

INTRODUCCIÓN a la INVESTIGACIÓN de **MEDIOS MASIVOS** de COMUNICACIÓN

Roger
Wimmer
Joseph
Dominick



sexta edición

Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación

ISBN 970-686-029-0

Derechos reservados respecto a la edición en español.

© 2001 por International Thomson Editores, S. A. de C. V.

International Thomson Editores, S. A. de C. V. es una empresa de

Thomson Learning

México y América Central

Séneca 53, Colonia Polanco

México, D. F. 11560

Tel. (525) 281-2906

Fax (525) 281-2656

editor@thomsonlearning.com.mx

MÉXICO

El Caribe

Tel. (787) 758-7580

Fax (787) 758-7573

102154.1127@compuserve.com

Hato Rey, PUERTO RICO

América del Sur

Tel. (54-11)4325-2236

Fax (54-11)4328-1829

thomson@pop.ba.net

Buenos Aires, ARGENTINA

España

Tel. (3491) 446-3350

Fax (3491) 445-6218

itesparaninfo.pedidos@mad.servicom.es

Madrid, ESPAÑA

Traducción

Carlos Arenas Monreal

Traductor profesional

Revisión técnica

Gabriela Warkentin de la Mora

Universidad Iberoamericana

Sección de estadística

Alejandro Alegría Hernández

Instituto Tecnológico Autónomo de México

Director editorial y de producción: Miguel Ángel Toledo Castellanos

Editora de desarrollo: Martha Alvarado Zanabria

Gerente de producción: René Garay Argueta

Corrección de estilo: Vicente Téllez y Ricardo Rubio

Diseño de portada: Williams & Lazarov Publicidad

Tipografía: Foto Grafic Diseño.

Lecturas: Teresa Muñoz

987654321

OIVO

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del texto de la presente obra bajo cualesquiera formas, electrónica o mecánica, incluyendo el fotocopiado, el almacenamiento en algún sistema de recuperación de información, o el grabado, sin el consentimiento previo y por escrito del editor.

All rights reserved. No part of this work covered by the copyright hereon may be reproduced or used in any form or by any means—graphic, electronic, or mechanical, including photocopying, recording, taping or information storage and retrieval systems—without the written permission of the publisher.

Impreso en México

Printed in Mexico

Ejemplos de la observación de campo

Wolf (1987) y sus asistentes de investigación observaron el comportamiento televisivo de más de 100 niños entre los 4 y 12 años de edad en una guardería y campamento de verano durante cerca de 10 meses. Wolf concluyó que las formas en que los niños desarrollan una comprensión sobre la televisión no se relacionan con la edad. Traudt y Lont (1987) concentran sus esfuerzos de investigación en cinco miembros de una familia. Visitaron el hogar de esta familia 14 veces durante 3 meses y observaron a sus miembros mientras veían la televisión. Su principal hallazgo fue que la televisión influye en el papel de una persona como miembro de la familia y en su vida fuera de casa.

■ Grupos de enfoque

Los grupos de enfoque, o entrevistas de grupo son una estrategia de investigación para entender las actitudes y el comportamiento del público. De 6 a 12 personas son entrevistadas de manera simultánea con un moderador que los guía en una discusión que aparentemente no tiene relación con el tema central. La característica sobresaliente de un grupo de enfoque es la discusión de grupo controlada, cuyo fin es reunir información preliminar para elaborar un proyecto de investigación, ayudar a desarrollar los puntos de un cuestionario para encuestas, entender las razones de un fenómeno particular, ver cómo un grupo de personas interpreta cierto fenómeno o poner a prueba ideas o planes preliminares. El apéndice 2 es una breve guía para manejar los grupos de control. La siguiente evaluación de las ventajas y desventajas se lleva a cabo generalmente desde una perspectiva positivista. Lunt y Livingstone (1996) proporcionan análisis sobre el método del grupo de control con una perspectiva más interpretativa.

Ventajas de los grupos de enfoque

Los grupos de enfoque permiten a los investigadores reunir información preliminar sobre algún tema o fe-

nómeno. Pueden usarse en los estudios piloto para detectar ideas que serán investigadas más adelante al utilizar otro método de investigación, como una encuesta telefónica u otra técnica cualitativa. Una segunda ventaja importante es que los grupos de enfoque pueden ser reunidos muy rápidamente. La mayor parte del tiempo se va reclutando a los participantes. Un servicio que se especialice en reclutar grupos de enfoque puede, por lo regular, reunir a los participantes en un plazo de 7 a 10 días, según el tipo de participantes que se necesiten.

El costo de los grupos de enfoque hace de esta técnica un método de investigación atractivo. En el sector privado, la mayor parte de las sesiones pueden ser realizadas por cerca de 1,000 o 4,500 dólares por grupo, esto depende del tipo de participante que se requiera, de la región en donde se reúna al grupo y del moderador o compañía utilizada para dirigir al grupo. Cuando los participantes son difíciles de reclutar o cuando el tema requiere de un moderador especialmente entrenado, un grupo de enfoque puede costar mucho más. Sin embargo, el costo no es excesivo si los grupos brindan referencias valiosas para los siguientes estudios de investigación. Los grupos de enfoque usados en la investigación académica por supuesto cuestan mucho menos.

