

# 6 principios de las sesiones de grupo

## 1. Elementos esenciales

### ¿Qué son las sesiones de grupo?

Las sesiones de grupo son un procedimiento utilizado por la investigación cualitativa; un medio informalmente estructurado para obtener opiniones relacionadas a un tema específico. Los grupos generalmente están formados por siete o ocho participantes que han sido reclutados y reunidos basándose en criterios establecidos a priori.

Los grupos son generalmente guiados en persona en una institución de investigación, pero recientemente, las tele-sesiones (vía conferencia telefónica) y las sesiones de grupo a través de Internet se han vuelto muy populares. Generalmente, se realizan dos o más sesiones de grupo como parte de un estudio en particular para proveer comparaciones entre grupos y así obtener mayores detalles en el análisis de investigación.

### Cuándo se utilizan las sesiones de grupo

Existe una amplia gama de razones para utilizar sesiones de grupo. Los usos más comunes son:

- Pruebas de comunicación publicitaria o promociones de mercadeo
- Colocación de productos o servicios
- Pruebas de conceptos nuevos

Pruebas de idoneidad de uso de un producto

Las sesiones de grupo también se pueden utili-

zar para generar ideas durante una sesión de lluvias de ideas con un grupo. Estas se utilizan frecuentemente para desarrollar cuestionarios.

Al obtener retroalimentación anticipadamente de las personas representativas de aquellos que a los cuales usted desea dirigir una encuesta, usted puede redactar mejor sus preguntas, y diseñar explicaciones más claras de sus conceptos.

### Cuándo se deben evitar las sesiones de grupo

Mientras que existen muchas circunstancias en las cuales la investigación a través de sesiones de grupo es útil, existe la misma cantidad de situaciones en las cuales usted no debe emplear esta metodología. Principalmente, es importante recordar que no se deben utilizar las sesiones de grupo para tomar una decisión concluyente.

Los resultados obtenidos de las sesiones de grupo no son válidos estadísticamente hablando, y deben ser empleadas más como una prueba de la temperatura del mercado que una regla de la cual esperar mediciones exactas. De la misma manera, los siguientes representan ejemplos de cuándo evitar el uso de sesiones de grupo:

- Cuando necesita una respuesta numérica a preguntas tales como, “¿qué porcentaje...?” o “¿cuántos(as) ...?”

Las sesiones de grupo no proporcionan resultados cuantitativos.



- Cuando necesita explorar temas muy personales o delicados.

Las personas no se sienten verdaderamente cómodas discutiendo temas personales en una situación grupal.

- Cuando desea fijar precios para sus productos o servicios.

Nuevamente, la naturaleza de estos resultados no es cuantitativa, por lo tanto, no es aconsejable tomar decisiones concluyentes respecto a precios basándose en las respuestas de un pequeño grupo.

- Cuando no puede costear una encuesta.

Las sesiones de grupo no reemplazan las encuestas. Si lo que verdaderamente desea es tener resultados estadísticamente válidos, considere una encuesta más corta, o un tamaño de muestra ligeramente menor, pero no confíe en que los cualitativos le darán los detalles que requiere.

- Cuando desea confirmar decisiones internas que no se pueden cambiar (o no se cambiarán) basándose en los resultados de las sesiones de grupo.

Si no podrá incluir los resultados de las sesiones de grupo en el desarrollo de producto, publicidad, etc., entonces no tiene sentido realizar estos grupos y nunca lo tuvo.

Finalmente, antes de optar por realizar sesiones de grupo, asegúrese de que su público (aquellas personas que examinarán y utilizarán los resultados del estudio) está completamente familiarizado con el tipo de resultados producidos por las sesiones de grupo. Si esperan recibir gráficos y tablas minuciosos, podría ser difícil explicar cómo se utilizan los datos cualitativos que parecerán más vagos en comparación.

## **Deje las sesiones de grupo a los profesionales**

A primera vista, parece muy simple reclutar

gente, juntarlos en una habitación, y dejar que la conversación fluya. Mientras que esto puede ser menos oneroso, si los grupos no se guían correctamente a la postre pueden haber costos relacionados con la interpretación incorrecta de la discusión.

