



CONSEJERÍA PARA NEGOCIOS Y EMPRESAS

Tutorial
Sesión 7

M en C Rogelio Velasco Salazar

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONSEJERÍA PARA NEGOCIOS E INDUSTRIAS

CLAVE DE LA ASIGNATURA

CBI-00

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA:

Al final del curso, los alumnos analizarán los elementos de la comunicación y explicarán los principios básicos de este curso.

Sesión 7**7. GRUPO FOCAL**

- 7.1 Historia
- 7.2 Entrevista de presentación
- 7.3 Tipologías
- 7.4 Segmentos
- 7.5 Funcionalidad de la consejería grupal
- 7.6 La perspectiva de análisis e interpretación del grupo focal

OBJETIVO:

Al término de la sesión el alumno comprenderá en que consiste y como se lleva a cabo la dinámica de un grupo focal así como su funcionalidad y perspectiva de análisis.

7.1 Historia¹

Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea.

La primera referencia a los grupos focales aparece en la sociología americana clásica (Merton, Fiske y Kendall, 1956). Aunque el término se atribuye al experto en marketing Ernest Dichter.¹ A veces se traduce al español como "grupo de discusión", pero en España se distingue entre el grupo focal y el grupo de discusión. El diseño de una investigación con grupos de discusión parte de la existencia de diversas reuniones de grupo, una muestra cuya estructura intenta reflejar las principales discrepancias que se producen en el campo discursivo sobre el objeto de análisis; en la literatura de los grupos focales la muestra de grupos no es una cuestión central (Gibbs, 1997). Respecto a la conducción del grupo, en el grupo focal hay mayor intervención por parte del moderador, mientras que el grupo de discusión suele ser bastante abierto. Pero no es fácil establecer fronteras claras en la familia de las técnicas grupales de investigación, formada por los ya mencionados, más las entrevistas en grupo y la amplia serie de dinámicas de grupo que se emplean en marketing (Callejo, 2001).

El punto de partida de este tipo de investigación sin embargo, parece ir atrás en el tiempo y se relaciona por una parte al desarrollo de la no estructurada entrevista en profundidad técnicas, especialmente en la antropología, y por el otro a la investigación dinámica de grupo. antecedentes teóricos.

Grupo de enfoque se trata de una técnica de exploración, reuniendo una pequeña número de personas guiadas por un moderador que tiene la función de facilitar el debate. El moderador utiliza una guía de entrevista de grupo con el fin de mantener la discusión centrada y los participantes hablan libre y espontáneamente sobre una serie de temas que son o interés para ellos, había anunciado previamente.

¹Aguilar Idáñez, M^a J. (2000): *Cómo animar un grupo*. CCS. Madrid

El método de grupo de enfoque tiene las siguientes características:

7. GRUPO FOCAL

La focalización (por ejemplo: en comercialización la investigación se centra en las reacciones de la gente a un determinado anuncio campaña, en las ciencias sociales puede ser un escenario de comportamiento, un evento, un concepto, etc); el uso simultáneo de varios de los entrevistados para generar información; centrarse en un estímulo externo; relativamente gradual (por un moderador); estas características se diferencian de enfoque grupo de otras entrevistas grupales.

¿Por qué y cuándo es útil el método? Hay una amplia gama de situaciones en las que el uso se recomienda tales como:

- Para una comprensión más profunda y una perspectiva más amplia sobre un tema.
- Recolección de datos (no se utiliza para la comprobación de hipótesis), además de otros métodos; no se utiliza para resolver problemas particulares, sino que se dirige a los datos para que las personas analicen sus puntos de vista más intensamente que durante una entrevista individual.

La información producida por un grupo de enfoque se puede agrupar en dos categorías, que son inter-correlacionados:

- a. información sobre los procesos grupales (cómo las personas interactúan y comunican, tanto a nivel intra-personal: pensamientos, sentimientos, actitudes y valores de un individuo, y dentro del grupo),
- b. información sobre el contenido alrededor de la cual procesos de grupo se organizan (el estímulo / concepto central y los aspectos relacionados).

