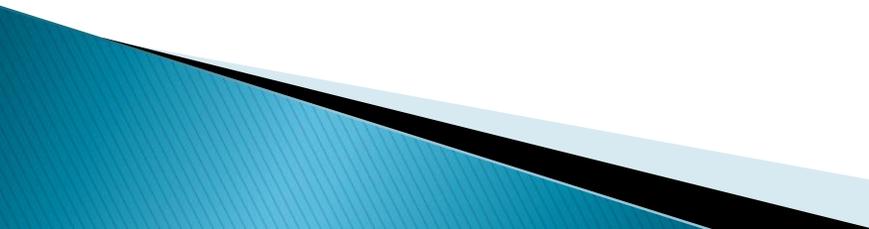


# GRUPOS FOCALES

Dr. Reinaldo Berríos Rivera

# Definición

- ▶ Estrategia de investigación cualitativa que recopila información a través de la interacción de un grupo sobre un tópico determinado por el investigador (p. 362).
  - ▶ La información que se obtiene proviene de la interacción de los participantes y en esencia es el interés del investigador lo que provee el foco (Morgan, 1997; Morgan & Krueger, 1998)
- 

- ▶ Según Krueger (1991), el grupo focal se define como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones de los participantes sobre un área particular de interés.
  - ▶ Para Edmunds (1999) los grupos focales permiten al investigador captar los comentarios subjetivos y evaluarlos, buscando proveer un entendimiento de las percepciones, los sentimientos, las actitudes y las motivaciones.
- 

- ▶ El objetivo del grupo focal es lograr el descubrimiento de una estructura de sentido compartida, si es posible consensualmente, o, en todo caso, bien fundamentada por los aportes de los participantes del grupo (Martínez Minguélez, 2004).

- ▶ Según Morgan (1996, 1997, 1998) y Morgan y Krueger (1998), los grupos focales son formales y se discute un asunto particular, y es el investigador quien provee el foco de interés.
- 

- ▶ Un grupo focal se conforma con un conjunto de personas en calidad de informantes, organizadores alrededor de un tema propuesto por el investigador, quien además de seleccionarlos, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo definido (Bertoldi y colaboradores, 2006).
- 

- ▶ Así se crea un cambio de opinión en muchos de los participantes, quienes descubren otras perspectivas. Esto hace que la interacción entre los participantes se enriquezca y el producto final responda a las interrogantes del fenómeno bajo estudio.
- 

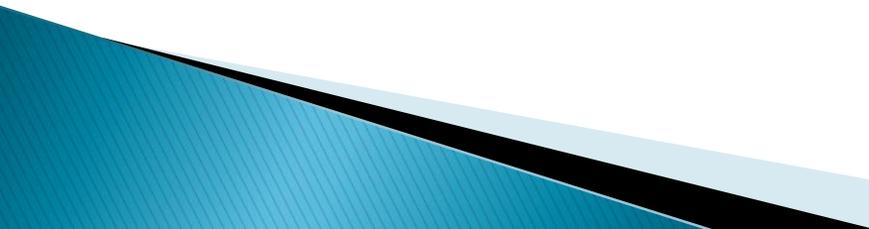
# Morgan (1997)

Señala tres usos principales de esta estrategia de recopilación de información:

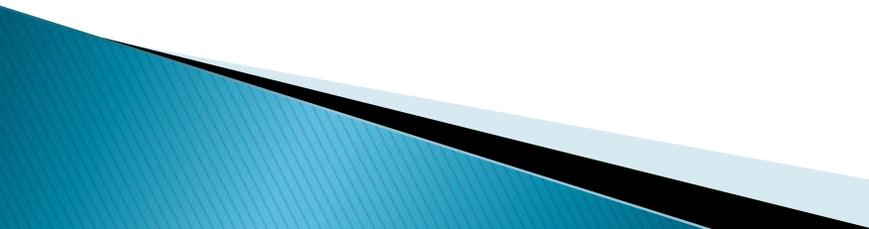
a. Método auto-contenido – los resultados de esta información se sostienen por sí mismos.

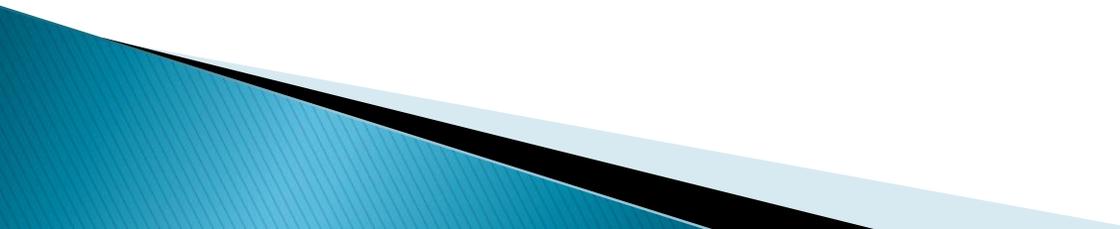
- ▶ b. Fuente de información suplementaria para otras investigaciones, por ejemplo, la encuesta, la generación de ideas sobre la construcción de reactivos o para desarrollar el contenido de programas e intervenciones, entre otros.
  - ▶ c. Se utiliza en investigaciones que combinan dos estrategias o más de recopilación de información con la intención de triangular al hacer el análisis.
- 

# Cuándo se deben utilizar los grupos focales (Edmunds, 1999)

- ▶ 1. cuando el concepto o idea que se desea evaluar es nuevo
  - ▶ 2. cuando se desea diseñar un cuestionario para una encuesta (aquí se cubren aspectos generales del tema, y los comentarios de los participantes ayudan a los investigadores a identificar asuntos pertinentes que de otra manera no se incluirían en la encuesta)
  - ▶ 3. cuando se interesa generar una hipótesis
  - ▶ 4. para generar ideas creativas.
- 

# Cuándo se deben utilizar los grupos focales (Krueger y Casey, 2000)

- ▶ 5. se busca el espectro de ideas y sentimientos que las personas tienen acerca de algo
  - ▶ 6. se trata de comprender las diferencias en perspectiva entre grupos o categorías de personas
  - ▶ 7. el propósito es discutir factores que influyen en opiniones, conductas y motivaciones
- 

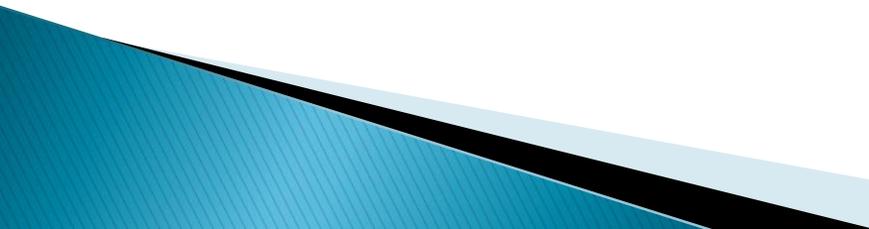
- ▶ 8. se desea que emerjan ideas del grupo (un grupo posee la capacidad de convertirse en más que las sumas de sus partes; pueden exhibir una energía que las personas solas no pueden)
  - ▶ 9. cuando los comentarios y el lenguaje que utilizan los participantes seleccionados son de interés para un cliente o audiencia futura.
- 

Para Edmunds (1999) los grupos focales no deben utilizarse:

- 1. si no hay los mecanismos para resolver la situación que se plantea
  - 2. si al realizar el informe se omite información para el beneficio de otros
- 

- ▶ 3. si se estudian asuntos sensitivos o personales como condiciones médicas, políticas, sexualidad o la moral.
  - ▶ 4. para tomar una decisión final
  - ▶ 5. para ahorrar tiempo y dinero cuando hay otras estrategias más efectivas.
- 

# Para Krueger y Casey (2000) los grupos focales no deben utilizarse:

- ▶ 1. se desea que las personas lleguen a un consenso
  - ▶ 2. se desea educar a las personas
  - ▶ 3. no se tiene la intención de utilizar los resultados, pero se desea dar la impresión de que se escucha
  - ▶ 4. se está buscando información sensitiva que no debe compartirse en un grupo o puede ser dañina para alguien
- 

- ▶ 5. se necesitan proyecciones estadísticas
  - ▶ 6. el ambiente está emocionalmente cargado y una discusión grupal puede intensificar el conflicto
  - ▶ 7. se ha perdido el control sobre aspectos críticos del estudio
  - ▶ 8. otras metodologías pueden proveer información de mejor calidad
  - ▶ 9. otras metodologías pueden proveer información de igual calidad en forma más económica.
  - ▶ 10. no se puede asegurar la confidencialidad para la información sensible
- 

# Elementos a considerar en la preparación y realización del grupo focal

- ▶ Edmunds (1999), Krueger y Casey (2000), Morgan (1996, 1997), Morgan y Krueger (1998), Patton (2002) y Templeton (1994):
  - Pregunta de investigación clara y precisa
  - Selección de los participantes
    - Articulados
    - Sentirse cómodos con el tema y con su participación en el grupo
    - Homogéneo vs heterogéneo

# Grupos Homogéneos

- Los grupos **homogéneos** generalmente se segmentan por:
  - Género
  - Raza
  - Edad
  - Clase social
  - Ocupación