En segundo lugar, el grupo lo conduce un moderador profesional. El trabajo del moderador es dirigir la conversación, y asegurarse de que todos los entrevistados expresen su opinión. Los moderadores experimentados pasan años puliendo sus habilidades – un encantador elocuente de ninguna manera substituye a un profesional -.

Aún más, piense en el sesgo involucrado al moderar sus propias sesiones de grupo. ¿Cómo reaccionaría usted en una situación grupal si a los participantes no les gusta el concepto? ¿Profundizaría para conocer en detalle sus inquietudes, o trataría (a) de convencerlos sobre el concepto, (b) defendería los conceptos, o (c) rápidamente intentaría guiarlos al siguiente concepto?

El emplear los servicios de un proveedor proporcionarán los elementos necesarios para la objetividad de su estudio. Ciertamente, sus puntos de vista serán abordados en los grupos, pero el moderador no está emocionalmente ligado a su publicidad, productos, etc., ¡como lo estaría un elemento interno!

## **2. La función del cliente**

### **Establecer objetivos de investigación**

Existen pasos específicos involucrados en la programación de cualquier estudio con sesiones de grupo, comenzando con la determinación de sus objetivos de investigación. Sólo el cliente puede determinar los objetivos dado que el





cliente es quién finalmente utilizará los datos. Si los objetivos no se definen claramente, entonces el proveedor de investigación no puede esperar contestar las preguntas correctamente a través del proceso de las sesiones de grupo.

Los objetivos de investigación deben reunir los siguientes criterios:

- Los objetivos se deben examinar para determinar que una metodología cualitativa, tal como las sesiones de grupo, es el mejor medio para obtener las respuestas que usted precisa.
- Sea específico con sus objetivos establecidos; las preguntas vagas no pueden producir soluciones sobre las cuales se puede actuar.
- Si tiene más de un objetivo, éstos deben estar claramente relacionados. No intente probar un producto nuevo, y una propuesta para campaña publicitaria en la misma sesión de grupo. Los participantes del grupo se confundirán y los resultados podrán no ser claros.

### **Definir los reclutas objetivo**

También se espera que usted, como cliente, proporcione opiniones sobre el proceso de muestreo para su estudio con sesiones de grupo.

¿Con quién necesita hablar? Estas personas van a comprender sus muestras de investigación. Repetimos, es imperativo que usted sea muy claro en sus definiciones. ¿Es necesario que sus participantes del grupo utilicen actualmente su producto y / o el producto de su competidor?

- ¿Debería investigar las opiniones de hombres o mujeres o de ambos?
- ¿Y qué pasa con los rangos de edades?
- ¿Y, que sucede con sus hábitos televisivos?
- ¿En qué industria deberían trabajar?
- ¿Qué puestos deberían tener?

- ¿Cuál es su categoría de ingresos totales por hogar?

Estos son sólo unos cuantos ejemplos de preguntas de filtro que formularán los entrevistadores del proveedor durante el proceso de reclutamiento para las sesiones de grupo.

¿Ya tiene preparadas las listas de sus clientes? Al proveedor le podrían ser útiles estos contactos para el proceso de reclutamiento, por lo tanto, reducir significativamente sus gastos de reclutamiento.

### **Diseño de la guía de discusión**

La guía de discusión es la pauta que utilizará el moderador de las sesiones de grupo para conducir la conversación del estudio. Los clientes deben estar involucrados activamente en el diseño de la guía de discusión para asegurar que las sesiones de grupo proporcionen los datos necesarios.

Hay una nota final respecto a su responsabilidad como cliente en un estudio que utiliza sesiones de grupo. Normalmente, su proveedor esperará que usted dé su aprobación al (los) cuestionario(s) de filtro para reclutar participantes como también a las guías de discusión para las sesiones de grupo. Si usted aún tiene preguntas o dudas en esta etapa del estudio, asegúrese de exponerlas. No permita que proceda el estudio a menos que usted esté convencido del proceso, de lo contrario, las dudas permanecerán cuando se presenten los resultados finales.