A los investigadores también les gusta trabajar con grupos de enfoque debido a la flexibilidad que esta técnica permite en la elaboración del diseño de las preguntas y en el seguimiento. En las encuestas convencionales, los entrevistadores trabajan con series rígidas de preguntas y se les instruye para que sigan instrucciones explícitas al preguntarlas. Un moderador en un grupo de enfoque, sin embargo, trabaja con una lista de preguntas generales así como de preguntas de sondeo más depuradas; en consecuencia, es más fácil dar seguimiento a los puntos importantes suscitados por los participantes en el grupo. La capacidad de aclarar las respuestas confusas de los sujetos hace valiosos a los grupos centrales en el proceso de la investigación.

Los moderadores profesionales de los grupos de enfoque utilizan un procedimiento llamado *grupo de enfoque ampliado*, que se requiere que los participantes llenen un cuestionario antes de comenzar la sesión. El cuestionario, el cual cubre el material que

Ejemplos de la observación de campo

Wolf (1987) y sus asistentes de investigación observaron el comportamiento televisivo de más de 100 niños entre los 4 y 12 años de edad en una guardería y campamento de verano durante cerca de 10 meses. Wolf concluyó que las formas en que los niños desarrollan una comprensión sobre la televisión no se relacionan con la edad. Traudt y Lont (1987) concentran sus esfuerzos de investigación en cinco miembros de una familia. Visitaron el hogar de esta familia 14 veces durante 3 meses y observaron a sus miembros mientras veían la televisión. Su principal hallazgo fue que la televisión influye en el papel de una persona como miembro de la familia y en su vida fuera de casa.

■ Grupos de enfoque

Los grupos de enfoque, o entrevistas de grupo son una estrategia de investigación para entender las actitudes y el comportamiento del público. De 6 a 12 personas son entrevistadas de manera simultánea con un moderador que los guía en una discusión que aparentemente no tiene relación con el tema central. La característica sobresaliente de un grupo de enfoque es la discusión de grupo controlada, cuyo fin es reunir información preliminar para elaborar un proyecto de investigación, ayudar a desarrollar los puntos de un cuestionario para encuestas, entender las razones de un fenómeno particular, ver cómo un grupo de personas interpreta cierto fenómeno o poner a prueba ideas o planes preliminares. El apéndice 2 es una breve guía para manejar los grupos de control. La siguiente evaluación de las ventajas y desventajas se lleva a cabo generalmente desde una perspectiva positivista. Lunt y Livingstone (1996) proporcionan análisis sobre el método del grupo de control con una perspectiva más interpretativa.

Ventajas de los grupos de enfoque

Los grupos de enfoque permiten a los investigadores reunir información preliminar sobre algún tema o fe-

nómeno. Pueden usarse en los estudios piloto para detectar ideas que serán investigadas más adelante al utilizar otro método de investigación, como una encuesta telefónica u otra técnica cualitativa. Una segunda ventaja importante es que los grupos de enfoque pueden ser reunidos muy rápidamente. La mayor parte del tiempo se va reclutando a los participantes. Un servicio que se especialice en reclutar grupos de enfoque puede, por lo regular, reunir a los participantes en un plazo de 7 a 10 días, según el tipo de participantes que se necesiten.

El costo de los grupos de enfoque hace de esta técnica un método de investigación atractivo. En el sector privado, la mayor parte de las sesiones pueden ser realizadas por cerca de 1,000 o 4,500 dólares por grupo, esto depende del tipo de participante que se requiera, de la región en donde se reúna al grupo y del moderador o compañía utilizada para dirigir al grupo. Cuando los participantes son difíciles de reclutar o cuando el tema requiere de un moderador especialmente entrenado, un grupo de enfoque puede costar mucho más. Sin embargo, el costo no es excesivo si los grupos brindan referencias valiosas para los siguientes estudios de investigación. Los grupos de enfoque usados en la investigación académica por supuesto cuestan mucho menos.

A los investigadores también les gusta trabajar con grupos de enfoque debido a la flexibilidad que esta técnica permite en la elaboración del diseño de las preguntas y en el seguimiento. En las encuestas convencionales, los entrevistadores trabajan con series rígidas de preguntas y se les instruye para que sigan instrucciones explícitas al preguntarlas. Un moderador en un grupo de enfoque, sin embargo, trabaja con una lista de preguntas generales así como de preguntas de sondeo más depuradas; en consecuencia, es más fácil dar seguimiento a los puntos importantes suscitados por los participantes en el grupo. La capacidad de aclarar las respuestas confusas de los sujetos hace valiosos a los grupos centrales en el proceso de la investigación.

Los moderadores profesionales de los grupos de enfoque utilizan un procedimiento llamado *grupo de enfoque ampliado*, que se requiere que los participantes llenen un cuestionario antes de comenzar la sesión. El cuestionario, el cual cubre el material que

se analizará durante la sesión, obliga a los participantes a “comprometerse” con una respuesta o posición en particular antes de entrar al grupo. Este compromiso elimina un problema potencial creado por la dinámica de grupo, sobre todo a la persona que no desea ofrecer una opinión ya que puede pertenecer a una minoría.

Finalmente, las respuestas de los grupos de enfoque con frecuencia son más completas y menos inhibidas que las que se dan en entrevistas individuales. Los comentarios de un participante tienden a estimular a los otros en la persecución de líneas de pensamiento que pudieran no haber sido producidas en una situación con un solo individuo. Con un moderador competente, la discusión puede tener un efecto de bola de nieve positivo, ya que un participante comenta sobre los puntos de vista de otro. Un moderador entrenado también puede detectar las opiniones y las actitudes de aquellas personas que son menos expresivas, al advertir las expresiones faciales y otras conductas no verbales mientras los otros participantes están hablando.