Grupo de enfoque se utiliza en los más diversos contextos. Presentamos a continuación algunos campos donde el grupo de enfoque han sido de uso:

- Marketing y publicidad;
- La política;
- Evaluación de la comunidad;
- Evaluación institucional;
- Análisis de medios de comunicación;
- Análisis de grupo;
- Orientación profesional, etc

7.2 Entrevista de presentación

El primer paso para poner un grupo de enfoque en conjunto es la creación de una guía de entrevista adaptada para el tema abordado. En vista de la compilación de la guía, es necesario definir el horizonte temático del problema (el tema en torno al cual la reunión gravitará), establecer los elementos para ser utilizados (preguntas con el fin de obtener la información necesaria); el desarrollo de los principales y auxiliares paquetes (preguntas fundamentales y los secundarios que puede venir como consecuencia de la primera tanda).

Enunciado las preguntas representa otro aspecto esencial del método. Estos deben ser: corto, claro y de apoyo de la significación decodificar esfuerzo, sin negación, expresada en palabras comunes, que carecen de emocional o palabras o frases que podrían valor cargado inducir una respuesta, carente de cuestiones morales, carentes de juicio de los participantes.

El orden de las preguntas puede tomarse después de:

- La técnica embudo: de lo particular a las cuestiones y principios generales;
- La técnica de embudo invertido: de lo general a lo particular.

En cuanto a los tipos de preguntas, que se pueden clasificar según varios criterios. Kahn y Cannell (1968) formuló preguntas en dos categorías: las preguntas primarias (introducción, abiertas "rompehielos") y secundaria (dirigida al tema, específico, y con el objetivo de profundo información). Wheatley (1989) identifica un gran número de preguntas para ser usado en un enfoque grupo:

- Preguntas directas de investigación: sobre el tema y la forma derivada de la investigación

Objetivos;

- En cuestiones de profundidad (dirigida a un problema): apuntar a un conocimiento más profundo de las actitudes y las opiniones expresa: "¿Por qué?";
- Preguntas de la prueba: tienen como objetivo poner a prueba el alcance de los conceptos utilizados;
- Calentamiento o redirigir las preguntas: preparan un tema determinado o atraen a los participantes a los temas centrales;
- Preguntas "despersonalizadas";
- Cuestiones de hecho: consideran ciertos aspectos de la realidad directamente, y esperan respuestas refiriéndose a los hechos;
- Preguntas "afectivas": destinadas a llevar a evocar un estado afectivo, sentimientos de los encuestados; que estimulan la generación de información, pero también son muy riesgosas (puede generar reacciones imprevisibles);

7. GRUPO FOCAL

- Preguntas anónimas: las opiniones sobre un tema determinado se anotan en papel por cada sujeto;
- Silencio: como una forma de obtener información.

En todo el grupo de enfoque, un moderador debe ejercer extrema habilidad en el al pedir preguntas y evitar efectos negativos ya que de lo contrario:

- El propósito de la reunión no se alcanza;
- Los Participantes se centran en responder a las preguntas y no en sus percepciones, opiniones, creencias y actitudes en lo que respecta al tema respectivo;
- Los Participantes se aburren; contestan a las preguntas, pero se separan notablemente de lo que está pasando;
- La frustración de las moderadoras aumenta a medida que él / ella no puede obtener la información cualitativa que espera;
- El cliente siente que sus necesidades no son satisfechas;
- La investigación cualitativa no será la adecuada tanto para los participantes como para el cliente.

7.3 Tipologías²

Aparte de hacer una buena guía de entrevista foco, otro aspecto esencial es la elección de los participantes. Muestras de grupos focales se pueden formar teniendo en cuenta varias tipologías.

A continuación, una serie de tipologías se encontró con mayor frecuencia en la práctica.

1. Sistema 3X3. Este sistema se basa en el máximo acoplamiento 3 variables, cada uno con máximo de tres categorías. Las variables más utilizadas son: la edad, el género, educación, estado civil, residencia. El sistema se aplica a grandes muestras, con el fin de sacar conclusiones más consistentes, y también heterogéneas, con el fin de apoyar el proceso de comunicación y búsqueda de información. tal tipología es útil cuando una determinada categoría social y profesional desea aprovechar las "diferencias internas" dentro de la categoría.

²Cano, A. (2005): Técnicas e instrumentos prácticos de Trabajo Social. Edi. Las Palmas de Gran Canaria.