Una acotación. Permita que el moderador diseñe la redacción de cada pregunta. La tarea del cliente es asegurarse de que todas las preguntas se contesten. Si se está tomando el trabajo de contratar profesionales para obtener esas respuestas, no trate de administrar el pro-





ceso.

### 3. La función del moderador

El moderador tiene que mantener el flujo de la discusión y asegurarse que cubre todos los puntos contenidos en la guía de discusión.

Un buen moderador estimula a todos para responder, evita que los participantes sumamente activos monopolicen la conversación, y alienta a los tímidos para que ofrezcan su opinión.

El moderador debe entender los conceptos que se están discutiendo, pero no debe proporcionar demasiada información. Es mejor escuchar que hablar mucho porque lo que los participantes piensan es lo que realmente importa.

Normalmente, el moderador conducirá o estará involucrado en las sesiones informativas con el cliente.

### 4. La función del proveedor

El proveedor de investigación coordina el proceso de las sesiones de grupo y se asegura que la investigación se realiza correctamente.

Las siguientes son las tareas específicas por las cuales, generalmente, es responsable el proveedor de investigación:

- Desarrollar de cuestionario(s) de filtro.
- Recomendar un plan de muestreo (y generalmente, obtener listas de reclutas potenciales)
- Diseñar la guía de discusión para el moderador.
- Procurar las instalaciones para las sesiones de grupo (incluyendo él(la) anfitrión(a), refrigerios, y grabación de audio y vídeo)
- Obtener cortesías por cooperación (incentivos monetarios que se pagan a los participan-

tes por cooperar en el proceso de sesiones de grupo)

- Reclutar participantes para las sesiones de grupo (generalmente por teléfono)
- Moderar las sesiones de grupo
- Sostener sesiones informativas con el cliente tras casa sesión de grupo o serie de sesiones de grupo
- Analizar y presentar los resultados de las sesiones de grupo

### Selección de un proveedor

Verifique las referencias previas de los proveedores de investigación utilizando sesiones de grupo antes de considerarlos para realizar su estudio.

Considere los siguientes puntos:

- ¿Qué experiencia tiene el moderador?
- ¿Está familiarizado el proveedor con su industria?
- ¿Qué tan bien interpretan sus necesidades en su propuesta para el proyecto?
- ¿Cuál es su calendario y cumple éste con el itinerario para tomar decisiones de usted?
- ¿Son sus costos a la par con los de otros proveedores? Si no es así, ¿pueden explicar las diferencias?

### 5. Situaciones especiales

Hasta ahora hemos discutido las sesiones de grupo de una manera simplificada. Con frecuencia, empero, se suscitan situaciones especiales.

- Sesiones de grupo internacionales
  - Investigación con niños
  - Estudios que involucran la participación de personas en la tercera edad
- Cada una de estas situaciones requiere planificación y consideraciones especiales.





## **Sesiones de grupo internacionales**

Los estudios que utilizan sesiones de grupo que incluyen grupos en lugares foráneos requieren atención especial en varias áreas.

Por ejemplo, el proceso de reclutamiento puede variar. En Alemania, no es posible obtener el apellido de los participantes, o el nombre de las compañías para las cuales trabajan debido a las estrictas leyes de privacidad. En países asiáticos puede ser más difícil reclutar por teléfono. Las listas de países, fuera Estados Unidos, también pueden ser más difíciles de obtener, y pueden estar más atrasadas.

La programación de grupos en el extranjero precisa de conocimiento de las costumbres locales y los días festivos. Las sesiones de grupo en Europa tienden a comenzar a horas más avanzadas de la tarde que en los Estados Unidos. Si programa sus grupos en la India durante un día de celebración religiosa, su número de participantes será bajo, y eso si es que alguien se aparece. Recuerde el adagio, “cuando en Roma...”

