si ellos opinarán que el moderador tiene opiniones e ideas que no muestra, influirán en el tipo de participación en el grupo focal. En otras palabras, es clave cómo los participantes conciben el nivel de tolerancia del moderador.

Así, entre los aspectos que deben ser tenidos en cuenta en la conducción de un grupo focal es el respecto que el moderador debe mostrar por los participantes y sus expresiones actitudinales, lo que va a afectar decisivamente la calidad de los resultados del trabajo grupal. El moderador debe transmitir el sentimiento de que tiene realmente confianza y cree que los participantes tienen conocimientos valiosos acerca del tema que se está analizando, independientemente de sus características contextuales.

Esto es difícil de realizar, especialmente porque después de haber dirigido algunos grupos focales, al moderador se le hace difícil mantener el interés en lo que manifiestan los participantes, luego de haber escuchado, y quizás repetidamente los argumentos en torno al tema. De tal manera que cada nueva opinión no es materia nueva para el moderador y le será difícil mantener y mostrar interés por cada una de ellas, como si fuera la primera vez que la escucha. En esta perspectiva, empatía e inclinación positiva respecto a lo que dicen los participantes por parte del moderador es crucial para el éxito del trabajo grupal.

Es importante tener en consideración además de que el moderador o conductor del grupo focal tiene como rol guiar la discusión y escuchar lo que se dice, y no participar, intercambiar impresiones o discutir con los participantes. Desde esta perspectiva, ser moderador requiere autodisciplina. Especialmente cuando es difícil escuchar a personas que tienen muchas veces conocimiento limitado o distorsionado acerca del tema que se está analizando. Quizás se requiere, en este sentido, que el moderador tenga una cierta distancia emocional con respecto a lo que se está discutiendo.

Un moderador o conductor de grupo focal debe estar mentalmente alerta y no sufrir distracciones o presiones que limiten su capacidad de pensar rápidamente, de manera de mantener el ritmo ágil de la discusión grupal. Se debe además estar absolutamente familiarizado con el conjunto y estructura de preguntas con las que se está trabajando. El moderador debe conocer el sentido y racionalidad de cada pregunta y saber específicamente por qué se hace una pregunta en un momento determinado.

Un moderador debe tener una perspectiva que una el pasado con el presente y el futuro a través de la discusión. Deben recordar lo que ya ha sido discutido y estar todo el tiempo consciente de la dinámica que está teniendo lugar en la discusión, y pensando simultáneamente en el tópico que vendrá a continuación.

Como se ha dicho, el conductor o moderador de un grupo focal debe estar familiarizado con los procesos y dinámicas grupales. Como lo señala Andrews (1977), puesto que prácticamente la mitad de las funciones de un moderador son estimular y guiar el grupo, el conocimiento de la dinámica grupal debiera ser un criterio importante para su selección. Por ejemplo, un buen conductor debe saber qué hacer cuando se enfrenta con un grupo pasivo o con un grupo demasiado exhuberante, con participantes demasiado habladores o participantes a los que cuesta sacarles una palabra, grupos que parecen dar respuestas inconsistentes o que no entienden las preguntas, etc.

El moderador debe mostrar curiosidad acerca del tema en cuestión y acerca de los participantes en el grupo focal. El que tenga indiferencia o apatía será rápidamente descubierta por los participantes, lo que impactará negativamente en el desarrollo de la discusión grupal.

Sin lugar a dudas el moderador debe tener habilidades comunicativas, debiendo especialmente ser capaz de comunicarse claramente tanto en forma oral como escrita. Es ventajoso además, para el desarrollo del grupo focal, que el moderador demuestre maneras afables y sentido del humor. Así como una sonrisa puede ayudar significativamente a la creación de un ambiente adecuado a la discusión grupal, el humor cuando es espontáneo y no a expensas de alguno de los participantes, es un elemento positivo que ayuda a la dinámica grupal. Un moderador exitoso está realmente interesado en la gente, prefiriendo tratar con personas que con cosas. Son personas amigables y acostumbrados a tratar con personas.

Pero de todas maneras, una cierta dosis de introversión es útil en el trabajo grupal, puesto que un moderador que quiera tener un rol protagónico frente a otros, que le guste dominar la conversación y ser el centro de la atención, provocará reacciones negativas en los participantes.

DONDE REALIZAR UN GRUPO FOCAL

Los grupos focales pueden ser hechos en diferentes lugares. Por ejemplo, los expertos en estudios de mercado acostumbran a usar dependencias profesionales, de manera que el director del proyecto o el que auspicia o solicita el grupo focal pueda observar los grupos e intercambiar impresiones con el moderador después de su ejecución. Ello implica sin embargo altos costos, que los estudios normales de este tipo de investigación no pueden sufragar. Otros investigadores prefieren realizar los grupos focales en ambientes más naturales como el living de una casa privada. En la investigación aplicada en el sector público lo tradicional es realizar los grupos focales en lugares como piezas de reunión de bibliotecas, oficinas, etc.

Depende también de las características esperadas de la conversación al interior del grupo focal. Si los participantes están realmente interesados en la discusión, probablemente no importará donde transcurre la discusión. La respuesta obvia por tanto es pensar acerca de las necesidades del equipo de investigación, de las posibilidades económicas que se tengan, y el confort de los participantes, y de acuerdo con ello escoger el tipo de localización del grupo focal.