Desventajas de los grupos de enfoque

La investigación en los grupos de enfoque no está libre de complicaciones; esta técnica está muy lejos de ser perfecta. Algunos de sus inconvenientes se examinan en esta sección y otras se mencionan en el apéndice 2.

Un líder de grupo que se autoimpone, monopoliza la conversación e intenta imponer su opinión sobre los otros participantes domina en algunos grupos. Este tipo de personas por lo regular atrae el resentimiento de los otros participantes y puede tener un efecto extremadamente adverso sobre el desempeño del grupo. El moderador necesita controlar este tipo de situaciones con mucho tacto antes de que se vuelvan incontrolables.

Un grupo de enfoque constituye una técnica de investigación inapropiada para reunir información cuantitativa. Si la cuantificación es importante, es un buen consejo suplir un grupo de enfoque con otras herramientas de investigación para permitir interrogantes más específicas que puedan ser tratadas en una muestra más representativa. Muchas personas que no están

familiarizadas con la utilización de los grupos de enfoque suponen, de manera incorrecta, que el método contestará las preguntas “cuánto” o “qué tanto”. De hecho, se pretende que la investigación en un grupo de enfoque recoja referencias cualitativas para contestar preguntas como “por qué” o “cómo”. Muchas veces la gente que contrata a una persona o compañía para organizar un grupo de enfoque se desilusiona con los resultados, ya que esperaban números y porcentajes exactos. Los grupos de enfoque no brindan ese tipo de información. Como se dijo anteriormente, estos grupos dependen en gran medida de las habilidades del moderador, quien debe saber cuándo hacer un sondeo para buscar más información, cuándo detener las discusiones entre los participantes sobre temas poco importantes y cuándo involucrarlos a todos en la discusión. Todo esto debe realizarse con profesionalismo, pues cualquier comentario sarcástico o inapropiado dirigido hacia un participante puede tener un efecto de enfriamiento en el desempeño del grupo.

Visto desde la perspectiva positivista, los grupos de enfoque tienen también otras desventajas. Las muestras de grupos de enfoque pequeños por lo regular se componen de voluntarios y no necesariamente representan a la población de la que provienen; el equipo de registro u otras características físicas de la locación puede inhibir la participación de las personas; y si a los participantes se les permite alejarse demasiado del tema que se está estudiando, la información que se produzca puede que no sea muy útil.

Metodología de los grupos de enfoque

Existen siete pasos básicos para utilizar la técnica de la investigación de los grupos de enfoque:

1. *Definir el problema.* Este paso es similar al que presentan todos los tipos de investigación científica: un problema bien definido se establece basándose en la investigación previa o sólo por curiosidad. Por ejemplo, las compañías productoras de televisión que producen programas piloto para series potenciales con frecuencia manejan de 10 a 50 grupos de enfoque con personas del público al que se pretende llegar para determinar sus reacciones.

2. *Seleccionar una muestra.* Debido a que los grupos de enfoque son pequeños, los investigadores deben definir una audiencia reducida para el estudio. El tipo de muestra depende del propósito del grupo, la muestra podría consistir en consumidores que ven un tipo de programa en particular, de hombres cuyas edades oscilen entre los 18 y 34 años de edad y que escuchen cierto tipo de música o de los adolescentes que compran más de 10 discos de música al año.

3. *Determinar el número necesario de grupos.* Para eliminar parte del problema de seleccionar un grupo representativo, la mayoría de los investigadores dirigen dos o más grupos de enfoque sobre el mismo tema. Pueden entonces comparar los resultados para determinar si existe cualquier similitud o diferencia; un grupo podría usar una base de comparación con otro grupo. Un estudio de grupo de enfoque que utilice un solo grupo es extraño; pues no hay manera de saber si los resultados son específicos de ese grupo o característicos de una audiencia más extensa.

4. *Preparar la mecánica del estudio.* Presentamos una descripción más detallada de los aspectos logísticos de los grupos de enfoque en el apéndice 2. Basta con mencionar en esta sección que este paso incluye el arreglo para el reclutamiento de los participantes (por teléfono o posiblemente interceptándolos en algún centro comercial), reservar las instalaciones en las que se trabajará con los grupos y decidir qué tipo de registro (audio, video o ambos) se utilizará. El moderador debe ser puesto al tanto del propósito que se persigue con el estudio del grupo. Además, necesita determinar la cantidad de dinero que cada persona recibirá por participar en la investigación. Los participantes usualmente reciben \$25 y \$50 por asistir, aunque algunos profesionistas, como doctores y abogados, pueden pedir hasta \$500 o más por cooperar.

5. *Preparar los materiales para el grupo de enfoque.* Cada aspecto del grupo de enfoque debe planearse con detalle, nada debe ser dejado a la suerte, en particular al moderador no se le debe permitir "echarlo a volar". El cuestionario de selección es elaborado para reclutar a los participantes deseados; las grabaciones y otros materiales que escucharán o verán los sujetos deberán estar preparados con anterior-

idad; cualquier cuestionario que vayan a llenar los sujetos tiene que estar elaborado (incluyendo el previo a la sesión); y debe desarrollarse una lista de preguntas para el cuestionario previo a la sesión y la guía del moderador.

Por lo general, una sesión de un grupo de enfoque empieza con algún tipo de experiencia común, para que los individuos tengan una base sobre la cual puedan comenzar a discutir. Los miembros pueden escuchar o ver una cinta o examinar un producto nuevo, o simplemente se les puede preguntar cómo contestaron la primera pregunta del cuestionario previo a la sesión.

