

El ABC de los grupos de discusión (también llamados grupos de enfoque, grupos enfocados o *focus groups*): breves recomendaciones para su uso e implementación

Autor:



Álvaro Elgueta-Ruiz (Concepción, Chile, 1971). Profesor de Historia y Geografía (Universidad de Concepción, Chile) y periodista (Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile). Magíster en Educación (Universidad de Concepción, Chile). Doctor en Comunicación Pública (Universidad de Navarra, Pamplona, España). Becario de la Fundación Carolina y del Consejo de Rectores de Universidades Chilenas (CRUCH), para una Estancia corta Post Doctoral en el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Ministerio de la Presidencia, Gobierno de España. Actualmente, es profesor e investigador de la Escuela de Negocios y Gobierno de la Universidad de Cabo Verde (www.unicv.edu.cv).

Investigador de la Escuela de Negocios y Gobierno de la Universidad de Cabo Verde (www.unicv.edu.cv).

Resumen:

Este documento ofrece una guía práctica y detallada sobre el uso de grupos de discusión (*focus groups*) como técnica de investigación cualitativa. El autor aborda tres fases fundamentales para el éxito de esta técnica: antes, durante y después del grupo de discusión. Se enfatiza la importancia de una planificación rigurosa, la adecuada selección del lugar y los participantes, el rol estratégico del moderador y del ayudante de campo, así como el registro preciso de la información. Finalmente, se detalla el proceso de análisis y categorización de los datos recolectados para elaborar inferencias válidas que contribuyan al conocimiento social y científico. El enfoque propuesto destaca la creación de un ambiente de confianza y confort como condición clave para obtener opiniones auténticas y significativas.

Palabras clave: metodología de la investigación; técnicas cualitativas; grupos de discusión, Focus groups.

Cómo citar este texto: Elgueta-Ruiz, Álvaro (2025). El ABC de los grupos de discusión (también llamados grupos de enfoque, grupos enfocados o *focus groups*): breves recomendaciones para su uso e implementación. Lecciones del Portal de la Comunicación (InCom-UAB), Universitat Autònoma de Barcelona. ISSN 2014-0576

Los grupos de discusión

Los grupos de discusión son una técnica de investigación cualitativa que consiste en realizar una o varias reuniones con un número limitado de personas, idealmente entre 8 a 12, bajo la dirección de un mediador, supervisor o guía técnico. Es una técnica de las llamadas “discursivas/narrativas”

Tenemos que distinguir 3 momentos claves al momento de realizar nuestro grupo de discusión: 1) Antes (el momento más importante y delicado), 2) Durante y 3) Despues.

Antes

Es la etapa que tiene que ver con el diseño y la planificación (de ahí que sea la más importante, pues si se planifica bien y se diseña de forma correcta, las demás etapas lo más probable es que ocurran sin problemas ni contratiempos), y envuelve una serie de elementos a considerar. A lo menos, los siguientes:

1. Elegir Día,
2. Lugar,
3. Hora,
4. Invitación, la cual está directamente relacionada con el día a realizarse. Se aconseja que la invitación sea hecha por lo menos con 2 a 3 semanas de anticipación de la fecha prevista.

En cuanto al número de participantes, un grupo de discusión debe tener como mínimo 6 y como máximo 15 personas. Si llegan menos de 6 es mejor suspenderlo y aprovechar la ocasión para hacer algunas entrevistas en profundidad. En ese caso, es ideal si se cuenta con más de una persona para hacer varias entrevistas de modo individual y paralelo. Si llegan más de 15, a los “sobrantes”, se les despacha, se les da las gracias, se les piden las disculpas y se les entrega un pequeño presente o regalo que ayuda a neutralizar cualquier posible molestia... ya volveremos sobre el asunto del regalo más tarde porque también juega un papel clave. Las personas que participan en los grupos de discusión siempre asisten de manera gratuita, libre y voluntaria. Nunca obligados por un jefe o quien quiera que sea. Lo recomendable es invitar siempre al doble de las personas que se necesitan. Recuerde que lo ideal es entre 8 y 12. Es decir, si necesito que asistan 12, invito a 24. No se preocupe ni asuste, ni piense que le va a sobrar gente. La experiencia dice que si 2 o 3 semanas antes invito a

24, 25 o 28 personas, el día de la reunión llegará la mitad o menos, aun cuando esa misma mañana los haya llamado por teléfono y hayan asegurado que asistirán. Suele suceder que las personas se olvidan, les da pereza o simplemente el tiempo no les dio, pese a que en un principio tenían la idea y sincera voluntad de participar.

El día no puede ser cualquier día. No se recomienda fines de semanas (sábado o domingos) porque la gente los destina a descansar y en general no están dispuestos a sacrificarlos. Por tanto, el consejo es hacerlos siempre en días laborales (de lunes a viernes), que no sean fiesta, feriado o festivo. Idealmente, que no coincida con alguna actividad importante que pueda eclipsar nuestro focus groups, afectando o disminuyendo nuestra asistencia.