El moderador debe tan pronto llegue al lugar donde se efectuará el grupo focal, inspeccionarlo detenidamente, de manera de tener en claro todas sus características: calibrar la temperatura, observar la luminosidad, apreciar el mobiliario, ubicar donde se encuentran los enchufes de corriente eléctrica, apreciar los sonidos exteriores de manera de diagnosticar posibles efectos distractores durante la sesión, etc.

ACERCA DE LOS COMPONENTES DE UN GRUPO FOCAL

Una composición adecuada de un grupo focal producirá discusiones con mucha información. Un grupo inadecuado en cuanto a la composición de sus miembros, pondrá en interacción personas que tienen poco que decirse durante la discusión, o incluso puede implicar la producción de discusiones muy intensas pero con poca información relevante para las metas del estudio.

El uso de personas que no se conocen entre sí es una tradición que parte en la investigación de mercado, donde es a menudo la mejor opción. Hay sin embargo otras situaciones donde el trabajar con extraños es imposible o no recomendado. De hecho, muchos grupos focales están hechos especialmente en contextos organizacionales o comunitarios con gente que se conoce. A veces es inevitable, especialmente cuando uno desea escuchar opiniones de trabajadores de un mismo lugar o institución. A veces es deseable el que se conozcan, como cuando se trata de recrear parte del contexto que uno está tratando de entender.

Así como otras técnicas cualitativas, los grupos focales están basados en muestras intencionales. Una estrategia de muestra intencional escoge a los participantes de un grupo focal de acuerdo a los propósitos del estudio o proyecto.

Los miembros de un grupo focal son parte de una muestra intencional, lo que es absolutamente diferente de la muestra probabilística utilizada principalmente en los surveys. La diferencia fundamental reside en las metas del grupo focal y las metas del survey. En éste último, el propósito es de generalizar a poblaciones mayores a través de recolectar y en forma numérica, datos precisos en una muestra de personas de tal manera que lo que se obtenga como información en esa muestra sea aplicable a un universo desde donde la muestra se extrae. El propósito del grupo focal, más que describir en extensión, como lo sería el survey, quiere hacerlo en profundidad, para lo cual una muestra intencional es más adecuada pues se trata de seleccionar participantes que generen la discusión más productiva posible desde el punto de vista de generación de significados.

Por otra parte, la composición de un grupo focal no pretende la representación estadística de una población. A este respecto, y como señalado por numerosos investigadores, una muestra probabilística tiene poco que decir acerca de los temas que normalmente son

tratados en los grupos focales, los que trabajan mejor cuando se generan intensas discusiones, lo que no puede suceder en una muestra probabilística. Así, y como lo manifiesta Morgan (1998) los grupos focales donde se intenta algún tipo de representatividad estadística, pueden ser lo peor de ambas perspectivas, puesto que son incapaces de tener discusiones grupales productivas y representar poblaciones más grandes.

Dos aspectos son claves en la conformación de un grupo focal: a) que los participantes se sientan a gusto en el grupo de manera de que puedan intercambiar impresiones en torno a la temática elegida como tema de discusión, y b) que las metas del estudio puedan crear discusiones productivas en torno a la temática elegida. En general se puede decir que los grupos focales trabajan mejor cuando lo que interesa a los participantes también es lo que interesa al equipo de investigación.

Puesto que la naturaleza de los participantes en el grupo influirá decisivamente en la discusión, es necesario tener como criterio fundamental cuando se busca la composición del grupo, la compatibilidad entre los miembros. Esta búsqueda de compatibilidad a menudo puede llevar a trabajar con varios grupos donde la composición de cada uno de ellos es diferente. Además, al variar la composición de los grupos no solamente influirá en la generación de un adecuado clima proclive a una discusión productiva, sino que además permitirá la comparación entre grupos. Así, se recomienda que si se tiene sospechas acerca de que diferentes tipos de participantes generarán diferentes perspectivas sobre el tema en cuestión, lo recomendable es distribuir los participantes en grupos más homogéneos.

Cuando los participantes perciben a los demás miembros del grupo como personas similares, les llevará menos tiempo en explicarse las diferentes perspectivas contextuales y tener más tiempo para discutir los temas que interesan. Al revés, grupos mixtos deberán dedicar más tiempo en conocerse y crear un clima de confianza mutuo antes de que se sientan suficientemente bien como para entregar información más personal. En definitiva, la generación de una discusión productiva requiere de una buena dinámica de grupo lo que a su vez depende de un nivel adecuado de compatibilidad entre los participantes.

Así, problemas de compatibilidad pueden ser actuales cuando tenemos categorías de participantes que tienen diferentes maneras de expresarse dado su contexto disímil. Lo clave al respecto es tener en cuenta que en un grupo focal exitoso, los participantes logran compartir información y puntos de vista, lo que será más dificultoso mientras más diferentes sean los contextos de donde provengan los participantes.

La forma más adecuada de alcanzar compatibilidad es examinar el contexto socioeconómico, cultural y demográfico de los potenciales participantes, vale decir, tratar de homogeneizar género, etnicidad, edad, lugar de residencia, nivel educacional, ocupación, ingresos, status marital, etc.