La existencia de una guía para el moderador (véase el apéndice 2) no quiere decir que el moderador no pueda hacer preguntas que no estén contenidas en dicha guía. En realidad sucede todo lo contrario. La cualidad significativa de un grupo de enfoque es que permite que el moderador haga un sondeo de los comentarios que realicen los participantes durante la sesión. Un moderador profesional es capaz de desarrollar una línea de cuestionamiento en la que nadie había pensado antes de que se formara el grupo, y el cuestionamiento por lo regular proporciona información importante. Los moderadores profesionales que cuentan con esta habilidad reciben pagos considerables por manejar grupos de enfoque.

6. *Dirigir la sesión.* Los grupos de enfoque pueden manejarse en una variedad de ambientes, desde las salas de conferencias profesionales, equipadas con espejos de una sola vista, hasta salones de hotel rentados para la ocasión. En la mayor parte de las situaciones se utiliza una sala de conferencias profesional. Se echa mano de los salones de hoteles cuando no se cuenta con una instalación central.

7. *Analizar la información y preparar un resumen.* El resumen escrito de las entrevistas de un grupo de enfoque depende de las necesidades del estudio y de la cantidad de tiempo y de dinero disponible. En un extremo, el moderador/investigador puede simplemente escribir una breve sinopsis de lo que se dijo y ofrecer una interpretación de las respuestas del sujeto. Para un análisis de contenido más elaborado o para una descripción más completa de lo que aconteció, pueden transcribirse las sesiones para que el

moderador o el investigador puedan examinar los comentarios y elaborar un sistema de categorías, al registrar cada comentario en una categoría apropiada. Los grupos de enfoque que utiliza el sector privado rara vez van más allá de un resumen de los grupos; los clientes también pueden tener acceso a las cintas de audio y de video si lo desean.

Ejemplos de grupos de enfoque

Dos ejemplos provienen de la perspectiva interpretativa. Schaefer y Avery (1993) trabajaron con grupos de enfoque para examinar qué tan tarde verían los televidentes nocturnos el show de David Letterman. Brown (1997) usó grupos de enfoque para determinar la percepción de la gente sobre Hilary Clinton en los noticiarios televisivos. (Realice una búsqueda en Internet de “focus groups” [grupos de enfoque] para descubrir los ambientes en los que se utilizan. Además, consulte la siguiente dirección electrónica, www.focusgroups.com, para ver el registro nacional de las instalaciones de grupos de control en Estados Unidos.)

■ **Entrevistas intensivas**

Las entrevistas intensivas o a fondo son esencialmente un híbrido de la técnica que será estudiada de entrevista frente a frente en el capítulo 8. Las entrevistas intensivas son únicas por estas razones:

- Estas entrevistas por lo general utilizan muestras más pequeñas.
- Proporcionan antecedentes detallados sobre las razones que dan los participantes a preguntas específicas. Se obtienen referencias elaboradas acerca de las opiniones, valores, motivaciones, experiencias e impresiones de los participantes.
- Las entrevistas intensivas permiten una observación extensa de las respuestas no verbales de los participantes.
- Por lo regular, son muy largas. A diferencia de las entrevistas personales que se emplean en las encuestas, que pueden durar tan sólo unos minutos, una entrevista intensiva puede durar varias horas y tomar más de una sesión.

- Las entrevistas intensivas se elaboran para solo participante a la vez. En una entrevista personal, a todos los participantes se les preguntan, por lo regular, las mismas cuestiones. Las entrevistas intensivas permiten a los entrevistadores elaborar preguntas basadas en las respuestas de cada participante.
- Pueden verse influidas por el “clima” de la entrevista. El éxito de las entrevistas intensivas depende de la afinidad establecida entre el entrevistador y el participante.

Ventajas y desventajas de las entrevistas intensivas

La ventaja más importante de la entrevista a fondo es la abundancia de detalles que brinda. Además, cuando se le compara con los métodos de encuesta tradicionales, las entrevistas intensivas proporcionan respuestas más precisas sobre los puntos importantes. La afinidad entre el participante y el entrevistador hace más fácil que se traten ciertos temas que pueden ser un tabú con otras técnicas de investigación. Además, puede haber ciertos grupos para los cuales las entrevistas intensivas sean la única técnica práctica. Por ejemplo, un estudio sobre la manera que los senadores de E.U. se exponen a los medios de comunicación, sería difícil de llevarse a cabo con un estudio de observación. También sería difícil seguir una muestra de senadores que se tomaría mucho tiempo para responder un cuestionario. Sin embargo, en algunos casos, estas personas podrían estar dispuestas a platicar con un entrevistador.

El lado negativo de este tipo de encuestas es, por ejemplo, que la capacidad de generalización constituye a veces un problema. Las entrevistas intensivas se realizan con una muestra no aleatoria. Debido a que las entrevistas no son estandarizadas, cada participante puede contestar de manera diferente a una misma pregunta. De hecho, es muy probable que un participante en particular conteste preguntas que no formularon a otro participante. Otra desventaja de las entrevistas a fondo es que tienden a presentar una alta subjetividad del entrevistador. En una entrevista a fondo es posible que el participante se entere de una bu

Apéndice 2

Guía breve para emplear grupos de enfoque

- *¿Son los grupos de enfoque el método correcto?*
- *Formación de los grupos*
- *Elección de un servicio de campo y de un lugar para la investigación*
- *Reclutamiento*
- *Antes de empezar a trabajar con los grupos de enfoque*
- *Conducción de los grupos*
- *Trato con los participantes*
- *Pasos de la conducción de un grupo de enfoque*
- *Críticas a los grupos de enfoque*
- *Advertencia*