El lugar donde se va a realizar debe tener algunas características específicas, pues no sirve cualquier lugar. Tiene que:

- 1) Ser central, ubicado en un punto de la ciudad que sea conocido y fácil de llegar,
- 2) Tener condiciones ciertas de accesibilidad para personas mayores o con movilidad limitada: rampas, ascensores, etc. en caso de tener que subir de piso o planta. Si no, lo mejor es hacerlo en la primera planta a nivel del suelo y ya.
- 3) Seguridad, esto significa guardias, vigilancia, cámaras, estacionamiento, para que la personas que se desplacen a pie o en sus propios vehículos vayan tranquilas y tengan donde dejar su coche con la certeza de encontrarlo luego en las mismas condiciones,
- 4) Comodidad, en términos de espacio y mobiliario. Es decir, una sala o salón lo suficientemente grande que permita una gran mesa (redonda, ovalada, rectangular o cuadrada) para sentar a su alrededor cerca de 15 personas. O bien, un conjunto de mesas pequeñas que reunidas permitan recrear este espacio mayor y las respectivas sillas, una para cada persona, obviamente.
- 5) El lugar, la sala o el salón tiene que contar con una buena iluminación y ventilación, para recrear un ambiente agradable y sin malos olores que distraigan o perjudiquen la actividad.

En algunos casos, existen salas especialmente preparadas para este fin, que cuentan con espejos que me permiten observación externa sin alterar al “ambiente natural” de los *focus groups*.

Siempre es preciso registrar los grupos de discusión. Registrar significa grabar. Para ello, dos o tres fórmulas: 1) Grabadora de sonido, lo más usado y por lo general suficiente, basta y sobra; y 2) Cámara filmadora o de video (opcional, si se cuenta con más recursos). Un tercer asunto es el registro manuscrito directamente en papel o computador realizado al momento de suceder el grupo de discusión por el ayudante de campo, el segundo personaje clave junto con el guía técnico o el moderador, a lo cual ya volveremos al explicar la siguiente etapa (el durante). En el caso de las grabadoras con cinta, asegurarse de la batería, del funcionamiento del aparato, de la disponibilidad de cinta. De grabadoras o cámaras digitales, de la batería y tarjeta de memoria. Obviamente, se recomienda probar todos los aparatos de registro previamente. La grabadora luego se deja al centro de la mesa a la vista de todos y la cámara se pone a un costado, montada en un trípode. Hoy en día, con un simple teléfono móvil se puede registrar el sonido de un *focus* con una calidad de audio lo suficientemente buena.

Como ya se mencionó, existen dos personajes claves en un grupo de discusión: El moderador o guía técnico y el ayudante de campo. El moderador es la persona que dirige la conversación, es el experto que plantea o formula las preguntas a ser realizadas. Ha de tener un conocimiento profundo sobre el tema a discutir, así como ciertas habilidades comunicativas y experiencia previa en dirección de grupos de discusión para preguntar y contra preguntar, si fuera el caso. Obviamente, siempre hay una primera vez y la experiencia sólo se construye dirigiendo o supervisando *focus groups* una y otra vez. El papel del moderador es conducir o guiar la reunión, tiene que conseguir que todo el mundo hable. Hay que recordar que en todo grupo humano hay personas que son extrovertidas, que dan su opinión sin problema, y personas introvertidas, que cuesta más que digan lo que piensan. El papel del moderador es conseguir que todo el mundo hable, y que hablen (en términos de tiempo) más o menos lo mismo, evitando que uno o dos monopolicen la conversación, y haciendo que los más callados o introvertidos también expresen sus puntos de vista. El moderador nunca tiene que opinar o dar su parecer sobre las cuestiones que se discuten, a lo más tiene que dar un refuerzo positivo diciendo: Ok, excelente, muy bien; o bien pasar a la siguiente pregunta si considera que el tema ya ha dado lo suficiente de sí mismo o se ha agotado. El moderador nunca tiene que opinar ni criticar a los convidados. La tarea básica de este es formular una serie de preguntas, de 6 a 8, las cuales ya están

previamente definidas y validadas por dos o tres expertos (criterio de jueces), pero que se pueden expandir de 10 a 12 si hay contra preguntas, según el caso, talento, conocimiento y olfato del moderador para saber explotar un tema o asunto.

Cada grupo de discusión dura entre 60 y 70 minutos, pero fácilmente se pueden prolongar entre 90 a 120 según lo animado que esté la conversación. No es poco común que, muchas veces, el tiempo “se pasa volando” a los invitados y esto es bueno porque significa que se lo están pasando bien, cumpliéndose así uno de los principios básicos de un *focus*, que es generar un ambiente de confianza, que permita recoger las opiniones sinceras y verdaderas de los individuos. En muchos casos, es una experiencia catártica y liberadora. No sólo eso, los *focus* tienen la ventaja o la limitación, según se mire, de generar un discurso que fluye y cambia según argumentación y puntos de vista.