7. GRUPO FOCAL

2. Muestras perfectamente homogénea. Las muestras de este tipo sólo se utilizan cuando participantes deben ser perfectamente compatibles, a fin de obtener un máximo de información. Se utiliza en grupos y categorías con diversos problemas (sociales integración, grupos marginales, grupos minoritarios), en general, en categorías con dificultades para comunicarse en la auto-segregación pública o en la práctica.

3. Muestras de género estructurado . El problema de la compatibilidad entre el moderador y el grupo se plantea a menudo para la comunicación altamente eficiente. El moderador debe ser del mismo sexo que los miembros del grupo. Este tipo de muestreo se aplica en estudios de la familia o en la sociología de la educación.

4. Muestras conflicto. En tales muestras los miembros provienen de muy diferentes las categorías (al menos dos miembros activos de cada uno). Las categorías deben estar polarizadas (preferiblemente sólo dos). Este muestreo promueve la argumentación y pone de relieve las barreras de comunicación y bloqueos.

5. Muestras expertas. Utilizadas sobre todo en aquellas investigaciones en las que la información y el conocimiento de los individuos altamente calificados son el propósito de la investigación.

6. Muestras de niños y jóvenes. En este caso el permiso de los padres es necesario (para los niños). Materiales atractivos son recomendados (chapas, dibujos, fotografías, juegos de roles, situaciones hipotéticas), de manera que todos los niños o los jóvenes se sientan a gusto y relajado en el grupo. El moderador debe tener muy buenas habilidades verbales y no verbales.

7. Muestras de Padres. Los miembros de una o más familias que se preocupan por una problema común forman el grupo. La moderación de esos grupos es difícil especialmente con las familias fuertemente tradicionales que centran el poder en una sola persona. Con el fin de evitar estos problemas, se necesita mente abierta, y un moderador divertido, evitando al detenerse en los problemas o conflictos. Se puede aplicar el Juego de rol basado en la inversión de la propia situación familiar puede ser extremadamente útil y perspicaz.

7.4 Segmentos

La muestra debe reflejar aquellos segmentos de población que pueden proporcionar información pertinente en relación con el tema en discusión; por esta razón, no será un muestreo aleatorio si no el necesario porque no se pretende hacer generalizaciones amplias. En cambio hay una serie de otras cuestiones planteadas en la construcción de la muestra que no pueden recibir una respuesta estándar y dependen del contexto.

7. GRUPO FOCAL

Presentamos una serie de este tipo de problemas a continuación:

1. Homogeneidad frente a la heterogeneidad

Muestras homogéneas:

- *Utilizada cuando queremos armonizar las relaciones entre los sujetos,
- *Permiten un mayor nivel de comunicación entre los miembros del grupo,
- *Permiten el estudio de la "diferencia mínima" - esas diferencias de opiniones y actitudes que caracterizan a los miembros de grupos homogéneos.

Muestras heterogéneas:

- *No permiten la misma compatibilidad en la comunicación,
- *Favorecer los efectos de polarización,
- *Pueden evidenciar los bloqueos de comunicación o las barreras entre diferentes clases sociales, el valor y las incompatibilidades de opinión,
- *Son importantes en la comprensión de los mecanismos sociales.

2. Amplitud de grupo.

Para grupos heterogéneos, donde la discrepancia en el estado es amplitud vertical, refleja la heterogeneidad, que es la distancia entre el mayor y el menor estatus. Los grupos de discusión con alta amplitud tienen las siguientes características:

- Siempre requieren un régimen especial de comunicación, con alto bloqueo para socios de categoría inferior, y el comportamiento especial de los miembros de alto estatus;
- El rendimiento es pobre, para que los conflictos particulares pueden desarrollarse de manera difícil a moderada.

3. Pre-existencia de la estructura del grupo.

Es recomendable para grupos de enfoque a utilizar muestras donde los sujetos no se conocen entre sí. Sin embargo, las muestras donde todos los sujetos saben sí son preferibles a aquellos en los que sólo una parte de los miembros se conocen entre sí. en caso de que los encuestados se conocen, pueden surgir los siguientes efectos negativos:

- Canales de comunicación privada son creados rápidamente, en paralelo con el grupo de, el grupo se desequilibra ya que los sujetos que no son conocidos por el miembros pre-existentes serán excluidos de las discusiones;
- El grupo puede dividirse en dos estructuras diferentes;

7. GRUPO FOCAL

- Un líder probablemente aparecerá y las opiniones y actitudes del líder se ser expresadas sin restricciones.