# Grupo heterogéneo

- Junta una diversidad mayor de participantes.
  - Experiencias y perspectivas diferentes enriquecen la discusión.
- 

# Grupo Heterogéneo

- Enriquecen la discusión ya que las experiencias y las perspectivas son variadas.
- Las ideas de unos generan ideas en otros

# Reclutamiento

- Anuncios en periódicos
  - Grupos de apoyo
  - Grupos comunales
  - Listados profesionales
  - Selección intencionada
- 

# Reclutamiento

- ▶ Bloor y colaboradores señalan que deben ser entre 6 y 10 participantes
  - ▶ Al momento de seleccionar a los participantes es importante reclutar a más personas, de manera que siempre se realice el grupo focal con la cantidad recomendada por los expertos
- 

# Número de participantes

- ▶ Hay consenso de que lo óptimo es tener de 6 a 8 participantes.
  - ▶ Los grupos grandes no ofrecen tiempo igual para que todos expresen sus puntos de vista. Esto limita la productividad y en ocasiones limita manejar la discusión
  - ▶ Los grupos pequeños podrían generar poca interacción.
- 

# Duración

- ▶ Hay consenso que deben tener de una y media a dos horas de duración.
  - ▶ Si es menos se corre el riesgo de no explorar el tópico en su totalidad.
  - ▶ Si es más largo – la fatiga y el desinterés podrían apoderarse tanto del moderador como de los participantes
- 

# Características principales del moderador

- **Capacidad** para motivar a los participantes a examinar sus propias actitudes y comportamientos de manera que cada uno pueda compartirlos con el grupo.
- **Debe mantener la** discusión enfocada – reduciendo al mínimo que los participantes hablen entre sí de manera que haya un orden en la discusión (mantener control del grupo)

# Características principales del moderador

- **Respeto hacia los participantes** – las destrezas de prestar atención y escuchar de manera que el grupo entienda la seriedad de lo que se está haciendo.
- **Poseer conocimiento adecuado del tema** – esto le ayudará a poner en perspectiva los comentarios y dar seguimiento a las áreas críticas de preocupación. (En ocasiones utilizar el desconocimiento como estrategia).

# Características principales del moderador

- **Capacidad para comunicarse** con claridad tanto en forma oral como escrita. Si el investigador se comunica con claridad y posee una actitud amigable y tiene buen sentido del humor, con mucha probabilidad hará sentir cómodos a los participantes, elemento crucial para obtener la información que busca.

- ▶ El investigador deberá poseer además las siguientes características:  
habilidad para aprender rápido,  
destrezas organizacionales, ser flexible, tener buena memoria, maximizar el tiempo y seleccionar correctamente el equipo de personas que le asistirá en el proceso.

# Función del Co-Moderador (p. 372)

- Observar con más detenimiento el comportamiento no-verbal.
  - **Tomar notas.**
  - Utilizar recursos técnicos.
  - Responder a interrupciones inesperadas.
  - Añadir comentarios relevantes al final del grupo.
  - **Resumir la información recopilada.**
- 

# La guía de preguntas

- Debe sonar como una conversación en la que las palabras que se utilizan sean conocidas por los participantes.
- 

# Las ruta de preguntas

- La ruta de preguntas que se establecerá tendrá un comienzo fácil para todos los participantes y se seguirá una secuencia partiendo de lo general a lo específico, de manera que el tiempo se utilice adecuadamente.

# Ruta de preguntas (p. 369)

- ▶ **Preguntas de apertura** estarán orientadas a que las personas hablen y se sientan cómodas. Hay que enfatizar que con mucha probabilidad esta pregunta de apertura será la que establezca la dinámica del grupo y eventualmente la calidad de la información recopilada.

# Ruta de preguntas

- ▶ **Preguntas introductorias** – tienen como objetivo introducir el tema de discusión a la vez que instan a las personas a pensar en la conexión con el tema de interés.

# Ruta de preguntas

- ▶ **Preguntas de transición** las cuales mueven la conversación hacia las preguntas clave del estudio. La fortaleza de este tipo de pregunta es hacer la conexión entre el participante y el tema que se estudia.

# Ruta de preguntas

## ▶ Preguntas claves

- Su propósito es guiar el estudio.
- Típicamente dentro de esta categoría se formulan entre dos y cinco preguntas.

- ▶ Para contestarlas se necesitan de diez a veinte minutos aproximadamente, dependiendo de cuántos participantes constituyan el grupo.
  - ▶ Las respuestas a estas preguntas son las que reciben mayor atención en la parte del análisis.
- 

# Ruta de preguntas

- ▶ **Preguntas finales** - estas cierran la discusión y permiten a los participantes reflexionar sobre sus comentarios previos.