Las preguntas son entre 6 a 8, son siempre preguntas abiertas, nunca de sí o no, y si fueran de sí o no, acompañadas siempre de un porqué. Las formas de pregunta ideal son del tipo: ¿De qué modo? ¿De qué forma? ¿Qué opinan de? ¿Qué piensan de? Las preguntas tienen que ir de lo general a lo particular. El moderador puede agregar preguntas de acuerdo a lo que se está hablando y un buen moderador ha de contar con el olfato para percibir qué nuevos asuntos que pueden ser importantes surgen de la conversación. Muchas veces, es ahí donde se obtienen algunos de los datos más interesantes y significativos. De ahí la importancia del conocimiento y la experiencia del moderador para sacar de los entrevistados lo máximo de sí. El moderador como experto, tiene que tener conocimiento del tema en cuestión. Esto significa que tiene que conocer los distintos abordajes y estudios sobre la problemática específica a tratar en los *focus*; esto significa, conceptos, modelos, interpretaciones, relaciones, categorías, estructuras, sistemas, etc. Las preguntas deben tener un orden lógico y ser validadas por criterio de jueces. Esto significa que nuestra propuesta de preguntas, idealmente, tienen que ser presentadas a 3 expertos que separadamente las valoran. Estos pueden sugerir eliminar preguntas, modificar preguntas, cambiar orden de preguntas, o agregar preguntas. Luego de eso, el investigador tiene valorar cada una de las evaluaciones de los expertos y hacer los cambios que considere necesarios para tener ya una versión definitiva.

El ayudante de campo, por su parte, es aquella persona que colabora y coopera con el moderador, y tiene varias funciones:

- 1) Entregar al inicio de la actividad a cada persona (en el durante) una tarjeta con el nombre (nunca el apellido) para colocar en la solapa. Lo ideal es tener a la entrada de la sala donde se va a realizar el *focus*, una pequeña mesa con las tarjetas y los respectivos plásticos con el gancho. Cuando llegan los invitados, el ayudante de campo les pregunta el nombre, los anota a mano con un plumón grueso, mete la tarjeta en el plástico y les pide amable y sonrientemente que se la pongan a la altura del pecho;
- 2) nunca interviene en el grupo de discusión. De hecho, es totalmente recomendable que el ayudante de campo no comparta la misma mesa que el moderador y los invitados, sino una mesa pequeña y lateral, relativamente apartada;
- 3) muy importante, tomar notas lo más completa posible de lo que dicen o responden los invitados. Aquí el ayudante de campo ha de tener algunas competencias específicas: escribir rápidamente, tener capacidad de memoria para recordar lo que se está diciendo, y también capacidad de síntesis; nunca interrumpir la conversación para preguntar o pedir repetir lo que se está diciendo porque perdió el hilo del asunto. El ayudante de campo durante la actividad no habla nada. Si no logra pescar lo que se dijo no es problema, tenemos la grabación en audio o vídeo de respaldo. Un buen ayudante de campo hace un dibujo cenital de la mesa y sus participantes, numerando a cada uno y diferenciando a cada cual según número y su respectiva opinión al momento de tomar apuntes, ya sea manuscrito en papel con bolígrafo o notas tomadas con computador. En ambos casos, tiene que escribir rápidamente;
- 4) entregar los regalos o presentes, cuando llegan más de 15 invitados (lo cual casi nunca ocurre) cuando se les da las gracias, se le piden las disculpas del caso y se le les libera de la actividad, o bien, al final del *focus*, como parte esencial de la metodología;
- 5) recibir a las personas a la entrada del edificio y conducirlos hasta la sala donde se va a desarrollar el *focus group*. Este no se trata sólo de un acto de amabilidad o protocolo estrictamente necesario, sino que también tiene un objetivo concreto. Durante ese traslado de la entrada a la sala, el ayudante de campo se presenta, le pregunta el nombre, le dice que lo va a acompañar hasta la sala y en el camino le mete algo de conversa, qué es lo que hace, que de dónde viene, que muchas gracias por haber venido, etc. Esta simple acción le puede permitir valorar la personalidad del invitado, pudiendo distinguir dos tipos básicos: introvertidos (tímidos) y extrovertidos (personalidad/conversadores).

Entonces, al llegar a la sala y al tener a todos más o menos identificados, el ayudante de campo “los sienta” (en realidad sugiere) a la mesa de la siguiente manera: los tímidos al frente del moderador o guía técnico, para cruzar la mirada al momento de hacer la pregunta y con ello forzar o facilitar la participación y respuesta; y a los conversadores o extrovertidos, sentarlos a un costado del moderador, como una manera de frenarlos o contenerlos de forma indirecta. Recuerden que el papel del moderador es hacer que todos hablen: tímidos y conversadores.