Las instalaciones son diferentes en lugares foráneos. En los Estados Unidos, los clientes generalmente observan los grupos desde una cámara gesell. En otros países, la observación puede ser posible solamente a través de un monitor de vídeo. En algunas circunstancias, la calidad del vídeo puede no ser la esperada. La traducción es una gran inquietud cuando se trabaja con sesiones de grupo extranjeros. Todos los cuestionarios deben estar traducidos correctamente y el reclutamiento debe realizarse en el idioma local. Todo el material que será utilizado en los grupos (es decir, publicidad, instrucciones, etc.) también debe ser traducido. El moderador debe ser perito en el idioma y se debe proveer

traducción (generalmente simultánea) para los clientes que están observando los grupos.

## **Investigación con niños**

Cuando reclute niños o adolescentes para sus sesiones de grupo primero obtenga la autorización de los padres para realizar la entrevista.

Mantener la atención de los niños durante la sesión de grupo es todo un reto. Las sillas con ruedas de las salas de conferencias proporcionan una distracción y la cámara gesell con el espejo una invitación a hacer gestos raros.

La “mentalidad de grupo” es también común en los grupos de niños. Trate de que la edad de los niños sea más o menos pareja y evite que todo el grupo concuerde con el primer niño(a) que dio su opinión.

Las preguntas relacionadas con precios, o aquellas que tienen que ver con el pasado o futuro son más difíciles de responder para los niños. Es mejor que las preguntas se expresen en el presente.

## **Estudios que involucran la participación de participantes en la tercera edad**

El reclutamiento de personas en la tercera edad para participar en las sesiones de grupo es, con frecuencia, más difícil que reclutar otros segmentos.

Desgraciadamente, las personas mayores son con frecuencia el blanco de engaños de mercadotecnia por teléfono. Como resultado, ellos pueden ser más cautelosos al ser contactados para contestar preguntas un tanto personales, y asistir a una sesión de grupo. Es importante subrayar la legitimidad del proceso, y darles un número al cual llamar para confirmar la existen-





cia de la agencia de investigación.

Logísticamente, las sesiones de grupos con personas mayores también pueden ser más difíciles. Ellos requerirán del transporte público o alguien tendrá que traerlos a las instalaciones.

Esto significa que su proveedor deberá proveer una sala de espera para estas otras personas (pero no invitarlos a la sesión). De la misma manera, la instalación donde se realizará la investigación debe acomodar a las personas en la tercera edad, y minusválidos por medio de elevadores, iluminación adecuada, y estacionamiento sin peligros.

Los moderadores deben recordar hablar claramente, y ligeramente más alto que lo usual para asegurarse que todos los participantes pueden escuchar las preguntas. La repetición de los comentarios de los otros participantes por el moderador también puede ser útil. El material concepto para este grupo también debe ser fácil de leer.

## 6. Evaluación de las sesiones de grupo

Como dijimos antes, las evaluaciones de las sesiones de grupo son de naturaleza cualitativa, por lo tanto, no incluyen datos estadísticos. Se examinan cuidadosamente las cintas de vídeo de cada una de las sesiones de grupo en el estudio, y se arriba a ciertas conclusiones. Estas cintas son particularmente útiles porque permiten al investigador observar las reacciones no verbales a los conceptos, publicidad, etc. Generalmente, las transcripciones de las sesiones de grupo están disponibles para escrutinio y facilitarle al investigador la identificación de citas pertinentes.

El moderador usualmente toma notas durante la sesión de grupo o escribe las respuestas en el

rotafolio. Estas anotaciones son también útiles para el análisis de resultados de una sesión de grupo. Ocasionalmente, los entrevistados contestan cuestionarios breves durante las sesiones. Esta información, aunque no se puede cuantificar, puede ayudar al investigador a comprender mejor las respuestas y reacciones de los participantes.

Se agrupan las respuestas similares por diferentes calificadores tales como hombres en comparación a mujeres, tamaño de compañía, o región geográfica. A los comentarios en los que parece que los participantes han sido guiados por el moderador u otros participantes no se les debe dar mucha importancia en el contexto de la evaluación.

Finalmente, recuerde siempre que los resultados de un estudio que utiliza una sesión de grupo proporcionan una dirección general, o una prueba del mercado, y no una evaluación estadística.