4. Grupos conflictivos y grupos armoniosos.

El clima en el grupo de enfoque hace que pueden existir conflictos en grupos homogéneos . es sin embargo, consideran que los grupos conflictivos estimulan la discusión, pero los problemas son el control y el peligro de obstrucción. Estos tipos de grupos conflictivos conducen a dos tipos de resultado:

- Los encuestados se vuelven más críticos y afirman su posición más agudamente, sin tratar de hacer que sus opiniones y actitudes sean mas moderadas;
- Los Mecanismos reactivos se revelan.

Un modelo de muestreo deseable consiste en grupo de enfoque definido en términos de "características". Por ejemplo, una muestra formada por mujeres dividido de acuerdo con alguna característica, social y económica de estado (una segunda característica). No debe sin embargo haber un límite para el número de características que rompen con lo tradicional

7.5 Funcionalidad de la consejería grupal³

Preparación:

1. Selección de los participantes:

El primer paso consiste en seleccionar a las personas que desempeñaran los siguientes papeles:

- a) moderador: utiliza una guía de discusión para dirigir el grupo, presenta adecuadamente las preguntas, responde neutralmente a los comentarios y estimula la participación del grupo.
- b) relator: anota las respuestas y observa las reacciones de los participantes.
- c) observadores: apoyan al relator anotando las respuestas pero principalmente observando las reacciones y los mensajes encubiertos de los participantes.
- d) participantes: características del grupo: se recomienda que los participantes sean del mismo sexo, pertenezcan al mismo grupo étnico, tengan aproximadamente la misma edad y que sean de estado civil y nivel educacional similares.

³http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

7. GRUPO FOCAL

2. Diseño de la guía de discusión:

- a) definir el objetivo (debe ser breve, clara y concisa).
- b) Definir el preámbulo (tendrá como meta reducir la tensión del grupo a investigar y promover la conversación).
- c) Elaborar el cuestionario de preguntas de discusión abierta (se debe llevar a cabo en secuencia lógica, fácil de comprender y en coherencia con los objetivos).

3. La reunión de grupos focales:

- a) Elección de la hora de la reunión: Escoger una hora que sea conveniente para los participantes.
- b) Elección del lugar: Escoger un lugar para la reunión.

DESARROLLO:

El Moderador da la bienvenida a los participantes, presenta el preámbulo, da instrucciones generales y ubica al grupo mentalmente en el debate.

El moderador formula la primera pregunta e invita a participar. En el caso de que nadie hablara, el moderador puede estimular las respuestas por medio del recurso de la "respuesta anticipada", que consiste en contestar uno mismo insinuando algunas alternativas posibles. Esto da pie para que los presentes adhieran o rechacen las sugerencias, con lo cual comienza el debate.

Una vez en marcha el debate, el moderador lo guía prudentemente cuidando de no ejercer presiones, intimidaciones o sometimientos. Lo que importa más no es obtener la respuesta que se desea, sino la elaboración mental y las respuestas propias del grupo.

El Moderador prestará atención no sólo al desarrollo del contenido que se debate, sino también a las actitudes de los miembros y detalles del desarrollo del proceso de grupo. Distribuirá convenientemente el uso de la palabra alentando a los tímidos o remisos. Observará las posibles inhibiciones o dificultades que se presenten, y si lo cree conveniente para la marcha del debate las hará manifiestas al grupo.

El Moderador no debe "entrar" en el debate del tema; su función es la de conducir, guiar, estimular. Mantendrá siempre una actitud cordial, serena y segura que servirá de apoyo sobre todo en eventuales momentos de acaloramiento de quienes sí están intelectual y emocionalmente entregados a la discusión. Admitirá todas las opiniones, pues ninguno debe sentirse rechazado, burlado o menospreciado. Su función es la de conducir al grupo hacia ideas correctas y valiosas.

7. GRUPO FOCAL

El Relator y los observadores anotan las respuestas de los participantes y observan los mensajes ocultos y no verbales de los participantes.

Un grupo de especialistas analizan la información recabada por el Relator y los observadores y obtienen conclusiones.