Por otra parte, hay una serie de otros elementos previos a considerar para hacer un grupo de discusión. Entre ellos, un mantel (opcional) para cubrir la mesa y dejarla más elegante y solemne, platos (desechables o de loza, yo prefiero de loza, pues me parece una atención a la calidad y al detalle que siempre se agradece), algo para comer, nada muy complejo, un picoteo, por lo general se sugiere algo simple y fácil de poner: dulce y salado. Por ejemplo, queso en cuadros, papas fritas de bolsa y maní salado, y galletas dulces de distinto tipo, distribuidos por distintos platos alrededor de la mesa. Nunca falla. O bien si se hace en un hotel, ellos ofrecen el lugar y un pequeño servicio de catering que puede ser mejor o peor según los recursos del mandante. Si se pone algo de comer, evidentemente se pone también algo de beber. Por tanto, hay que comprar agua, jugos y/o bebidas de distintos sabores y colores. Se recomienda comprar en botellas o cajas individuales, y asegurarse que estén frías o frescas para beber. No hay nada peor que tomarse una coca cola caliente. Nunca se debe poner alcohol, aunque se trate de un estudio de cervezas, ni té ni café ni bebidas calientes. Se puede volcar y quemar alguna persona. Es mejor evitar cualquier riesgo. Pueden colocar vasos o bombillas para beber directamente de la botella. Además, debe disponer de servilletas de papel distribuidas en distintos lugares de la mesa y que no se vea pobreza, sino variedad, color, ambiente, preocupación. Todo esto tiene por objetivo, crear un clima de confianza, de acogimiento que permita a los invitados sentirse a gusto, como si fuera una “reunión de amigos”.

En cuanto a la hora para realizar el *focus groups*, lo recomendable es realizarlo ni muy temprano en la mañana ni muy tarde en la tarde, sino cerca de medio día, poco antes, poco después. Y luego por la tarde después del trabajo, entre las 16:30 y 19:00 dependiendo según el país, la estación, la cultura y la geografía. No es lo mismo el invierno que el verano, ni el trópico o los extremos del planeta. La hora ideal por la mañana es a las 11:00, 11:30, 12:00, es decir, antes del almuerzo. Esta hora es ideal para

picotear, comer y beber, lo cual colabora a generar este clima de confianza, de amistad, de buenas vibras necesario en todo grupo de discusión. El comer tiene una fundamentación antropológica, ayuda a generar lazos, pues generalmente comemos con nuestros cercanos, con nuestra familia, con nuestros padres. De ahí que preparar algo para comer apunta a esta idea.

Respecto de la invitación, existen tres formas de hacer la invitación: 1) Cara a cara; 2) Telefónica y 3) Por mail. Cara a cara es la mejor de las maneras de extender una invitación, la más directa y cercana, con la ventaja del feedback inmediato); 2) Telefónica (igualmente conveniente y con feedback inmediato, aunque pierde el elemento visual y de cercanía de la comunicación cara a cara) y 3) Por email, sólo aconsejable para hacer a sujetos que con total seguridad revisan su email todos los días (de lunes a viernes por lo menos), una o varias veces al día, como puede ser el caso de profesionales, funcionarios, profesores, estudiantes, etc. No es conveniente la invitación por email para público general, pues no se sabe cuándo abrirán su correo, o bien para algunos grupos específicos, tales como analfabetos digitales, personas mayores sin conocimiento de informática ni nuevas tecnologías, personas sin formación o estudios, personas de zonas rurales, según sea el caso.

La forma de hacer la invitación en los 3 casos tiene que seguir un modelo o padrón muy bien aprendido por la persona que extiende el convite, que puede ser el investigador principal, el moderador, el ayudante de campo u otro investigador adjunto, quienes extiendan la invitación, pero siempre siguiendo este protocolo que se hace mención. El protocolo de invitación consiste en lo siguiente:

1. Saludos (Buenos días, buenas tardes, buenas noches, según corresponda, evitando contactar muy temprano en la mañana y muy tarde en la noche. Y depende, porque si se quiere contactar al dueño de casa y este trabaja, posiblemente haya que llamarlo después de las 18:00 o 19:00 horas y nunca más allá de 22:00 - 22:30).
2. Presentación. Mi nombre es XXXXXXXX XXXXXXXX. Soy profesor de la Universidad tal, investigador del instituto XXXXXX, representante de xxxxxxxx, Funcionario de la Municipalidad Z. Esta auto-presentación incluye por tanto dos niveles: la persona y la institución que de alguna manera representa.

3. Dar a conocer el objetivo del contacto (o llamada si es telefónica). Por ejemplo: "Le estoy llamando para convidarle a participar de un grupo de discusión..."
4. Indicar tema o asunto por el cual se llama o contacta, sin entrar en mayores detalles o explicaciones. Día, lugar y hora. No olvidar que las invitaciones tienen que hacerse obligatoriamente con una antelación de entre 21 y 15 días, como mínimo.
5. Volver a contactar. Como la memoria es frágil SIEMPRE se tiene que volver a contactar un día antes o bien la propia mañana temprano a cada uno de los convidados que respondieron afirmativamente a nuestra invitación, comprometiendo asistencia.
6. Presentar argumento de venta (persuadir). Es bueno presentar un argumento sutil que favorezca la disponibilidad del invitado para participar de nuestra actividad, haciéndole ver lo positivo o el posible beneficio que le podría reportar a él, a su entorno o a la comunidad su participación en este grupo de discusión. La idea es hacer ver la importancia del asunto. Luego doy un ejemplo concreto.
7. Intentar comprometer asistencia
8. Y, por último, despedida y agradecimiento.

Evidentemente, se tiene que elegir público objetivo para convidar y asistir a los focus según el asunto o temática del caso. Por ejemplo, si el objetivo es valorar un nuevo curso de post-graduación que se quiere lanzar al mercado por parte de una universidad, posiblemente una buena táctica es contactar exalumnos o jóvenes profesionales que se ajusten al perfil profesional que ofrecen y que puedan estar interesados en esta nueva oferta. Ahí lo que se suele hacer es colgar la información de los cursos en la web, en el sitio de la institución, y cuando el usuario pincha la página en cuestión o hace click en cualquier información, se abre una ventana que indica que, para continuar a navegar en esa información, es preciso verificar identidad o hacer registro de usuario, por lo general a través de Gmail o de Facebook, a lo cual el usuario debe autorizar, quedando así los datos registrados, para un futuro contacto. Lo más normal es que el interés por acceder a la información sea mayor que la reticencia de dar tus datos o confirmar tu identidad.

Otra posibilidad, por ejemplo, puede ser sobre un asunto de carácter vecinal. A saber: "Seguridad Ciudadana". Aquí el mandante puede ser la municipalidad o el propio gobierno, o ambos. En este caso,

el contacto sería conveniente hacerlo cara a cara, y las juntas de vecinos o las propias organizaciones sociales, iglesias, escuelas y pequeños negocios, podrían ser de ayuda dando información clave para identificar a las personas a participar.

En muchas oportunidades, se hacen varios grupos de discusión segmentado: uno con jóvenes, uno con profesionales, uno con mujeres amas de casa, uno con adultos mayores, uno mixto, etc., según sean los objetivos de la actividad.

Un ejemplo completo de protocolo de contacto, en este caso telefónico puede ser el siguiente.

“Hola buenos días, ¿podría hablar con don Juan Vásquez por favor? Buenos días don Juan. Usted habla con Álvaro Elgueta Ruiz de la Oficina de Seguridad Pública y Prevención del Delito de la Municipalidad de Chiguayante. Su nombre me lo dio la señora Berta, la presidenta de la Junta de Vecinos Nº4. Mire, le estamos llamando para convidarle a participar de un grupo de discusión sobre el tema “Seguridad Ciudadana: ¿Cómo nos afecta como vecinos?” para el próximo día 15 de septiembre a las 17:00 horas en el salón de reuniones municipal, ubicado en Calle Isaac Newton Nº 25, segundo piso, Chiguayante.”

No olvidar hacer la invitación entre 21 y 15 días antes..., y sigo:

“Sería importante que pudiera asistir porque su participación nos podría ayudar a mejorar las condiciones de seguridad de la comunidad, recogiendo las opiniones y sugerencias de los propios vecinos. Le voy a volver a llamar un día antes o el mismo día de la actividad temprano, para recordarle y comprometer asistencia... nosotros estaríamos muy agradecidos con su participación pues consideramos que su voz tiene que ser escuchada, ¿qué le parece, estaría dispuesto a participar? Muchas gracias por su atención y compromiso. Reciba nuestro saludo, muchas gracias y hasta luego.

Por último, es importante en el antes (la primera etapa) no olvidarse de comprar los regalos o presentes. Aquí varias posibilidades según el mandante y el bolsillo. El regalo funciona como una compensación psicológica y no tiene que ver directamente con el valor comercial del producto. Aquí nuevamente depende del bolsillo. Por lo general, con algún producto de *merchandising* de la institución es suficiente: camiseta, llavero, lápiz, bolso. Lo recomendable es envolverlo en papel de regalo. Hay pocas cosas más gratificantes que abrir un regalo. Nos transporta a nuestra infancia y

genera sensaciones positivas. Además, si es necesario volverlos a citar o entrevistar, de alguna forma se van a sentir comprometidos a volver a colaborar. Otra opción es entregar productos de mayor valor, tales como teléfonos móviles, ipod, tabletas, u otros dispositivos electrónicos, lo cual no nos asegura mayor veracidad en las opiniones emitidas. Todo depende del mandante. Sé del caso de un focus en Madrid que regalaron al final ipods a todos los asistentes, pero eso no es lo común. Otra opción es entregar una tarjeta de regalo, una tarjeta plástica con un código o sistema, de alguna casa comercial o gran tienda para comprar lo que quiera hasta un valor tope. Por ejemplo, 15 dólares. Si el producto cuesta más, puedes pagar la diferencia.

Recuerden que todo lo que se hace, el lugar, la iluminación, la distribución de mesas y sillas, la hora, la comida, las bebidas, los platos, las servilletas, el mantel, etc. se hace para crear un clima de relax, un ambiente de confianza, donde las personas se sientan cómodas, y se lo vengan a pasar bien, pues así te dirán lo que quieras saber. Lo que piensan verdaderamente sobre un asunto X.

Durante

El *durante* es la segunda etapa de los focus groups. Es lo que ocurre el día a realizarse el grupo de discusión. Hemo de recordar que la invitación se hace con 2 a 3 semanas de anticipación, que se recuerda el día antes o el mismo día temprano en la mañana (09:30 -10:00 aprox.). Ese día hay que tener todo preparado. Desde las tarjetas y plásticos para colocar el nombre a colgar en la solapa, pasando por la grabadora y pilas para el registro; hasta platos, manteles, servilletas, jugos, papas fritas y galletas, por mencionar algunos de los elementos ya mencionados para tener preparados.

Hay que recordar el papel que tiene la figura del ayudante de campo y del guía técnico o moderador. El primero con las 5 funciones antes definidas, y el segundo con su papel de árbitro, que estimula la participación de todos y hace que todos hablen. Demuestra conocimiento y dominio sobre el tema y hace las preguntas acertadas y precisas.

El guía técnico puede (o más bien debe) tener las preguntas anotadas en un papel. Idealmente, debe aprenderlas, así como también la capacidad para agregar preguntas según amerite el caso. Hace la primera pregunta, la lanza al ruedo y espera un tiempo prudente a que alguien se lance al agua y sea el primero, luego ya otros se irán sumando. Si nadie dice nada y los segundos se hacen eternos, el

moderador puede preguntarle directamente a una persona: ¿Carlos, usted que piensa de...? Debe tener la habilidad de evitar que uno o dos monopolicen la conversación, lanzando y relanzando las preguntas una y otra vez a los distintos participantes, hasta que cada tema se dé por agotado. Por ejemplo: “¿María y usted qué piensa de lo que ha dicho Carlos, está de acuerdo o no con su parecer? ¿Qué nos puede decir al respecto? ¿Y usted Gastón piensa como María o Carlos o tiene una opinión algo diferente?”. Siempre invitándolos a participar de manera amable y positiva. Aquí son importantes no sólo las palabras que se eligen, sino también el tono, el ritmo y la forma de pronunciarlas de aquellas palabras.

Luego de recibir a cada uno de los convidados a la entrada del edificio y de ser conducidos hasta la sala de la reunión por el ayudante de campo, este tiene que hacer y entregar su cartón de identificación que va en la solapa y les puede sugerir donde se sienta cada uno... los “invita” a sentarse en determinado lugar, según lo ya explicado. El moderador nunca se sienta en la cabecera de la mesa o en un lugar de privilegio o primacía, si se trata de una mesa rectangular u ovalada, ni tampoco en las esquinas. Se sienta al medio, como el cuadro de Da Vinci de “La Última Cena”, es decir, el moderador integrado, como uno más, entre medio, como uno entre sus iguales, aunque en el fondo no lo sea. El moderador puede entrar al lugar luego, al momento que lleguen todos los convidados, o bien puede ya estar en la sala de pie o sentado en su lugar ya determinado, marcando con una carpeta y un lápiz su lugar.

Todo tiene que estar impecable y preparado. La grabadora al medio y a la vista de todos. Antes de decir cualquier cosa, el mediador debe apretar al botón de grabar para luego decir y/o considerar lo siguiente:

1. Saludos (“Buenos días”, “Buenas tardes”, dependiendo de la hora, evidentemente)
2. Agradecimiento (“Muchas gracias por venir y contar hoy con su presencia”)
3. Presentación (Personal e institucional, tanto del guía técnico como del ayudante de campo).

Por ejemplo: “Mi nombre es Álvaro Elgueta Ruiz, soy profesor de la Universidad tal, el municipio X, el instituto w, etc., como pueden ver a un costado tenemos la presencia de Mónica Díaz, quien será hoy nuestra ayudante de campo”.

4. Explicar brevemente los objetivos de la pesquisa o de estudio (recuerde que los objetivos deben ser breves, directos y concretos; y siempre tienen un verbo activo de encabezado: comprender, conocer, examinar, valorar, etc.).
5. Explicar brevemente la tarea o papel tanto del guía técnico o moderador como del ayudante de campo. “Mi papel en nuestra reunión de hoy será el de guía técnico o moderador. Yo no voy a opinar nada de lo que van ustedes a hablar. A mí me corresponde guiar la conversación, moderar el diálogo, hacer que todos hablen y manifiesten su pensamiento, así como formular las distintas preguntas que tenemos preparadas hoy para la ocasión. En cuanto a nuestro ayudante de campo, su tarea se limitará a tomar notas de las cuestiones que se digan hoy aquí y asistirme en cualquier otra materia que sea necesaria. Como pueden ver, nuestro ayudante de campo se encuentra a un costado, él (o ella) no participa en nada ni abre la boca para nada, sólo se limita a tomar notas o apuntes”.
6. El guía técnico o moderador tiene que dar algunas otras explicaciones introductorias que ayudarán a crear ambiente y relajar, a crear en definitiva un clima de confianza. Por ejemplo: 1) debe decir que las personas se pueden interrumpir, siempre y cuando lo hagan con respeto; 2) Tiene que dejar en claro que esta actividad no es un test o una prueba, y que por tanto aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, sino que, por el contrario, todo lo que se diga sirve; 3) Aclarar o indicar que la conversación está siendo grabada; 4) Debe decir que “aquí no interesa quién lo dice, sino lo que se dice”, garantizando el más absoluto anonimato; 5) Debe decir de además tenemos preparado algunos picoteos para comer y beber (como bien se puede observar) con el objetivo de que lo pasemos bien, de crear un clima agradable y de confianza (debe decirlo así mismo, sin vergüenza), “como si fuera una reunión entre amigos”.
7. Por último, puede comprometer entrega de resultados de los *focus* posteriormente, si alguien estuviera interesado en conocer dicho informe.

Las preguntas suelen ser 6, 7, 8, dentro de lo normal, y 9, 10, 11 o 12 de forma excepcional. Lo ya dicho, lo ideal es que el moderador se aprenda las preguntas, pero también es aconsejable que las lleve escrita en un papel que tenga doblado (para que nadie más las vea) y que las mire en caso de ser necesario, como un ayudamemoria. Además, luego de las preguntas que están planificadas y de las

que puedan surgir de la propia conversación, siempre se termina o remata con la siguiente pregunta: “¿Hay algún asunto que consideren importante y que hasta ahora no se haya tratado? ¿Hay algo pendiente o que se nos haya quedado en el tintero que les gustaría expresar?”. Esto puede dar lugar a una nueva ronda de asuntos que pueden ser novedosos e interesantes.

Por otra parte, en cuanto a las tareas del ayudante de campo este no sólo tiene que tomar notas (es decir, anotar lo que se dice), sino cómo se dice. Esto significa que tiene que intentar contextualizar el tono, la intención, o el sentido de lo que se está diciendo. Esto muchas veces se logra anotando una palabra clave que identifica o caracteriza el sentimiento junto con la expresión que está siendo registrada. Por ejemplo, poner entre paréntesis (con énfasis, con alegría, con tristeza, con molestia, con ironía, con enojo, etc., según corresponda).

Luego de agotadas todas las preguntas, se llega al final de la actividad, y con la última pregunta se da por cerrada la actividad. Luego de eso el guía técnico nuevamente agradece la presencia y asistencia, y dice que como una forma de agradecer su colaboración se les hará entrega de un pequeño regalo. Esta es la guinda de torta, pues los invitados que nunca hayan participado de un focus, quedarán gratamente sorprendidos y agradecidos, y de alguna forma comprometidos para una próxima entrevista en caso de que fuera necesario. No se olvide de desligar la grabadora, así como asegurarse al inicio de que funciona y está registrando lo que nos interesa.

Después

El *después* es la tercera y última etapa de los focus groups. Recuerde que todo lo que se ha hecho e invertido en tiempo, dinero y logística, se ha hecho para finalmente llegar a este punto. Aquí tiene dos fuentes de información: 1) Los apuntes del ayudante de campo, con sus comentarios entre paréntesis que le dan el justo valor al sentido de lo que se dijo en su momento (alegría, rabia, ironía, molestia, etc.); y 2) La grabación en audio y/o vídeo. Con la grabación lo que se tiene que hacer es una transcripción literal de todo lo que se haya dicho. Repito, de TODO lo que se haya dicho, incluida las instrucciones del moderador. Del minuto 1 hasta el final. Aquí lo que se suele hacer es contratar a un profesional (una secretaria) para que escuche el audio y lo transcriba todo lo más completo posible. Si no se cuentan con los recursos, pues bien, el investigador u otro miembro o miembros del equipo de

trabajo se tendrán que dar la tarea de transcribir las distintas cintas o archivos de audio. Lo normal es que por cada *focus* tengamos transcripciones de 15, 20, 25 hojas o más.

Una vez que tenemos nuestros *focus* transcritos, tenemos que volver a leerlo todo y con un marcador o rotular (idealmente aquellos verde o naranjos fosforescentes) marcamos todo aquello que consideremos interesante, que está de acuerdo con nuestras preguntas y objetivos de estudio. Esto se llama “marcas textuales”. Aquí, como ya se ha dicho, no importa quién lo dice, sino lo que se dice, aunque en muchos casos se suele identificar a los sujetos emisores de una opinión con números. Sujeto 1, Sujeto 2, etc.

En este caso lo más conveniente es tener 3 documentos distintos: 1) La transcripción literal; 2) La misma transcripción literal, pero ahora con las marcas textuales fosforescentes; y 3) Un nuevo documento donde sólo tenemos las marcas textuales. Con el análisis de este último documento (sólo marcas textuales) podemos reconocer ciertos ejes temáticos o dimensiones que darán lugar a categorías. Es decir, si sujetos distintos hablan de un mismo asunto (aunque sea de manera contraria) ya tenemos una categoría. En gran medida, son las ‘propias preguntas las que pueden dar lugar a determinadas categorías.

En este punto, dos posturas. Una, hay quien dice (o argumenta) que son las propias categorías las que surgen o se manifiestan, como si se tratara de entes vivos y hasta cierto punto autónomos. Y dos, hay quien dice que es el investigador quien da forma y cuerpo a las distintas categorías, o sea que son un producto resultado del entendimiento del investigador. Como sea que fuere, el objetivo de las marcas textuales es reconocer y establecer ciertas categorías temáticas.

Se establecen tantas categorías como el investigador haya conveniente, dependiendo del tema o asunto. A cada categoría es atribuido un nombre, tema o título (la importancia de la nomenclatura).

Por ejemplo, en una serie de *focus* que realicé sobre clima laboral y docente en una universidad algunas de las categorías fueron: Profesores, evaluación, recursos, estudiantes, infraestructura, biblioteca, salarios, investigación, desafíos, etc.

Cada categoría debe contener una serie de marcas textuales directamente relacionadas con el título de la categoría. Recuerde que todo lo que hasta ahora hemos hecho es para llegar hasta este punto que tiene como resultado final un breve informe escrito.

Categorías y marcas textuales tienen por objeto poder realizar una inferencia. Una inferencia es una interpretación de sentido que hacemos en base una o varias informaciones. Así mismo, en toda inferencia hay un componente individual y un componente cultural y social.

Por lo general, la forma de presentar los resultados es primero el título, luego la interpretación o inferencia, y después la frase o frases que respaldan y dan soporte a nuestra inferencia. Siempre con comillas al inicio y al final de cada sentencia.

Por ejemplo, título: Nivel de satisfacción (nombre de la categoría). Inferencia: en general se observa un nivel de satisfacción alto con el trabajo realizado, así se manifiesta en las distintas citas recogidas: “estoy contento con mi trabajo” (Sujeto 1), “a mí me gusta mi trabajo” (Sujeto 2), “cada día que vengo me gusta más (Sujeto 3).

La complejidad de la inferencia va a depender de la capacidad interpretativa de los investigadores.

Ahora bien, le informe final debe contener a lo menos lo siguiente:

1) Presentación/ introducción

Objetivos del estudio

Breve descripción de los grupos de discusión realizados: cuántos, cuándo, dónde, cómo... dando cuenta si ocurrieron normalmente o si hubo algún incidente digno de mencionar.

2) Análisis según categorías. Cada categoría ha de contar con un título, luego primero la inferencia y después las frases de respaldo (citas literales entre comillas) de cada inferencia.

En este punto debemos aclarar que las inferencias están determinadas por las opiniones manifestadas al interior de cada *focus groups*, las cuales pueden ser:

- a) Unánimes (todo el mundo a favor o en contra de algo o alguien, todo el mundo piensa lo mismo);
- b) Divididas/ Equilibradas, esto significa que hay una mitad que piensa una cosa y otra mitad que piensa otra, pudiendo ser 50% y 50%; 45% y 55% o 60% y 40%, más o menos.
- c) Mayorías/Minorías, esto significa que el 70, el 80 o el 90% de los invitados piensa una cosa; y el 30, el 20 o el 10% piensa otra.
- d) Diversas, lo que expresa una variedad de alternativas. Lo que revela falta de acuerdo y múltiples discursos o interpretaciones sobre un mismo asunto o problema.

Evidentemente, las distintas posibilidades condicionan las diferentes interpretaciones que podemos hacer sobre cada tema o categoría. Por último, es importante no olvidar de utilizar las notas o apuntes del ayudante de campo, que nos pueden ayudar a recrear el contexto y real sentido de lo que se dijo, más allá del significado literal.

- 3) Conclusión, por último, todo informe debe tener una pequeña conclusión general que recomiende algún curso de acción o medida(s) que deben ser tomadas y que den respuesta al problema que pretende abordar el o los grupos de discusión.

Todo informe de focus groups es un documento breve (10, 15, 20 páginas como mucho) organizado en las partes que ya han sido explicadas, con una portada, título, autor(es) fecha y logo según suele utilizarse en cualquier trabajo del género, luego la introducción o presentación, y luego las categorías, inferencias y citas; para finalizar con las recomendaciones o conclusiones.

Pues bien, este sería un resumen general de la técnica en cuestión, que espero les sea de mucha utilidad.

¡Buen trabajo!

Referencias bibliográficas

- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Madrid: Morata Editorial.
- Callejo, J. & Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: Introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- Canales, M. & Peinado, A. (1995). Grupo de discusión, en J. M. Gutiérrez & M. Delgado: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (pp. 288-316). Madrid: Síntesis.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión: Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Llopis Goic, R. (2010). *Grupo de discusión*. Madrid: ESIC.

Puntos clave

1. La etapa de planificación es crucial: El éxito del grupo depende en gran medida de lo que se organice antes de la sesión.
2. El Moderador y ayudante de campo son figuras clave: Cada uno con funciones específicas que garantizan el orden y la calidad de la discusión.
3. Las preguntas deben ser abiertas y estratégicas: De lo general a lo particular, permitiendo la expansión temática espontánea.
4. El entorno físico influye en los resultados: Espacios accesibles, seguros y cómodos favorecen un ambiente de confianza.
5. El análisis se basa en inferencias temáticas: A partir de marcas textuales y categorización sistemática de las transcripciones.