Resumen

Aunque es un método popular y una valiosa herramienta de investigación desde hace muchas décadas, los grupos de enfoque son espadas de dos filos. El método aparentemente es sencillo: invite de 6 a 12 personas a un lugar donde se desarrolle una investigación, mantenga una discusión controlada por 2 horas y elabore un reporte. Sin embargo, a pesar de su simplicidad, los grupos de enfoque tienen “duendecillos detrás de docenas de esquinas”. Los investigadores que no estén conscientes de los problemas potenciales de un grupo de enfoque pueden tener resultados desastrosos. Hasta el tema más sencillo puede volverse imposible en ciertas circunstancias. En este apéndice analizamos algunas situaciones problemáticas que deben considerarse al formar y trabajar con un grupo de enfoque. Los comentarios se basan en nuestras experiencias de dirigir más de 2,500 grupos de enfoque durante los pasados 25 años.

■ **¿Son los grupos de enfoque el método correcto?**

Primero, el investigador debe asegurarse de que el grupo de enfoque es el método adecuado para resolver el problema planteado. Se pretende que los grupos de enfoque reúnan información cualitativa, nada más. Sin embargo, con mucha frecuencia, la gente (incluso algunos investigadores) intenta interpretar esta información como si fuera cuantitativa. El peor error que se puede cometer con un grupo de enfoque es utilizarlo para un propósito equivocado. Los grupos de enfoque deben usarse para conseguir indicadores de lo que puede existir, no para responder preguntas cuantitativas.

■ **Formación de los grupos**

Un proyecto de investigación requiere una buena planificación para anticipar cualquier situación que pudiera complicarlo. Dos consideraciones importantes

que deben considerarse al emplear los grupos de enfoque son la fecha y el tiempo.

Fecha

Los grupos de enfoque son similares a las encuestas y a los experimentos, pues deben en programarse cuidadosamente. Cualquier conflicto con los días de asueto puede provocar dificultades extremas al reclutar a los participantes. Aparte de las festividades religiosas, cívicas y otras, los investigadores necesitan anticiparse a cualquier problema. Según la ciudad y la época del año, todos o sólo algunos de los actos siguientes pueden crear estragos a la fase de reclutamiento: el partido de fútbol americano del lunes por la noche, la serie mundial de béisbol, la copa de golf Stanley o incluso los partidos locales. Hay también programas de televisión con efectos impresionantes o sumamente publicitados que crean un gran interés por parte de los televidentes, junto con las ferias estatales o distritales, conciertos o eventos musicales, y las elecciones políticas.

Dirigir un grupo de enfoque el día viernes generalmente no es recomendable. Esto sería una buena idea en el caso de una situación de emergencia para el proyecto de investigación, pero por lo regular la mayoría de los participantes no quieren ceder una noche de su fin de semana para participar en un proyecto de investigación. Aun cuando algunas empresas de reclutamiento puedan estar dispuestas a aceptar un grupo de enfoque en un viernes, muchas desaprueban la práctica y tratarán de convencer al investigador de que considere otro día de la semana. Si se programan grupos de enfoque en viernes por la noche, los investigadores deberán planear el pago de un incentivo mayor para los participantes y suponer que el servicio de campo cobrará más por el reclutamiento, pues se requerirán más llamadas telefónicas para reclutar a los participantes.

Hora

La hora seleccionada para manejar un grupo de enfoque depende por completo del tipo de participantes que se desea. Si se necesitan amas de casa, es conveniente a media mañana o a las primeras horas de la tarde. Es

instalación se encuentra en un sitio de fácil acceso, o habrá problemas para encontrar el edificio? ¿Se encuentra cerca un estacionamiento seguro? Si las sesiones se van a llevar a cabo en el cuarto de un motel, es muy importante investigarlo. Obviamente, un motel desgastado y en un lugar inadecuado obstaculizará el reclutamiento y hará difícil que el investigador modere una sesión seria con los participantes. Éstos basarán sus percepciones del proyecto de investigación en la calidad de las instalaciones, por lo que se debe realizar todo el esfuerzo para seleccionar una instalación que comunique “profesionalismo”.

La sala en donde se reunirá al grupo de enfoque debe proporcionar suficiente espacio para sentar a 14 adultos, y la mesa debe permitir que todos los miembros del grupo se vean para facilitar la discusión con ellos. La sala de observación tiene que contar con asientos cómodos para los investigadores.

Finalmente, el investigador debe averiguar acerca del equipo de grabación que planea utilizar la empresa de investigación. Los micrófonos tienen que ser lo suficientemente sensibles para captar todos los niveles de sonido en la sala, y se debe proporcionar un equipo de respaldo en caso de que el sistema de grabación principal falle durante las sesiones.

■ Reclutamiento

El cuestionario de reclutamiento, o de selección, para escoger a las personas que formarán a los grupos es uno de los aspectos más importantes de los grupos de enfoque. El seleccionador define a quién se le permitirá participar en la discusión. Si las preguntas del cuestionario no identifican de manera adecuada al tipo de persona que debe asistir, los resultados de la investigación probablemente no tendrán ningún valor.