Segmentar participantes que son muy diferentes de manera de tener grupos más homogéneos es una estrategia recomendada, de tal manera de disponer de varios grupos homogéneos internamente pero diferentes entre sí, de manera de disponer de diferentes perspectivas frente a un tema en cuestión.

Un tema importante en relación a la composición de un grupo focal es si se debe trabajar con personas que se conocen entre sí o bien preferir trabajar con personas que no se conocen. Lo importante es que hay que tener en claro que un grupo focal compuesto por conocidos tendrá una dinámica grupal diferente a un grupo focal compuesto por extraños entre sí. La solución a este dilema depende básicamente del objetivo perseguido: hay objetivos que requieren de un grado de conocimiento entre los miembros, hay otros que no lo requieren.

Las conversaciones entre extraños no se desarrollan en base a elementos o dimensiones asumidas como hechos, lo que sucede muy a menudo entre gente que se conoce. Por tanto, aspectos de la discusión de un tema que requieren poco tiempo para un grupo de amigos, tomará mucho más tiempo a personas que no se conocen. Si el propósito del grupo focal es entre otras cosas examinar estas dimensiones consideradas como hechos o que se explican por sí mismas al interior de un grupo, entonces un conjunto de extraños puede ser lo más adecuado.

En la composición de un grupo focal se pueden distinguir los siguientes tipos de participantes (Kreuger 1998) con conductas que pueden ser un problema para la dinámica grupal:

1. Los que creen ser **expertos e influyentes**, quienes pueden o bien aportar valiosa información al grupo focal pero generalmente presentar serios problemas puesto que lo que ellos digan y cómo lo dicen, provoca inhibiciones en los otros participantes. Así, si hay participantes que son concebidos por los demás como con mayor educación, experiencia e influencia, provocarán el efecto inhibitorio en los demás. Frente a ellos, se recomienda reconocer de partida la expertise pero inmediatamente dirigirse a los demás para que den sus opiniones. Es importante tener en consideración que las personas de este tipo están habituadas al control, que ellas u otros tienen de la situación, por lo que el moderador debe ostensiblemente en estos casos llevar el control de la discusión y promover que otros digan su opinión y no sólo los “expertos”.
2. Los que **dominan el auditorio**, personas que de partida tratan de monopolizar las oportunidades de expresar opiniones. Frente a ellos se recomienda identificarlos previamente, en la conversación informal que precede al grupo focal y sentarlo al lado del moderador, de forma de que físicamente se pueda orientar la discusión más allá de ellos.
3. Los que manifiestan **algún tipo de conducta desviante o disruptiva**. Personas que son excesivamente negativas, o intolerantes o poco respetuosas frente a las opiniones de los demás. Frente a ellos el moderador debe enfatizar vez a vez que todas las opiniones son valiosas.
4. **Los que hablan en exceso y en forma difusa**. Personas que usan muchas palabras para expresar sus ideas pero sin llegar nunca a la expresión de algo sustantivo, sintiendo casi la obligación de decir siempre algo.

5. Los que son **muy tímidos para expresarse**, personas que a menudo tienen mucho que aportar pero a las que cuesta sacarles sus opiniones.

LAS TEMÁTICAS DE LOS GRUPOS FOCALES

Los grupos focales son a menudo usados para tratar temas sensibles socialmente. Muchas veces se puede tener la impresión de que la gente no hablaría acerca de estas temáticas en presencia de extraños. Hay que considerar que el papel del moderador es justamente impulsar a todos los participantes a hablar y compartir experiencias sobre un tópico que puede ser sensible pero sobre el cual todos tienen gran interés. Además el contexto asegura que no habrá consecuencias por lo que se diga, por lo demás, lo más probable es que nunca más se encuentre el participante con los demás. Todo ello hace que la gente manifieste sus opiniones acerca de cosas sobre las que normalmente nada diría.

A menudo los moderadores inexpertos parten con la idea de que tendrán que trabajar duramente para que la gente diga lo que piensa, encontrándose al contrario con personas que hacen revelaciones personales con fuerte carga emocional, como muchas veces puede tener lugar durante una sesión de grupo focal.

Lo que es importante de tener en cuenta es que, si bien los participantes pueden experimentar sensación intensa y positiva cuando revelan experiencias profundas durante la catársis que muchas veces se produce en la discusión grupal, ellos tienden igualmente a sentirse incómodos una vez pasado el climax de la conversación, por el tipo de revelaciones que se han dado en la conversación.

La conversación es el dato literal que uno puede obtener desde los grupos focalizados. La naturaleza de las conversaciones pueden diferir grandemente de un grupo a otro. A veces uno necesita conducir entrevistas en forma estructurada, aquellas que siguen una agenda definida cuidadosamente. Otras veces la meta es crear flujos libres de discusiones según los intereses de los participantes. Algunos tópicos de discusión no tienen altos contenidos emocionales. Otros envuelven acontecimientos que pueden producir angustia o rabia.

En esta perspectiva se necesita decidir qué clase de discusión es la que mejor funcionará teniendo en cuenta tanto las metas de obtención de información que se tenga y el confort de los participantes. Es necesario por tanto preguntarse, ¿qué sentirán los participantes acerca del tópico de discusión elegido? ¿qué clase de preguntas producirán la clase de discusión que uno desea?, ¿qué debe y no debe hacer el moderador para manejar la dinámica grupal?

CONFORMISMO COMO PRODUCTO DEL GRUPO FOCAL

Cualquier discusión grupal puede producir la tendencia a que los participantes coincidan en demasía en sus opiniones sobre un tópico, de allí el papel crucial del moderador para concentrar los esfuerzos en generar una discusión amplia que evite este conformismo. Tanto la forma como se hacen las preguntas a los participantes, así como la forma de conducir la discusión, entregan posibilidades de minimizar los problemas de conformismo.

En este contexto es importante considerar todo el tiempo que las presiones para que el grupo tome decisiones o alcance un consenso, es perjudicial al clima de opiniones que debe prevalecer en un grupo focal.

Probablemente cuando los participantes entienden que el grupo de investigadores está realmente interesado en aprender acerca del amplio rango de sus experiencias y sentimientos, entonces el conformismo deja de ser un problema.

EL GRADO DE ESTRUCTURACIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES

Una de las decisiones claves en la planificación de un grupo focal es su grado de estructuración o de focalización, ¿debe la discusión desarrollarse estrictamente en torno a temáticas que el moderador o investigador define? ¿o debe permitirse que los participantes desarrollen las temáticas que ellos deseen? ¿o debe existir un balance entre los temas que define el investigador y las inclinaciones de los participantes?

El grado de estructuración determinará el tipo de datos que producirá la discusión y por tanto influenciando decisivamente todo el estudio o proyecto.

Cuando se planifica el grupo focal y se sabe con exactitud lo que se desea obtener de su realización, la perspectiva estructurada es la mejor alternativa. En cambio, grupos focales menos estructurados son útiles para propósitos explorativos. Escuchar aquellos tópicos elegidos por los participantes como temas de discusión en un grupo menos estructurado nos ayudará a obtener sus propias perspectivas sobre el tema general que interesa al grupo focal. La desventaja en todo caso es que el grupo puede ser un tanto errático en términos de su productividad.

Si lo que uno quiere obtener son comparaciones consistentes acerca de cómo distintos grupos responden a un conjunto de preguntas, entonces lo mejor es evitar grupos poco estructurados.

En grupos menos estructurados el moderador es más que nada un facilitador y no tanto un conductor de la discusión y puesto que el propósito de los grupos focales es explorar las actitudes y opiniones de los participantes, el trabajo del moderador será crear un clima tal que los participantes esté dispuestos a compartir sus opiniones, sentimientos y experiencias.

LA CANTIDAD DE GRUPOS FOCALES POR ESTUDIO O PROYECTO

Si se pronostica que no habrá mucha disparidad de opiniones en torno a un tema, el grado de conocimiento necesario acerca de éste se logrará después de unos pocos grupos focales. En cambio, cuando se espera que la diversidad de reacciones y actitudes sea muy diversa, se deben planificar varios grupos focales. Por tanto, lo decisivo respecto a la cantidad de grupos focales a realizar, es la diversidad de opiniones que se espera tenga la gente.

En todo caso, la mayoría de los estudios o proyectos necesitan entre tres y cinco grupos focales, asumiendo que los participantes son medianamente diversos en sus opiniones y que el tema no es demasiado complejo.

Si se cumplen estas dos condiciones, el retorno que entrega cada grupo focal adicional irá disminuyendo: un tercer grupo entregará menos información que el segundo y el cuarto menos información que el tercero, y así sucesivamente. Cuando los grupos se transforman en “repetitivos” se ha alcanzado lo que se llama un punto de saturación teórica, concepto básico en la investigación cualitativa. El concepto fue introducido por Glaser & Strauss (1967). Implica un proceso de añadir casos hasta que se haya cubierto el rango total de aquello que es observado. En este contexto, el número de casos es menos importante que obtener la certeza de haber cubierto totalmente el tópico de estudio. La saturación es alcanzada cuando los potenciales nuevos casos no añaden nueva información.

Generalmente es difícil anticipar exactamente cuántos grupos se necesitarán hasta alcanzar la saturación. Por ello es crucial el examen del tema en estudio. El número de grupos dependerá de los objetivos del estudio y su complejidad.

Es importante reafirmar nuevamente en este contexto, que cuando los participantes tienen muchas experiencias que contar y diversas opiniones, es aconsejable ajustar la composición del grupo, separando los participantes en diferentes grupos de manera que representen distintos segmentos del tema.

Un sólo grupo focal no es aconsejable. Incluso puede ser considerado un error metodológico grave el concluir acerca de un tema basándose en lo observado en un sólo grupo, pues en tal situación es prácticamente imposible separar el contenido de la discusión de aquello que es único y propio del grupo en cuestión.

LA DINÁMICA DEL GRUPO FOCAL

Previo al comienzo de la discusión grupal, se debe considerar que inicialmente tienen lugar conversaciones informales, donde el moderador debe ser capaz de participar y motivar: estas conversaciones informales permiten que los participantes se sientan a gusto, a través de conversar de temas menores y sin relación directa con el tema en cuestión.

Este clima de conversación informal es especialmente importante puesto que los participantes no llegan todos al mismo tiempo, lo que hace necesario mantenerlos en una situación agradable en espera de comenzar la sesión.

Este tiempo de conversación informal puede durar entre 5 a 10 minutos, pero no más. Es importante que mientras tiene lugar, el moderador o un asistente del conductor u otro miembro del staff de investigación, recibe en la puerta a los participantes y los introduce al grupo que conversa y espera el inicio de la sesión. Especial cuidado debe prestarse a que ningún participante se sienta fuera de contexto o aislado durante este lapso de tiempo.

Durante este tiempo se puede también observar el comportamiento de los participantes, teniendo presente que siempre habrá participantes que hablan abiertamente, habrá otros que son más introspectivos y habrá también algunos que desde un comienzo no dirán apenas palabra. Como lo señala Kelleher (1982) el primer tipo está compuesto por aproximadamente el 40% de los participantes, el segundo por otro 40% y el último por un 20%.

Ya iniciada la discusión grupal, los primeros momentos de un grupo focal son críticos. En un lapso corto de tiempo el conductor tiene la tarea de crear una atmósfera adecuada, entregar las reglas de desarrollo de la discusión y poner el acento y tono de la discusión. Como lo señala Krueger (1998), una parte importante del éxito o fracaso del grupo focal reside en estos 2 a 4 minutos de introducción.

Esta parte introductoria del grupo focal puede ser dividida en las siguientes partes: a) bienvenida, b) presentación del tema de discusión en una primera mirada, c) las reglas o líneas de desarrollo del grupo focal, d) pregunta inicial sobre el tema.

Esta parte introductoria debe permitir que se derrita el hielo y cada participante se sienta llamado a expresar sus opiniones. El conductor debe al respecto crear la atmósfera de que los participantes comparten ciertas características en común y que tienen información valiosa que aportar.

EL REGISTRO DE LAS DISCUSIONES

Las sesiones de un grupo focal pueden ser registradas de las siguientes maneras: a) mediante notas de campo, tomadas por el asistente de moderación, b) notas esquemáticas en una pizarra, c) grabaciones mediante grabadora.

Normalmente el moderador toma notas que le servirán para la dinámica misma de la discusión grupal, mientras que el asistente es el encargado de notas para registrar las discusiones.

Las notas de campo deben ser organizadas tomando en consideración que pueden contener diferente tipo de información: citas de lo que han dicho los participantes, resúmenes de temas tratados, ideas estratégicas que tienen importancia central para el estudio, conclusiones respecto del tema en discusión, observaciones sobre la dinámica grupal misma, el clima de la discusión.

En cuanto a la grabación, es importante tener en cuenta las características técnicas del equipo de grabación: micrófono incluido en el aparato normalmente implicará la grabación de sonidos contextuales, ruido de lápices, sistema de ventilación, ruidos externos etc. Para evitar esto, se recomienda utilizar un micrófono unidireccional que se ubica al centro de la mesa de discusión. Siempre debe hacerse un test de las condiciones de grabación.

EL DESARROLLO DE PREGUNTAS EN UN GRUPO FOCAL

Un grupo focal se desarrolla generalmente en base a preguntas, las que funcionarán como temas generadores de la discusión. Un principio básico cuando se formulan las preguntas en la dinámica de un grupo focal, es hacerlas en una forma conversacional. El grupo focal es una experiencia social, por lo que las preguntas deben insertarse en un ambiente informal de discusión.

Las preguntas deben ser claras y breves. Implica preguntas unidimensionales donde no hay expresiones populares o de jargón. Se debe especialmente evitar las preguntas largas, puesto que éstas implican el que los participantes tengan dificultad para captar el centro

neurálgico de la pregunta. Igualmente está el criterio de la unidimensionalidad, vale decir que la pregunta haga referencia a un sólo aspecto del tema en cuestión, y no incluir dos o más aspectos.

La claridad de la formulación es clave. Las palabras con las que se formule la pregunta tienen que ser claramente entendibles para los participantes. En este contexto, se recomienda que las preguntas sean previamente revisadas por personas con un contexto similar al de los participantes.

El proceso de formulación de las preguntas comienza con la clarificación del tema de estudio o proyecto, lo que debe ser hecho por el equipo de investigación o investigador principal. La clarificación del tema implica tener la seguridad de que todos los involucrados, investigadores y patrocinadores entienden de la misma manera de qué se trata el tema de investigación.

El segundo paso es obtener ideas acerca de preguntas a formular. La utilización de grupos de lluvia de ideas es en este contexto lo más recomendable, donde se generen una variedad de ideas sobre las cuales se desarrollarán posteriormente las preguntas propiamente tales.

Inmediatamente después de la sesión de lluvia de ideas es necesario elaborar un primer borrador con preguntas, tarea que debiera ser asumida por el jefe de investigación. Ya no se trata de obtener conceptos, sino de identificar el uso correcto de palabras para expresar las preguntas.

Una buena estrategia señalada por Krueger (1998) es trabajar con preguntas de 5, 10 y 15 minutos. Las primeras ocurren al comienzo de la dinámica grupal, donde se introduce el tema de discusión a los participantes o como preguntas de transición en línea hacia el núcleo de discusión. Las preguntas de 10 y 15 minutos apuntan a áreas propiamente del tema en discusión.

En una sesión de grupo focal de 2 horas de duración, se debe planificar preguntas para cerca de 90 minutos de discusión.

En el desarrollo de un grupo focal hay diferentes categorías de preguntas: preguntas de apertura, preguntas introductorias, preguntas de transición, preguntas claves, preguntas de finalización y preguntas de síntesis.

Las preguntas de apertura, son preguntas dirigidas hacia el conjunto de participantes, de manera que cada uno de ellos las respondan, en forma rápida. Son preguntas orientadas a que los participantes se sientan cómodos y se identifiquen en sus características principales: nombre, oficio, etc. Son preguntas sobre hechos o características más que de opiniones. Las preguntas de apertura son en esta forma, preguntas para darles a cada uno el sentido de participación, no siendo propiamente aún preguntas de discusión. No son preguntas para ser analizadas, sino que tienen como objetivo establecer un sentido de comunidad en el grupo. Un ejemplo: ¿podría darnos su nombre y su ocupación?

Las preguntas introductorias, tienen como objetivo adentrar a los participantes en el tema de discusión, permitiéndoles establecer una conexión entre sus experiencias y opiniones

con el tema en cuestión. Son preguntas que deben permitir a todos los participantes decir cómo ellos ven o perciben el fenómeno. La pregunta puede pedir de parte de los participantes una definición, una explicación o una presentación general de cómo cada participante ha experimentado el fenómeno en estudio. Estas preguntas le permiten al moderador el obtener impresiones más precisas de las opiniones de cada participante. Un ejemplo: ¿cuál fue su primera impresión acerca de esta institución educacional?

Las **preguntas de transición**, son preguntas que llevan la discusión hacia las preguntas claves que dan origen al estudio. Son preguntas que permiten a los participantes ir acercándose al tema en cuestión, teniendo ya conciencia de la posición de cada uno respecto a la temática. Un ejemplo: ¿ha estado Ud en contacto anteriormente con problemas educacionales?

Las **preguntas claves** del estudio, son no más de dos o tres preguntas, las que necesitarán un mayor tiempo de discusión. Son preguntas sobre las cuáles se quiere la opinión de los participantes. Un ejemplo: ¿si Ud tuviera una familia amiga que quiere colocar a su hijo en esa escuela, qué le diría sobre ella?

Preguntas de término, son preguntas que le permiten a los participantes definir su posición final sobre el tema en cuestión. Por ejemplo, ¿de todo lo que se ha dicho sobre este tipo de escuelas, qué es a su juicio lo más importante para Ud?

Preguntas de síntesis, que son formuladas después que el moderador ha entregado un corto resumen de la discusión, donde se solicita a los participantes que agregen o quiten aspectos que a su juicio faltan en ese resumen.

Las preguntas en un grupo focal son **preguntas abiertas** y por tanto no estructuradas. Las preguntas abiertas le permiten a los participantes definir la dirección de la respuesta. En otras palabras, la respuesta no está implícita en una alternativa de la pregunta.

Es importante tener cuidado con no implicar intencionalidad en la formulación de las preguntas. Por ejemplo, el uso de expresiones como está satisfecho, está de acuerdo, etc, son preguntas que a pesar de formularse en forma abierta son en realidad preguntas cerradas, pues definen una dirección en la respuesta.

Es útil en la formulación de las preguntas el pedirles a los participantes que piensen hacia atrás, en su experiencia pasada respecto del tema en cuestión. Tal pedido permite establecer un contexto para la respuesta. Los participantes tienden generalmente a responder en torno al aquí y ahora, por ello es importante la tarea del moderador de llevarlos a otra dimensión del tiempo. Una respuesta en contexto pasado aumenta su credibilidad, pues pone la opinión en el contexto de la experiencia pasada, la que actúa como un filtro.

Los expertos en grupos focales aconsejan evitar la pregunta “por qué”, la que implica una respuesta racional, con desarrollo de pensamiento y reflexión, mientras que en la vida real las personas guían su accionar por criterios distintos a los racionales: emocionales, tradicionales, etc. El preguntar el porqué implica que el respondente debe “crear” un contexto de racionalidad, la respuesta debe aparecer razonable, lo que generalmente es un artificio, una intelectualización de un accionar que no es intelectual.

El procedimiento que debiera seguir un moderador al formular las preguntas es ir de lo más general a lo más específico. Es necesario evitar el presentar a los participantes preguntas específicas sin haber primeramente, creado el contexto mediante preguntas más generales.

Como normalmente se está trabajando con una serie de grupos focales, es muy importante mantener la estructura y contenido de las preguntas de tal modo que todos los grupos reciban las mismas preguntas. Esto hará posible la comparación.

EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL GRUPO FOCAL

La persona que ha tenido el rol de moderador es generalmente la que tiene que hacer el análisis e informe final del grupo focal.

Un grupo focal típico toma aproximadamente 90 minutos y lo que da generalmente alrededor de 25 páginas de transcripción a espacio simple. Las grabaciones y transcripciones de las discusiones son la forma más común de convertir las conversaciones del grupo focal en datos analizables.

En todo caso las bandas de grabaciones con su transcripción no son el producto central del grupo focal. El producto real de la mayoría de los grupos focales es un informe final donde el análisis toma un espacio considerable, al convertir las conversaciones originales en un producto utilizable.

El análisis parte durante los grupos mismos puesto que lo que los miembros del equipo de investigación escuchan durante las discusiones influenciará el informe final y las conclusiones a que se llegue.

En este contexto, el grupo focal permite desarrollar e interrelacionar categorías de información hasta llegar a proposiciones teóricas respecto del fenómeno estudiado. La teoría es así desarrollada paulatinamente a medida que se analiza un grupo y se pasa a efectuar el siguiente, hasta alcanzar su plenitud en la etapa final del estudio. En esta perspectiva, la teoría no parte con un marco teórico inicial en el grupo focal, sino que los datos fundamentan un marco teórico compuesto por proposiciones, que es más bien el resultado de todo el proceso investigativo. El proceso es un zig zag: ir al campo de información (la discusión grupal) para obtener datos, analizarlos, ir nuevamente al campo, obtener datos y analizarlos, etc. Uno va al campo tantas veces sea necesario hasta que la categoría de información es considerada como saturada

En orden a sistematizar lo que uno escucha en las conversaciones, se debe preguntar ¿es este tópico algo que aparece en la mayoría de los grupos?, cuando aparece, ¿se mostraban algunos de los participantes más interesados en él que otros?, para los participantes que estaban interesados ¿cuán importante era éste tópico?

Así, aunque el análisis puede aparecer como un proceso complejo, la clave es conformar los datos brutos en un informe final conclusivo. Una colección de transcripciones o trozos de parte de las conversaciones no es un informe sino solamente un punto de partida.

Los análisis de grupos focales raramente se basan en un grupo focal individual. Lo más común es que un informe final cristaliza los grandes temas que ocurren a través de un conjunto de grupos.

Las tareas básicas relacionadas con el análisis pueden ser definidas como las siguientes: a) estimar la cantidad de tiempo que será necesario dedicar al análisis, b) organizar las notas de campo, grabaciones, transcripciones, c) estudiar los datos para organizar las principales conclusiones, d) preparar el informe final.

LA VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES

Muchas veces se plantea que los métodos cualitativos tienen un rol preliminar y exploratorio que prepara el camino a la “investigación real”. Ciertamente los grupos focales pueden servir como una herramienta valiosa como el primer paso en desarrollar por ejemplo cuestionarios en los surveys, pero no significa sin embargo de que ellos se limitan a este rol secundario.

La pregunta central en el contexto de la validación es si uno necesita hacer generalizaciones a una población mayor y ello a través de un entendimiento en profundidad de un contexto o circunstancias particulares. Por ejemplo cuando el tópico de investigación incluye el entendimiento del suceso o fracaso de un programa particular en un contexto determinado. Aquí el grupo focal puede ser la herramienta más eficiente para descubrir las razones detrás de un tal resultado.

LOS USOS DE LOS RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES

Los resultados de los grupos focales pueden ser utilizados para analizar las distancias que existen entre las personas o tipos de personas: entre los que toman decisiones y los que las implementan, entre los que producen bienes o servicios y los que los consumen. Aquellos que manejan grandes organizaciones opinan a menudo que hay poca comprensión entre la gente que tratan de servir. En forma similar, muchos profesionales desarrollan formas de pensamiento que pueden ser sustancialmente diferentes de las de la gente con las que trabajan.

Puesto que las interacciones en grupos focales producen posibilidades de saber cómo otros piensan, son un medio poderoso de llevar a los que han pedido realizar el grupo focal a la realidad de aquellos a los que ellos necesitan entender. Por ello se pide a menudo realizar grupos focales porque mediante su realización se logra saber vívidamente cómo las personas reaccionan frente a ciertas ideas.

Los grupos focales son utilizados cuando se investigan conductas y motivaciones complejas. La interacción entre los participantes en grupos focales a menudo consiste en esfuerzos para entenderse mutuamente puesto que los participantes están normalmente interesados en conocer cómo otra gente reacciona frente a una misma situación que ellos confrontan. Ellos desean saber porqué gente como ellos hacen las cosas que hacen. Las conversaciones en grupos focales pueden así ser una fuente de información acerca de las formas en que la gente se comporta y las motivaciones detrás de esa conducta.

Mientras más complejo sea el tema, más difícil es conocer qué preguntas se deben hacer sobre el tema en cuestión. Afortunadamente las discusiones grupales permiten escuchar las preguntas que los participantes desean hacerse mutuamente. En otras palabras los grupos focales permiten dirigir la conversación hacia tópicos que uno desea investigar y seguir nuevas ideas así como ellas aparecen.

Se puede utilizar grupos focales cuando se desea entender la diversidad. Algunos tópicos son experimentados en forma diferente por distintas personas. Los grupos focales pueden ayudar a entender la variedad de la experiencia de otros.

La estrategia clásica de confrontar la diversidad a través de grupos focales crea grupos que maximizan la similitud de los participantes dentro de los grupos al mismo tiempo que enfatiza diferencias entre grupos.

El hecho de que cada grupo es homogéneo incrementa el confort de los participantes al hablar con otros similares. El hecho que los grupos separados están conformados por diferentes tipos de participantes nos permite dimensionar cuán similar o diferente son las varias categorías de participantes.

Los grupos focales son así especialmente útiles para determinar si es que por ejemplo un conjunto de programas realmente satisfacer todas las necesidades.

Por otra parte, se pueden utilizar grupos focales cuando se necesita un método de investigación amigable. Cuando las tensiones están presentes en el interior de un grupo social, los surveys pueden ser inefectivos porque las personas no revelarán sus actitudes y opiniones. Pero incluso en situaciones donde no hay conflicto el carácter amistoso y respetuoso de los grupos focales puede ser una ventaja.

Los grupos focales deben ser sin embargo evitados cuando implican situaciones y problemáticas que no se pueden discutir sin que se asuman obligaciones que después no se pueden cumplir.

Una cosa es cuando el investigador y los participantes entienden que un grupo focal es nada más que un par de horas en que se habla de cosas que interesan y otra cosa es cuando el investigador y los participantes se ven envueltos profundamente en el tema de discusión y donde pedirles a los participantes que cuenten acerca de sus problemas puede implicar que uno se vea obligado a asumir un compromiso de acción en el futuro mediato.

Es también aconsejable evitar los grupos focales cuando los participantes no están cómodos unos con otros. La meta principal en la conducción de grupos focales es escuchar la discusión de los participantes. Los grupos que limitan la oportunidad de los participantes de presentar sus sentimientos y opiniones van en contra de esta meta. Esto significa que los grupos focales no son una opción viable a menos que los participantes se sientan cómodos en expresar sus puntos de vista.

Es esencial que los participantes en un grupo sean compatibles. Esto significa que cada participante necesita sentir de que los otros participantes entenderán y respetarán lo que él dice. Cuando hay diferencias entre los participantes que hacen que estos no sean

compatibles , se sentirán menos seguros de expresarse y la finalidad del grupo focal es posible que no sea alcanzada.

Es necesario además, evitar los grupos focales cuando el tópico no es apropiado para los participantes. El confrontar exitosamente el tópico de interés para el investigador y la habilidad para discutir ese tópico es esencial.

RESUMEN

Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía la entrevista colectiva durante la cual un pequeño número de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. El conjunto de datos e información que se extrae de la discusión grupal está basado en lo que los participantes dicen durante sus discusiones.

Habitualmente el grupo focal está compuesto por 6 a 8 participantes, los que debieran provenir de un contexto relativamente similar. El moderador es por lo general un profesional miembro del equipo de investigación que planea el grupo focal, y calificado en la guía de grupos y su dinámica. Trabaja durante el proceso focal partiendo desde un conjunto predeterminado de tópicos de discusión.

Los grupos focales son básicamente una forma de escuchar lo que dice la gente y aprender a partir del análisis de lo que dijeron. En esta perspectiva los grupos focales crean líneas de comunicación, donde el primer canal de comunicación se establece al interior del grupo, donde hay un continuo comunicativo entre el moderador y los participantes, así como entre los participantes mismos.

Los grupos focales son ante todo un método de investigación cualitativa, donde la discusión grupal se utiliza como un medio para generar entendimiento profundo de las experiencias y creencias de los participantes.

Los grupos focales en este contexto, son usados frecuentemente para aprender acerca de opiniones o comportamientos de la gente acerca de lo cual se sabe muy poco o nada. Los grupos focales nos permiten adentrarnos en las dinámicas de creencias y actitudes de las personas, las que están a la base de sus conductas. De esta manera se obtiene información enriquecida respecto a percepciones y actitudes. La alta calidad de la información proviene de las interacciones grupales que tienen lugar al interior del grupo focal.

El grupo focal es una entrevista grupal realizada en un ambiente semiestructurado (Morse, 1994), donde el propósito señalado es obtener información acerca de un tópico determinado. En este sentido se puede decir que en el grupo focal se actualiza una estructura social a partir de las interacciones entre los individuos. Como lo señala Soler (1997) uno de los aspectos más relevantes del grupo focal es la interdependencia de sus miembros y el hecho de que cada uno de sus integrantes actúa en relación con sus propias necesidades, manifestando su vivencia, su experiencia y su punto de vista. Así se reproducen (Denis 1995) las formas de funcionamiento de una sociedad global.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Andrew, A** (1977) “How to buy productive focus group research” Advertising Age, 146-148
2. **Glaser, B., & Strauss, A** (1967) “The discovery of grounded theory”. New York: Aldyne de Gruyter.
3. **Kelleher, J** (1982) “Find out what your custemores really want” Inc. 4(1), 88, 91.
4. **Krueger R A** (1994) “Focus groups: a practical guide for ap lied research” SAGE, Thousand Oaks.
5. **Krueger R A** (1998) “Developing questions for focus groups” SAGE, Thousand Oaks
6. **Krueger R A** (1998) “Moderating focus groups” SAGE Thousand Oaks
7. **Merton R.K; Fiske, M; Kendall, P.L** (1990) “The focused interview”, New York Free Press.
8. **Morgan David L.** (1998) “Planning focus groups” SAGE, Thousand Oaks
9. **Morgan D L & Spanish M T** (1984) “Focus groups: A new tool for qualitative research” Qualitative Sociology, 7, 253-270.
10. **Morgan David L** (1998) The focus group guidebook, SAGE
11. **Morse Janice M** (1994) “Critical issues in qualitative research methods”, SAGE, Thousand Oaks
12. **Patton M Q** (1990) “Qualitative evaluation and research methods” SAGE, Thousand Oaks.
13. **Soler P** (1997) “La investigación cualitativa en marketing y publicidad” Paidós, Barcelona.
14. **Denis C** (1995) “El aporte específico de los estudios cualitativos” Investigación y Marketing, 47, 22-25.