Las variantes de las sesiones de grupo son:

- **Sesiones de dos vías** – En esta variante, un grupo de personas ve la dinámica de otro grupo y discute acerca de las reacciones e interacciones, para llegar a una conclusión.
- **Sesiones con moderador dual** – Estas sesiones cuentan con dos moderadores; uno se encarga de desarrollar la sesión de manera suave y confortable, mientras que el otro se asegura de que se toquen todos los puntos predefinidos.
- **Sesiones con moderadores enfrentados** – Los dos moderadores toman, deliberadamente, conceptos opuestos para generar discusión.
- **Sesiones con participantes moderadores** – En estas sesiones se le pide a uno o más de los participantes que actúe como moderador temporalmente durante la sesión.
- **Sesión con integración de cliente** – uno o más representante del cliente integra el grupo de manera abierta o encubierta.
- **Mini sesiones** – Sesiones conformados con máximo 5 miembros.
- **Sesiones por tele conferencia** – sesiones en el que se utiliza la red telefónica.
- **Sesiones online** – También conocidos como focus group online, son sesiones en las que los participantes realizan toda la comunicación, que puede ser tanto visual, oral o textual, de forma telemática a través de Internet.

Las sesiones de grupo pueden entregar información confiable con costos mucho menores que el de herramientas de investigación de mercados tradicionales. Es por ello que el uso de las sesiones se ha ido incrementando con el tiempo.

7.6 La perspectiva de análisis e interpretación del grupo focal³

El procesamiento, análisis e interpretación de la información resultante de los grupos de enfoque es una etapa muy importante. Debe ser estructurada y coherente. Un aspecto que no debe ser pasado por alto es el uso de un sistema de grupo de enfoque por, lo que se requiere la celebración de al menos dos grupos focales, con la misma muestra y guía de entrevista.

³ Trilla, J. (1998): Animación sociocultural. Teorías, programas y ámbitos. Ariel Educación. Barcelona

7. GRUPO FOCAL

Este hecho contribuirá a la obtención de una información más clara y elocuente sobre los temas considerados.

Hay varias perspectivas de análisis e interpretación de los datos en el grupo de enfoque.

Una versión es el cultivo de datos:

- Recorte temático: la identificación de los temas debatidos que no son idénticos a los propuestos por el investigador en la guía.
- Recorte Hipótesis: la reordenación de la función material de la relevancia de los datos correspondientes a las hipótesis de investigación.
- Categoría Participante cultivo: los datos se agrupan de acuerdo a un determinado categoría de temas representativos.

Otra técnica de interpretación es el análisis de contenido; el análisis puede ser:

- Pragmático:

*Requiere reagrupar la función de los datos de las posibles causas o efectos inducidos por el uso particular de un signo (palabra, tema, atributo),

*Se utilizan sólo signos (particular importancia en el texto) son clasificados;

*Semántica: requiere la clasificación de señales de acuerdo con el contenido / significación;

Las señales pueden necesitar:

*Análisis de frecuencia: el número de casos de un concepto / nombre / institución

*Análisis de atributos: la frecuencia de los atributos o caracterizaciones es buscada y analizada,

Análisis de la evaluación: se dirige a los sujetos de referenciados (personas, Instituciones, eventos) y adquieren atributos particulares;

- Signo relacionadas con: el uso de ciertas palabras, independientemente de su importancia, sólo el uso de una determinada palabra clave se registra, por lo general con connotaciones en el registro emocional que pueden dar una idea con respecto a el estado interior de los encuestados.

El análisis de la información obtenida de los grupos de enfoque también debe centrarse en la observación y evaluación de los participantes por parte de ciertos criterios, tales como: actitud pro o en contra de la materia; grado de interés por el

7. GRUPO FOCAL

tema; nivel de competencia en relación con el problema; centrándose en un estilo emocional o racional; análisis del manifiesto y latente contenido de las respuestas; análisis de las interacciones entre los miembros del grupo.

Fuentes de Información

a) Libros

No	Tipo	Título	Autor	Editorial	Año
1	Libro	Cómo animar un grupo.	Aguilar Idáñez, M ^a J.	CCS. Madrid	2000
2	Libro	Técnicas e instrumentos prácticos de Trabajo Social	Cano, A.	Las Palmas de Gran Canaria	2005
3	Libro	Animación sociocultural. Teorías, programas y ámbitos	Trilla, J	Ariel Educación. Barcelona.	1998

b) Páginas web

http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal