

**LA INVESTIGACION
CUALITATIVA MEDIANTE
LA TECNICA DE
*FOCUS GROUPS***

□ LINEAMIENTOS BASICOS □

1999

INDICE

INTRODUCCION

	pag
1. CUANDO USAR FOCUS GROUPS	6
2. PLANEAMIENTO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Contacto con el cliente	7
2.2. <i>Brief de investigación</i>	7
2.3. Formulación de la propuesta de investigación	7
2.4. Definición de los objetivos	8
2.5. Definición del tamaño de la muestra	8
2.6. Número mínimo de grupos	9
3. ETAPA DE PREPARACION	10
3.1. Reclutamiento	10
3.2. Características de una muestra correctamente reclutada	10
3.3. Fases del reclutamiento	11
3.4. Número de convocados y número de participantes	12
3.5. Métodos de reclutamiento	12
3.6. Métodos para evitar invitados recurrentes	12
3.7. <i>Instrumentos y materiales para los focus groups</i>	13
a) Guía de discusión grupal	
b) Otros materiales	

4. ETAPA DE REALIZACIÓN	-----	14
4.1. Duración	-----	14
4.2. Número de moderadores	-----	14
4.3. <i>Correcta conducción de un focus groups</i>	-----	15
4.4. Papel de los observadores	-----	16
4.5. Anulación de grupos	-----	17
5. ETAPA DE ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	-----	17
5.1. Análisis de resultados	-----	17
5.2. Tiempo estimado	-----	18
5.3. Responsables	-----	18
5.4. Características de un buen análisis	-----	18
5.5. Presentación de resultados	-----	19
6. CALIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS	-----	20
6.1. Profesionales-técnicos	-----	20
a) Director o jefe de proyectos		
b) <i>Moderador</i> de focus groups		
c) Analista de resultados		
d) Jefe o coordinador de campo		
6.2. Personal de campo o reclutadores	-----	23
6.3. Instalaciones	-----	24

INTRODUCCION

El presente es un documento elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (A.P.E.I.M.) con el fin de proporcionar a los usuarios de estudios motivacionales criterios mínimos de referencia a partir de los cuales evaluar el ejercicio ético y científico de quienes realicen *focus groups*. Para su elaboración se ha considerado el conocimiento y la experiencia de profesionales que desarrollan este tipo de estudios, e información proveniente de entidades internacionales.

Su concepción y redacción responde a la necesidad cada vez mayor de información al respecto como consecuencia de la acelerada difusión y utilización de la técnica en los últimos años. Hoy por hoy, los *focus groups* han alcanzado una demanda por demás interesante y sostenida en el mercado peruano, tanto por el reconocimiento de sus ventajas científicas y prácticas en diversas investigaciones, como por un saludable incremento de la oferta.

En tal sentido, creemos que el presente documento será de gran utilidad para investigadores y usuarios. A los primeros les servirá en su afán de unificar criterios, métodos y procedimientos; a los usuarios les permitirá contar con elementos de juicio para evaluar la calidad de servicio de los diferentes proveedores con el fin de que puedan distinguir mejor una oferta seria, ética y científica, de aquella improvisada que parte de la idea errónea de que los *focus groups* son una técnica sencilla que exige pocas condiciones.

Antes de desarrollar los puntos señalados en el índice, es importante recordar que los *focus groups* constituyen una técnica de investigación motivacional que se ejecuta mediante dinámicas grupales de intercambio de opiniones.

Los *focus groups* , como corresponde a toda técnica motivacional, apuntan a un tipo de información exploratoria y/o explicativa. Vale decir, están orientados a hurgar en las profundidades más íntimas de las motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de los consumidores. Aportan datos de gran riqueza y relevancia para los gestores de marketing y publicidad.

Se sabe también que la naturaleza cualitativa de los *focus groups* faculta su complementariedad con las técnicas cuantitativas de investigación cuando se persigue una visión integral del comportamiento del consumidor. Sin embargo, cabe aclarar que en ningún caso son válidos como sustituto de un estudio cuantitativo.

Finalmente, recordemos que los hallazgos cualitativos deben ser leídos, en general, como información acerca de procesos mentales de los consumidores. Por lo tanto, no están en capacidad de ofrecer proporciones ni conductas precisas en la población investigada. La muestra de una investigación motivacional es por lo general pequeña y, aún si fuese de gran tamaño, su naturaleza le impide proyectar estadísticamente sus resultados.

1. CUANDO USAR *FOCUS GROUPS*

Cuando el hombre de marketing o el investigador de mercados requiere información primaria, tiene ante sí dos posibilidades: recurrir a un enfoque cualitativo o echar mano de las técnicas cuantitativas. La elección no debiera hacerse en función del precio, de la seducción que suelen ejercer las cifras (qué porcentaje de la población hace tal o cual cosa) o de la hipervaloración del contacto directo con el público objetivo del servicio o producto, sino en función del tipo de información que se necesita obtener.

Los *focus groups* se llevan a cabo para investigar en el “porqué” subconsciente. Permiten adentrarse en la dinámica interna de los consumidores, profundizar en sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones y en todo aquello que subyace en su conducta.

Esta técnica es recomendable cuando se requiere:

- a) Recoger información exploratoria sobre un tema o segmento del mercado.
- b) Generar ideas sobre nuevos productos o servicios, o para la mejora de los existentes.
- c) Identificar argumentos y contraargumentos con respecto a la adopción de determinados comportamientos o políticas
- d) Evaluar estrategias comunicacionales antes o después de su exposición.
- e) Evaluar empaques, nombres o conceptos buscando conocer las connotaciones, asociaciones, sentimientos y expectativas generadas por ellos.
- f) Elaborar hipótesis, listar preguntas y establecer tipologías de los consumidores.
- g) Ampliar, profundizar y comprender algunos resultados cuantitativos.

2. PLANEAMIENTO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Contacto con el cliente

El contacto con el cliente debe ser personal entre el jefe de producto o el gerente de marketing y un representante de la compañía de investigación de mercados que tenga nivel de director o jefe de proyectos.

Esta reunión tiene como propósito que la empresa-cliente manifieste sus necesidades y expectativas para la investigación, expresándolas de manera general para no inducir los resultados.

La entrevista personal adquiere especial importancia cuando un cliente tiene dudas sobre lo que realmente necesita averiguar, para orientar con acierto sus decisiones y determinar con precisión cuál o cuáles son las técnicas de investigación apropiadas para conseguir los fines propuestos.

2.2. Brief de investigación

Es el documento con el cual la empresa-cliente expresa sus necesidades de información y oficializa la solicitud de una propuesta o proyecto a la compañía de investigación de mercados.

La existencia del brief va a favor del cliente, pues facilita una adecuada delimitación de la finalidad y orientación de los procedimientos.

El investigador requiere que el cliente manifieste en forma clara y transparente sus necesidades e inquietudes. La empresa está obligada a preservar la confidencialidad de todos los estudios.

2.3. Formulación de la propuesta de investigación

Una propuesta es el documento con el cual la compañía de investigación responde a la solicitud de la empresa-cliente. En ella, luego de reflexionar y analizar las necesidades planteadas en el *brief*, se definen la finalidad, los

objetivos y la metodología que desarrollará el estudio; debe incluir, además, el costo y tiempo de ejecución.

Toda propuesta de investigación que pretenda ofrecer un óptimo nivel técnico debe haber sido desarrollada por un profesional con grado de director, jefe o responsable de proyectos.

La entrega de dicha propuesta no supone necesariamente la realización del servicio. La empresa-cliente tiene plena facultad para aprobarla, rechazarla o pedir modificaciones. Sólo su aprobación da inicio a la investigación.

2.4. Definición de los objetivos

Los objetivos bien formulados tienen como requisitos:

- a) Ser coherentes con la inquietud o preocupación fundamental del cliente.
- b) Ser complementarios y consistentes entre sí. No deben superponerse ni influenciar o condicionarse a otros objetivos.
- c) Estar dirigidos a la búsqueda de la profundidad en los datos.
- d) Tener una amplitud y diversificación acorde con la finalidad del estudio; vale decir, recoger gran cantidad de información pero siempre y cuando ésta aporte a la inquietud base del cliente. Tener muchos objetivos puede atentar contra la profundidad de los temas.

2.5. Definición del tamaño de la muestra

El número de *focus groups* a realizar en un estudio, <<como en todo diseño muestral>>, debe responder prioritariamente a criterios técnico-científicos. Si los criterios de practicidad o <<economía>> son puestos por encima, se corre el riesgo de obtener resultados limitados, incompletos y/o sesgados, que van a conducir, inexorablemente, a conclusiones y decisiones erróneas.

Es obligación de la compañía de investigación de mercados hacer prevalecer lo anterior; de lo contrario, estaría incurriendo en una falta de ética profesional.

Los factores básicos para la determinación del número adecuado de grupos son la **pertinencia** y la **consistencia**. Con el primero se expresa la necesidad de incluir todos los segmentos muestrales pertinentes y relevantes para el producto o servicio en estudio. Debe entenderse que cuanto mayor diversidad haya en el público consumidor de un producto, más serán los grupos requeridos. Por su parte, **la consistencia aconseja que deben realizarse por lo menos dos *focus groups* por cada característica o variable muestral** considerada con el fin de poder comparar y consolidar (o diferenciar) los resultados. Muchas veces la sola diferencia entre dos niveles socioeconómicos, o rangos de edad, ha resuelto un problema de imagen o revelado un nicho explotable.

2.6. Número mínimo de grupos

El número mínimo de *focus groups* para toda investigación motivacional es cuatro, cualquiera sea su tipo o categoría.

Este número faculta independizar hasta dos variables muestrales. Por ejemplo, dos rangos de edad y ambos sexos; o dos niveles socioeconómicos y dos rangos de edad. Con ello se asegura, entonces, la consistencia señalada en el inciso anterior.

También debe tenerse en cuenta que el número de grupos debe considerar la cantidad de los materiales de comunicación que se pretenda testear. El objetivo en tal caso es asegurar que éstos sean presentados en diferente orden, que sean rotados secuencialmente.

Solamente en casos excepcionales y cuando el producto tiene una orientación microsegmentada, con un consumidor extremadamente específico, es posible realizar un estudio con dos *focus groups*. En tal caso, ambos grupos deberán tener características muestrales idénticas para salvaguardar su consistencia.

3. ETAPA DE PREPARACION

3.1. Reclutamiento

Es el procedimiento que lleva a cabo la compañía de investigación para seleccionar y convocar a los participantes –en un focus group- de acuerdo con las variables preestablecidas en la población/objetivo del estudio (es decir, el público objetivo del producto).

La muestra que se utiliza en investigaciones motivacionales no es probabilística; por lo general se obtiene de cuotas estratificadas.

3.2. Características de una muestra correctamente reclutada

Son imprescindibles las siguientes condiciones:

- a) Cumplir cabalmente con las variables muestrales establecidas para cada *focus group* (nivel socioeconómico, consumo y otras que sean significativas para los fines del estudio).
- b) Lograr homogeneidad en las características de todos los participantes de cada grupo. En otras palabras, no caben grupos mezclados en sus variables predefinidas. Esto sólo podrá evitarse si la muestra ha sido diseñada adecuadamente con un número de *focus group* suficientemente amplio.
- c) Contar con variedad dentro de la homogeneidad para estimular la pluralidad de opiniones y alcanzar una mayor riqueza en los resultados. Debe reducirse al mínimo los vínculos familiares, amicales o vecinales y tratar de asegurar la dispersión geográfica.
- d) Rechazar o separar invitados cuyas profesiones u oficios los lleven a emitir opiniones <<técnicas>> motivados por su cercanía con el producto o servicio en estudio. Cabe acotar, empero, que hay investigaciones que sí permiten este tipo de procedimientos.
- e) Rechazar de plano invitados marketeros, publicistas, psicólogos y comunicadores sociales en actividad y todos aquellos cuyas profesiones o centros de trabajo estén relacionados con el producto o

servicio en estudio. Lo mismo si tienen familiares cercanos con estas características.

- f) Determinar si los participantes han concurrido o no a anteriores dinámicas de grupo. El cliente debe considerar que, al contar con entrevistados <<profesionales>>, corre el riesgo de perder la cercanía con el consumidor común y corriente, pues la experiencia de una sesión puede cambiar el desarrollo de actitudes y opiniones.

Al respecto, se considera que una persona puede volver a ser invitada sólo al cabo de seis meses de haber asistido a un grupo y para un tema diferente.

- g) Resguardar la confidencialidad de la investigación rechazando de plano invitados que tengan contactos con la competencia.

3.3. Fases del reclutamiento

El trabajo de reclutamiento debe seguir los siguientes pasos:

- a) Distribución de cuotas muestrales entre los reclutadores ya capacitados, con instrucciones claras y especificaciones de las variables consideradas. Esta base le corresponde al jefe o coordinador de campo. La compañía de investigación debe dar las facilidades para que esta etapa pueda ser supervisada por un representante de la empresa-cliente.
- b) Contacto con los posibles invitados. El reclutador deberá aplicar un minicuestionario <<filtro>> para asegurar las características y los requisitos solicitados. Sólo cuando haya comprobado la idoneidad de la persona, procederá a invitarla al *focus group* que le corresponde, pero sin dar mayores explicaciones sobre el tema a tratar.
- c) Verificación del filtro o <<descarte>> de todos los invitados al grupo cuando éstos ya se encuentran en el local de realización de los *focus groups*. Con el fin de verificar el fiel cumplimiento de las especificaciones muestrales, nuevamente se les debe aplicar otro cuestionario filtro para determinar quiénes están aptos para ingresar a

la dinámica grupal. Esta etapa debe estar a cargo del jefe o coordinador de campo.

3.4. Número de convocados y número de participantes

El número promedio de participantes de un *focus group* fluctúa entre seis y ocho personas efectivas. Sin embargo, se acepta reducirlo hasta cinco en los siguientes casos:

- a) En grupos con niños pequeños, menores de ocho años.
- b) En grupos con <<expertos>> en determinados temas, cuando se busca participantes con abundante información o experiencia relacionada con el producto o servicio en estudio.

3.5. Métodos de reclutamiento

Son válidos los siguientes métodos de reclutamiento:

- a) Contacto puerta a puerta.
- b) Contacto por recomendación en cadena o <<bola de nieve>>, en el cual un invitado refiere a otro.
- c) Contacto a partir de bases de datos y listados de compradores o usuarios de la categoría de producto o servicio en estudio proporcionados por el cliente.

3.6. Métodos para evitar invitados recurrentes

El método por excelencia para evitar invitados recurrentes a *focus groups* es contar con una base de datos completa y actualizada de todos los participantes efectivos durante los últimos doce meses. En la aplicación del filtro de descarte final, el coordinador de campo debe cotejar la información <<y si es posible los documentos>> de los invitados con la base de datos.

Un método de gran utilidad en esta tarea es contar con un equipo de reclutadores que sea rotado y/o renovado gradual y sistemáticamente.

3.7. Instrumentos y materiales para los *focus groups*

a) Guía de discusión grupal

La guía de discusión grupal, también llamada guía de tópicos o guía de discusión, es un listado general de los temas a ser tratados o interrogantes por resolver. Ahora bien, esta guía no tiene por qué incluir explícitamente las preguntas que serán formuladas en el curso de las dinámicas grupales. Su función corresponde a la fase previa de realización de los grupos, cuando se prepara y define la estructura que seguirá la discusión de acuerdo con los objetivos del estudio. Se recomienda sí, que los objetivos determinen los hitos estructurales de la guía.

La utilización de la guía de discusión en el desarrollo de los *focus groups* debe ser flexible en todo sentido. En relación con el orden de presentación de los temas, debe facilitar el flujo natural de la discusión y la espontaneidad de los participantes. En cuanto a su contenido, debe permitir la incorporación de nuevos temas generados por los invitados, siempre y cuando sean pertinentes y relevantes.

La guía de discusión debe ser diseñada y redactada por el jefe o director del proyecto junto con el moderador, en caso que sean personas distintas. Cuando el moderador es *free-lance*, también está obligado a participar de modo protagónico en la elaboración de la guía de discusión por cuanto se trata de un instrumento fundamental para el buen desarrollo de los *focus groups* y la consecución de los objetivos trazados.

b) Otros materiales

Respecto de otros materiales o instrumentos que pueden servir de apoyo al recojo de la información, son válidas las técnicas proyectivas de origen psicológico cuando se quiere profundizar en temas muy

personales o polémicos. Sin embargo, deben utilizarse con especial moderación y sutileza, cuidando que no vayan a perjudicar la dinámica del grupo.

En cuanto a los materiales o estímulos de evaluación, son recurrentes los *spots* publicitarios (sea en *animatic*, rotafolio, *story board* o comercial filado), los empaques o *dummies*, las etiquetas, los nombres y los conceptos de posicionamiento.

4. ETAPA DE REALIZACION

4.1 Duración

La duración promedio de un *focus group* fluctúa entre 60 y 90 minutos. Esta duración incluye todas sus fases, desde el <<calentamiento>> o rapport, el cuerpo de la discusión, hasta el cierre y despedida.

Los *focus groups* persiguen obtener la mayor riqueza y profundidad de las opiniones, pero no pueden llevar al desgaste y aburrimiento de los participantes. Con ello, sólo se conseguirían respuestas simples, superficiales y mecánicas para salir del paso. Pero tampoco pueden ser tan cortos que no permitan profundizar en las respuestas.

Es factible ampliar la duración de los *focus groups* hasta dos horas siempre y cuando se diseñen procedimientos y estrategias que permitan mantener activa la dinámica grupal (incorporación de otras actividades).

Cuando una información específica es requerida –por ejemplo reacciones ante una publicidad en particular-, los *focus groups* pudieran ser tan cortos como de 40 minutos.

4.2 Número de moderadores

Los *focus groups* deben estar al mando de un moderador claramente definido. Eventualmente puede participar también un co-moderador que

aporte preguntas o inquietudes sin afectar la posición de líder formal del moderador central.

La presencia de un co-moderador es especialmente útil y recomendable en los siguientes casos:

- a) Cuando se evaluará abundante material de estímulo.
- b) Cuando se trabajará con niños pequeños.
- c) Cuando se tratará un tema técnico, para lo cual se elige el moderador con mayor conocimiento del tema.

Las investigaciones que demandan una gran cantidad de grupos pueden contar con más de un moderador principal. Además de evitar el cansancio y la saturación de una sola persona, aporta la ventaja de descartar cualquier sesgo que pudiera motivar el estilo y la personalidad de un moderador.

4.3. Correcta conducción de un *focus group*

La buena conducción de un *focus group* debe reunir las cualidades de estilo, conocimiento de la técnica y experiencia.

El estilo tiene como punto de partida la personalidad del moderador. Varios y diferentes estilos son válidos y adecuados para la correcta conducción de una dinámica grupal. Se puede ser más o menos sobrio o locuaz, formal o informal, delicado o incisivo, respetando y reflejando siempre el tono y el sentimiento del grupo. Lo importante es que, sea cual fuere el estilo de un moderador, éste aliente la espontaneidad, el buen ánimo y la honestidad de los participantes.

La técnica de los *focus groups* abarca una serie de recursos para la indagación de datos (exploración y certificación de veracidad) y para el manejo dinámico de grupos; va desde alentar la participación individual y el intercambio grupal, hasta manejar problemas específicos (liderazgo, cansancio, etc.).

La correcta conducción de un *focus group* puede resumirse así:

- a) Cubrir todos los temas de la guía de discusión, desplazándose de uno a otro de manera natural, nunca cortante.
- b) Profundizar y certificar la veracidad de las opiniones.
- c) Alentar la participación, el intercambio y la discusión.
- d) Manejar con sutileza los problemas que puedan surgir en el curso de un grupo (apatía, desorden, liderazgo, pudor u otros), evitando herir sentimientos, ideas religiosas, convicciones y, menos aún, actitudes o creencias culturales.
- e) Analizar sobre la marcha el lenguaje verbal y no verbal de los participantes y, a partir de ello, generar nuevas hipótesis y preguntas. Captar mensajes <<entre líneas>> o encubiertos.
- f) Flexibilizar y enriquecer la guía de discusión grupo a grupo en caso de surgir nuevos temas o inquietudes pertinentes para el estudio.
- g) Mantener la objetividad y evitar influenciar las respuestas de los participantes con preguntas demasiado directas que <<pongan palabras en su boca>>.

La calidad de una buena dinámica grupal no está ligada a cuánto hablaron los participantes –si más o menos-, sino a la libertad, la espontaneidad y el grado de compromiso con que lo hicieron.

4.4. Papel de los observadores

Los observadores representantes de la empresa-cliente pueden transmitir sus inquietudes y sugerir preguntas mediante notas que se hacen llegar al moderador del *focus group*. Sin embargo, deben tener presente que toda interrupción genera cierto vacío en el normal desarrollo de la discusión grupal. Por lo tanto, si son interrupciones continuas, el grupo puede desestabilizarse.

Por otro lado, los observadores deben recordar también que el momento y el modo de indagar quedan a criterio del moderador, quien tiene la obligación de incluir la pregunta siempre y cuando ésta concuerde con la finalidad de la investigación.

4.5. Anulación de grupos

Se anula un grupo cuando se suspende su realización una vez que los participantes ya están ubicados en la sala de dinámicas. Toda anulación supone que dicho *focus group* debe llevarse a cabo en fecha próxima.

Se procede a la anulación de un grupo en los siguientes casos:

- a) Cuando el grupo no cumpla con alguna de las características de la muestra correctamente reclutada [punto 3.2 del presente documento]. Corresponde a la ética de la compañía de investigación de mercados que sea por su propia iniciativa que se anule el grupo. De no ser así, la empresa-cliente tiene todo el derecho de tomar la decisión.
- b) Cuando los materiales a ser evaluados están incompletos o en malas condiciones para ser presentados como estímulos. En tal caso, es la compañía de investigación la que toma la iniciativa.
- c) Cuando a alguno de los participantes se le detecta algún tipo de patología psicológica <<no prevista en el filtro de descarte>> que perturba la buena conducción del grupo. El moderador será quien tome la decisión de anular el grupo si la situación no es manejable con el retiro de la persona.
- d) Cuando se presenta un hecho insólito o razones de fuerza mayor (sismo violento, enfermedad del moderador u otros problemas de características similares).

5. ETAPA DE ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1. Análisis de resultados

Es el proceso mediante el cual la información recogida en los *focus groups* es sistematizada, interpretada y sintetizada para responder así a los objetivos y a la finalidad de la investigación.

Un buen análisis debe seguir las siguientes etapas:

- a) Revisar la información obtenida en cada *focus group* del estudio, utilizando los apuntes, las transcripciones o grabaciones en audio o video.
- b) Identificar los hallazgos más trascendentes y agruparlos según temas.
- c) Sistematizar y consolidar tales hallazgos, determinando las posibles diferencias por variables muestrales y/o los aspectos de confluencia.
- d) Evaluar la fortaleza de los resultados y respaldarlos con testimonios textuales consignados en el registro de los grupos.

5.2. Tiempo estimado

El tiempo para el análisis de resultados varía de acuerdo a la cantidad de *focus groups* realizados en la investigación y a la complejidad de los fines y objetivos.

5.3. Responsables

El análisis de resultados puede estar a cargo de un analista o un equipo de analistas, dependiendo del tamaño muestral y de la complejidad del estudio. Ahora bien: la responsabilidad final de este proceso recae en el director o jefe del proyecto, quien debe formar parte del equipo.

5.4. Características de un buen análisis

Un buen análisis de resultados va mucho más allá de una acertada y precisa descripción de los datos obtenidos en el estudio. Partiendo de esta premisa y sin dejar de ser objetivo, debe cumplir con lo siguiente:

- a) Identificar los patrones de pensamiento, actitudes y conductas comunes a los diferentes segmentos muestrales.
- b) Explicar las razones profundas que están detrás de las percepciones, las motivaciones, los hábitos y las actitudes de los consumidores.
- c) Señalar y explicar la lógica de las diferencias intergrupales y de los hallazgos aparentemente contradictorios.
- d) Responder de la manera más directa a las necesidades e inquietudes de la empresa-cliente predefinidas en la finalidad del estudio y que le

servirán de ayuda en la toma de decisiones estratégicas. En tal sentido, deben evitarse las reflexiones teórico-científicas alejadas de una aplicación directa al propósito de la investigación y de los fundamentos del marketing.

- e) Correlacionar los distintos hallazgos para formular conclusiones que respondan de manera integral a la finalidad del estudio.

Como es evidente, es necesario poner en juego varios niveles de análisis y estudiar los datos desde diferentes perspectivas y puntos de referencia.

5.5. Presentación de resultados

La presentación de los resultados de la investigación se realiza mediante un informe escrito, que puede ser complementado con una sustentación oral frente a los representantes de la empresa-cliente.

El informe de la investigación, llamado también informe final, es el documento en el cual la compañía de investigación sistematiza, sintetiza, demuestra y concluye todos los hallazgos del estudio. Si bien no tiene un carácter legal, se trata de un documento formal en el que la empresa de investigación comunica y deja constancia de los aspectos más relevantes para los fines de la investigación.

Todo informe de investigación debe incluir necesariamente los siguientes aspectos: finalidad, objetivos, metodología, reporte de resultados y conclusiones.

También puede incluir: sinopsis, introducción, antecedentes, recomendaciones, anexos y apéndices (guía de pautas, cuestionarios filtro, materiales de estímulos utilizados u otros). Estos aspectos complementarios dependen de la exigencia del cliente.

Si bien el informe puede ser variable dependiendo del particular estilo del redactor (formal/informal, técnico/coloquial), debe caracterizarse por el orden

y la claridad con que se exponen las ideas, la precisión de los conceptos y una estructura coherente con los objetivos del estudio.

Asimismo, debe evitarse el empleo de términos técnicos que hagan difícil su comprensión. De ninguna manera debe hablarse en términos porcentuales. La extensión del informe queda a criterio de la compañía de investigación, pero en general debe buscarse un equilibrio: lo suficientemente corto para ser funcional y lo suficientemente largo para ser detallado y profundo.

Es necesario que en el capítulo de resultados, además de la redacción en sí, se incluyan testimonios textuales de los participantes que expliquen, avalen y ejemplifiquen lo dicho. Si la empresa de investigación no utiliza transcripciones para el análisis, debe ponerlo en conocimiento de su cliente.

6. CALIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS

El desarrollo de toda investigación cualitativa mediante la técnica de los *focus groups* , <<contrariamente a lo que pueda pensarse a priori>>, requiere el concurso de un amplio equipo de trabajo. Puede distinguirse, entonces, hasta tres categorías de trabajadores involucrados: profesionales-técnicos, personal de campo y personal de apoyo.

6.1. Profesionales-técnicos

El equipo de profesionales encargado de llevar a cabo las investigaciones motivacionales con *focus groups* debe tener formación universitaria adecuada, así como experiencia mínima en el manejo de las técnicas. Las funciones a cubrir son:

a) Director o jefe de proyectos

Es el profesional responsable del proyecto de investigación. Participa en todas las etapas de realización del estudio, desde su diseño y

planeamiento inicial, su ejecución, el análisis y la redacción del informe de re resultados y conclusiones, hasta la exposición y sustentación frente a los representantes de la empresa-cliente. La misma persona puede, o no, desempeñar las funciones de moderador y analista.

Son requisitos para desempeñar este puesto de responsabilidad:

- Formación profesional universitaria en el campo de las Humanidades o las Ciencias Sociales.
- Estudios de especialización vinculados a los campos de la Publicidad, el Marketin o la Investigación de Mercados propiamente.
- Experiencia en investigación cualitativa no menor de cinco años.

b) Moderador de *focus groups*

Es el profesional encargado de la conducción de las dinámicas grupales, valiéndose para ello de diversas técnicas de indagación y manejo grupal. Además de esta función específica, debe participar en la elaboración de la guía de discusión y entregar un resumen al director del proyecto con sus impresiones de cada *focus group*. Puede, o no, realizar a su vez las funciones de analista de resultados.

Un buen moderador o dinamizador debe tener el siguiente perfil:

- Poseer habilidades y recursos innatos para la conducción de grupos. Por ejemplo: carisma, simpatía, facilidad de comunicación, facilidad para interrelacionarse, talento de buen oyente para entender opiniones contradictorias, respeto y flexibilidad para aceptar las diferencias individuales, capacidad de concentración, observación del lenguaje verbal y no verbal, creatividad para resolver situaciones imprevistas y agilidad mental, sutileza, buen sentido del humor, entre otros.

- Haberse entrenado por lo menos dos años en la conducción de *focus groups* bajo la supervisión de un moderador experimentado.
- Debe contar con formación universitaria en Humanidades o Ciencias Sociales y capacitación en técnicas de manejo grupal y técnicas psicológicas de proyección situacional.

c) Analista de resultados

El moderador debe tener un papel activo en el análisis de los resultados, en caso de no llevarlo personalmente a cabo.

Cuando las funciones de moderación y análisis estén diferenciadas, el analista deberá estar presente en todas las dinámicas de grupo. En tales situaciones, le corresponde al analista la función de sistematizar, interpretar y sintetizar los hallazgos obtenidos en la investigación, así como organizarlos coherentemente y redactar el informe final de resultados y conclusiones.

El perfil del analista identifica a un profesional universitario de formación en Humanidades o Ciencias Sociales, con una experiencia de por lo menos dos años en el cargo de asistente del departamento de análisis.

Asimismo, debe poseer ciertas habilidades innatas como objetividad y capacidad de síntesis, inteligencia y talento para el pensamiento abstracto y profundo, flexibilidad mental, capacidad crítica y autocrítica, pensamiento ordenado y buena sintaxis y redacción.

Lo más recomendable es que el análisis sea efectuado por el moderador de las dinámicas.

d) Jefe o coordinador de campo

Es la persona responsable de la muestra a utilizar en la investigación. Para que la muestra sea representativa de las características de la

población objetivo, responda a los requisitos solicitados y esté lista en el momento oportuno, el jefe o coordinador de campo debe realizar las siguientes labores:

- Participar en el diseño y la estructuración de la muestra.
- Elaborar el cronograma de los *focus groups* .
- Distribuir las cuotas muestrales entre los reclutadores.
- Aplicar el filtro final.
- Capacitar a los reclutadores y supervisar su trabajo.

El perfil del coordinador de campo señala a un profesional o técnico con conocimientos de parámetros demográficos y socioeconómicos y con experiencia en trabajos de campo de investigaciones de mercados. Asimismo, debe ser una persona que se distinga por su alta capacidad de responsabilidad, organización, liderazgo y don de mando.

6.2. Personal de campo o reclutadores

Son las personas encargadas de contactar, invitar y transportar -cuando se requiera- a los posibles invitados a ser considerados en la muestra del estudio.

Para desempeñar esta labor con eficiencia, los reclutadores deben tener estudios secundarios completos y alto sentido de responsabilidad, honestidad y compromiso con el trabajo. Además, deben ser personas dinámicas con facilidad para interrelacionarse, gran capacidad persuasiva y convicción de la importancia de la tarea que realizan.

Es recomendable que las compañías de investigación cuenten con reclutadores de ambos sexos y de diferentes edades y niveles socioeconómicos con el fin de cubrir un amplio espectro poblacional.

6.3. Instalaciones

El tipo de instalación preferido para grupos de discusión es una unidad de dos salas, consistente en una sala de discusión y otra de observación adjunta, equipadas con espejo de una sola vía entre ambas. La accesibilidad de los espejos de una sola vía provee al observador de una visión tamaño natural de los entrevistados y permite la observación de las expresiones faciales y de otras respuestas no verbales.

Cuando este tipo de instalación no se encuentra disponible, es posible utilizar un circuito cerrado de televisión. Sin embargo, la cámara de televisión usualmente oscurece o disminuye las expresiones de los entrevistados, limitando la visión del observador al movimiento de la cámara.

Es posible también tener observadores en la misma sala con el grupo, aunque se debe tener cuidado de que éstos no interfieran con el desarrollo de la dinámica.

En cuanto a la localización de las sesiones, es importante ser sensitivo al status socioeconómico de los participantes.