Los investigadores por lo regular trabajan muy de cerca con la empresa de reclutamiento al elaborar el cuestionario de selección. Es necesario cubrir todas las características que se desean de los participantes (edad, género, raza, lugar de la residencia, tipo de empleo, conocimiento del tema en discusión, entre otras cosas). Las preguntas deben abordar todas las características importantes, y los entrevistadores que reali-

zarán las llamadas telefónicas para reclutar a los participantes tendrán que entender los requisitos de manera precisa. Las buenas empresas de investigación revisarán cuidadosamente el cuestionario de selección con su personal de reclutamiento, pero nunca está de más preguntar si está planeado el procedimiento (conocido como “interrogatorio”).

Presentamos cuatro principios para el reclutamiento:

1. Siempre reclute gente de más. El número de gente extra generalmente depende del tipo de participantes que se desee. No existe ninguna regla establecida, pero si un investigador necesita 10 participantes para un grupo, deben reclutarse 14 o 15.

2. Determine la cantidad de dinero que se pagará por cooperación en los primeros tratos sobre reclutamiento que tenga con la empresa de investigación. Como se mencionó anteriormente, las cuotas por cooperación pueden ir desde 10 hasta 500 dólares. Gran parte de las empresas de investigación piden el dinero para la cooperación por adelantado; éste es un procedimiento normal. Sin embargo, a los participantes siempre se les paga después de realizar la sesión con el grupo de enfoque, no antes ni durante la sesión.

3. Asegúrese de que los principios para reclutar a los participantes sean bien entendidos por el servicio de campo. Éstas compañías por lo regular utilizan bancos de datos para reclutar a los grupos de enfoque, por lo que es mejor especificar que solamente se permitirá participar a una persona de cada club, organización u otro grupo. (De cualquier otro modo un servicio de campo podría simplemente llamar al PTA local y pedir voluntarios.) Además, se debe recalcar que no se permitirán parientes de los participantes en los grupos. Finalmente, es una buena práctica insistir en que ninguna persona debe reclutarse para un grupo si ha participado en grupos de enfoque similares durante el año anterior (u otro periodo que el investigador juzgue apropiado). Esta restricción sirve para eliminar al “profesional” de los grupos de enfoque, la persona que es constantemente llamada por el servicio de campo para participar.

4. Justo antes de que empiece la sesión, o un poco después, siempre pida al servicio de campo los cuestionarios de selección usados para reclutar a los grupos. Los servicios de campo profesionales no dudarán en proporcionárselos a los investigadores. Las empresas

mejor programar a las personas que trabajan fuera de casa para las primeras horas de la noche. En la mayor parte de los casos, los grupos de enfoque nocturnos inician a las 6:00 PM y a las 8:00 PM. Puesto que la mayoría de las secciones duran cerca de dos horas, algunos investigadores programan el segundo grupo para las 8:15 u 8:30, para dar tiempo de limpiar la instalación y acomodar de nuevo el equipo. También, el tiempo adicional le brinda al moderador unos cuantos minutos para relajarse antes de que comience el segundo grupo.

Así como la fecha puede afectar el resultado, lo mismo sucede con la hora. Si los hombres de negocios que viajan constantemente son el grupo objetivo, sería prudente programar la sesión para las 8:30 PM. Los investigadores necesitan ponerse en el lugar de quien se recluta y tratar de anticipar la hora más conveniente.

Lo inesperado

Algunas veces, a pesar de que los investigadores consideran todos los conflictos de programación posibles, se encuentran con problemas. Los problemas creados por la naturaleza obviamente no pueden controlarse, pero se debe otorgar cierta atención a las condiciones climatológicas para programar los grupos. Por ejemplo, los grupos de enfoque planeados en la parte norte de Estados Unidos de enero a marzo podrían cancelarse debido a las tormentas de nieve, comunes durante esa temporada. Si la investigación no puede esperar hasta la primavera, sería prudente planearla para otro día u otro sitio. Las empresas de investigación experimentadas que reclutan personas para los grupos de enfoque con frecuencia les preguntan acerca de su disponibilidad en una ocasión posterior si el clima obliga a una cancelación del grupo programado originalmente.

Luego están los sucesos completamente inesperados que obligan a la cancelación. Por ejemplo, después de 25 años de manejar grupos de enfoque en todo Estados Unidos, tuvimos que cancelar algunas sesiones debido a un terremoto, a los disturbios ocurridos en la ciudad de los Ángeles por la decisión que se tomó en el caso de Rodney King, a un huracán, a la pérdida de la electricidad en una instalación, y a que una edecán del servicio de campo rechazó por error a los participantes

porque los “examinó de nuevo” con el seleccionador equivocado. Los investigadores deberán suponer siempre que sucederá algo inesperado y prepararse para los sucesos imprevistos.

■ **Elección de un servicio de campo y de un lugar para la investigación**

Un investigador que emplea con frecuencia grupos de enfoque de la misma ciudad por lo regular utiliza el mismo servicio de campo para reclutar a los participantes y usar las instalaciones. Además de establecer una afinidad con la empresa, el investigador se acostumbra a las instalaciones y por lo general no se sorprende con nada cuando comienzan las sesiones con los grupos. Es muy importante investigar por completo a cualquier empresa que se contratará por primera vez. El investigador que no lleve a cabo esta sencilla labor puede llevarse una importante “sorpresa” al final. Los investigadores veteranos han aprendido que sólo porque una compañía se llame a sí misma empresa de investigación no significa que los propietarios y quienes la operan sepan lo que están haciendo. Hay incompetentes y charlatanes en el campo de la investigación, así como en cualquier otro negocio. Muchos investigadores que planean utilizar una empresa nueva para ellos usualmente contactan a otros investigadores para obtener referencias. Además, algunos investigadores consultan las listas de instalaciones para reclutamiento preparadas por las empresas de mercadotecnia dedicadas a la investigación como la American Marketing Association (AMA) Asociación Americana de Mercadotecnia. Sin embargo, no suponga que una instalación construida para realizar investigaciones y que aparezca en la lista de una asociación como la anterior hace su negocio de manera profesional. El único requisito para estar en el directorio de una asociación es pagar las membresías anuales. La siguiente es una advertencia para la gente que está en el campo de la investigación: tenga cuidado con cualquier asociación de mercadotecnia, de investigación o de asesoría de las que uno se hace miembro solamente pagando una cuota.

Después de recibir referencias satisfactorias de un servicio de campo, debe investigarse la instalación. ¿La

que alegan que los cuestionarios son propiedad privada, que se han destruido o que son información patentada por lo general tratan de esconder algo (como que los participantes son miembros reclutados del mismo club u organización).

■ **Antes de empezar a trabajar con los grupos de enfoque**

En esta sección hay una lista de los principales puntos que se deben atender antes de trabajar con los grupos de enfoque. Aunque los puntos están numerados, no necesitan ejecutarse en este orden. Más aún, algunas tareas implican una gran cantidad de tiempo, en tanto otras sólo unos cuantos minutos.

1. Prepare la guía del moderador. Éste utiliza la guía para asegurarse de que se formulan todas las preguntas importantes pero no para obligar a un grupo de enfoque a que siga un interrogatorio que sirva como un patrón riguroso. Los investigadores deben estar preparados para omitir algunas preguntas preparadas según las reacciones del grupo. En muchos casos los participantes mencionan puntos interesantes que deben considerarse.

2. Se deben hacer arreglos con el servicio de campo para cualquier grabación de audio y video necesaria. Aunque la grabación de audio es por lo general considerada normal para todos los grupos, la grabación de video es una opción. La mayor parte de las empresas de investigación no cobran por la grabación de audio, pero por lo regular existe una cuota sustancial por la grabación de video.

3. Verifique todo el equipo electrónico y los artefactos mecánicos que se utilizarán en los grupos. Suponga que nada funcionará y verifique todo. El equipo que no se revisa (por ejemplo las grabadoras) es aquel que no funcionará cuando tenga que hacerlo (ley de Murphy).

4. En la mayor parte de las situaciones, se les ofrece a los participantes una cena ligera o un bocadillo. Los servicios de comida constituyen un aspecto que hay que tratar con la empresa de reclutamiento y depende de la cantidad que quiere gastar el cliente.

5. Aunque a los participantes se les recuerda varias veces la hora en que empezarán las sesiones con los grupos de enfoque, es seguro que una o dos personas lleguen tarde. Es responsabilidad del investigador instruir a la empresa de reclutamiento para que sepa qué hacer con las personas impuntuales. Quizá algunos grupos no sufran ningún daño si uno o dos participantes llegan unos cuantos minutos tarde. Sin embargo, si la sesión empieza presentando algún tipo de información (cintas de audio, de video o carteles), un individuo que llegue tarde no podrá participar de manera significativa en el grupo. En tales casos, es mejor pagarle al participante que llega tarde su dinero por cooperación y enviarlo a casa. Muchos participantes "profesionales" de los grupos de enfoque han aprendido que si llegan 15 minutos tarde recibirán de igual manera el dinero por la cooperación. Depende del investigador decidir la hora límite. Nuestra experiencia nos recomienda que, si los participantes llegan más de 15 minutos tarde a la sesión, no se les debe pagar por la cooperación.

6. Los investigadores necesitan establecer con la empresa de reclutamiento lo que sucederá si no se "presentan" suficientes participantes. El curso de acción (como el pago por el reclutamiento del grupo) depende de la razón de la baja asistencia. *Si el mal clima u otro factor natural no previsto dificulta que la gente llegue a la instalación, no se debe penalizar a la empresa de reclutamiento.* Sin embargo, si el clima desfavorable y no hay razones ajenas a la voluntad de la empresa, el investigador puede requerir que los cargos por reclutamiento se descarten. Afortunadamente para los investigadores, los buenos servicios de campo por lo general ofrecen citar de nuevo a los grupos sin ningún cargo adicional.

7. Existe una sola regla para la gente que observa a los grupos tras las cámaras de Gesell: no hacer ningún ruido fuerte. Lo único que separa al cuarto de observación del grupo de enfoque es una delgada hoja de vidrio, y la plática en voz alta, la risa y otros ruidos detrás del espejo son molestos tanto para el moderador como para los participantes. Los observadores también deberán abstenerse de encender cigarrillos, puros o pipas si esto puede percibirse por las personas que se encuentran del otro lado del espejo. Esto puede parecer

un detalle menor, pero un relámpago de luz puede distraer a un participante que no sepa que hay observadores detrás del espejo. El moderador establece otras reglas para los observadores con un propósito determinado. Por ejemplo, nosotros no permitimos que los observadores envíen más de una o dos notas durante la sesión (que contengan otras preguntas posibles).

■ **Conducción de los grupos**

El tipo de introducción que se dé a un grupo de enfoque y la cantidad de información que se le brinde dependen del propósito y del promotor de la investigación. En algunos casos es importante que los participantes no reciban ninguna información preliminar durante la introducción. En otros casos, los conceptos o procedimientos deben explicarse antes del cuestionamiento real. El moderador por lo regular comienza explicándoles a los participantes el propósito de haber formado el grupo de enfoque (la medición de ciertos detalles depende de los objetivos de la investigación).

Se resume a continuación una parte de la información que los moderadores dan a los miembros del grupo:

- No hay respuestas correctas o incorrectas a las preguntas que se les formularán. Todos deben sentirse con la libertad de hacer comentarios importantes, ya sean positivos o negativos.
- Esta sesión se graba en audio (o en video) para referencias futuras. Ninguno de los comentarios que se hagan en el grupo se usará sin el consentimiento por escrito de la persona que lo externó.
- Hay por lo menos una persona detrás de la cámara de Gesell viendo al grupo. En nuestro caso, esta persona por lo regular es un compañero de trabajo, por lo que se les informa a los participantes: “una persona que trabaja conmigo está detrás del espejo viendo al grupo. Si escuchan algunos ruidos ahí atrás, es él cayéndose de la silla o algo así”. A algunos investigadores no les gusta advertirles a los participantes respecto a los observadores porque temen que los primeros se

pongan nerviosos. Sin embargo, tras moderar muchos grupos de enfoque, nunca nos hemos encontrado con este problema.

- El grupo es informal y no hay necesidad de levantar la mano para decir algo. Nadie debe dudar en hacer preguntas, y los participantes deben sentirse con la libertad de hablar sin que se les invite a hacerlo.

Después de una breve introducción, a los participantes se les pide que se presenten a sí mismos y que den un poco de información acerca de sus antecedentes, como la ocupación, el tiempo que tienen viviendo en el área, etcétera.

Un grupo de enfoque no fracasará si el moderador comprende en su totalidad las metas del grupo, cuenta con una guía detallada, y un profundo interés por escuchar las respuestas de los participantes. Un moderador no debe sentirse restringido por el orden de las preguntas de la guía. Si los participantes señalan un punto relevante, es importante planear preguntas de seguimiento.

■ **Trato con los participantes**

Como regla, las personas que participan en un grupo de enfoque podrían clasificarse en uno de los cinco tipos siguientes:

1. El participante *activo*: está interesado en brindar respuestas importantes a las preguntas del moderador. Un grupo con 10 individuos como éste haría más sencilla la labor del moderador.
2. La persona *tímida*: se avergüenza de hablar o se siente inhibida por alguna razón. Esta persona puede incluirse en la plática pidiendo sencillamente su respuesta, por ejemplo: “Beto, ¿qué piensas acerca de eso?”
3. El *sabelotodo*: tiene una respuesta para todas las preguntas e intenta dominar al grupo. Esta persona puede controlarse diciéndole algo como: “Beto, antes de que contestes, permíteme saber lo que piensa Jaime”.
4. El que *habla de más*: quien no puede contestar una pregunta solamente con una o dos frases. Esta persona puede manejarse diciéndole algo como: “Be-

to, muy brevemente, ¿qué piensas al respecto?” Si Beto continúa, hay que interrumpirlo.

5. La persona molesta: realmente no quiere participar intenta hacer la vida difícil para el moderador haciendo observaciones sarcásticas o comentarios sin importancia. El moderador puede controlar fácilmente a esta persona simplemente cortándolo o diciéndole “mi propósito al dirigir este grupo es obtener una variedad de opciones acerca de [el tema del grupo de enfoque]. No estoy interesado en escuchar observaciones sarcásticas o comentarios degradantes. Si eso es lo que usted desea hacer, le permito que se retire ahora mismo.” (Si la persona continúa, es muy fácil hacer que se salga del grupo.)

Sacar a la gente de un grupo que ya está en sesión requiere de un arreglo previo con el servicio de campo. Por ejemplo, se puede acordar que cuando el moderador crea que es necesario sacar a un participante, el moderador dejará la sala de enfoque y le dará el nombre de la persona al representante del servicio de campo. Unos cuantos minutos después de que el moderador haya regresado al grupo, individuo no deseado será requerido por el representante del servicio de campo para contestar una “llamada telefónica”. Fuera de la sala de sesiones, el representante de la empresa muy cortésmente despedirá a la persona. (“Usted parece ser un experto en el área, y su energía puede afectar las respuestas de los otros participantes” es un acercamiento.) La meta consiste en eliminar al participante problema de manera inmediata. El moderador no puede permitir que una persona destruya al grupo. La rapidez es muy importante al deshacerse de un participante que no es deseado.

■ **Pasos de la conducción de un grupo de enfoque**

Los autores de este libro tratamos de seguir paso a paso el procedimiento que presentamos a continuación cuando llegamos a la instalación en donde trabajaremos

con un grupo de enfoque. Esta serie de pasos asegura que todos los problemas potenciales se traten con anticipación. Al llegar a la instalación (por lo regular una hora antes de que comience el primer grupo), cada uno debe seguir los siguientes pasos:

1. Preséntese con la recepcionista, muestre una identificación, y pregunte por el anfitrión a cargo del grupo.
2. Pregunte que sala se utilizará.
3. Determine las entradas y salidas para los participantes y observadores.
4. Verifique que la sala cuente con el equipo, espacio, número de sillas apropiado para cada participante, instrumentos de escritura, papel y otros materiales necesarios.
5. Explique al anfitrión que permitirá que los participantes traigan comida a la sala.
6. Revise el procedimiento para eliminar a un participante que no sea deseado.
7. Revise los procedimientos para conducir a los participantes que lleguen tarde (sea que se les permita la entrada o se les pague por su cooperación sin que entren a la sala).
8. Verifique los controles del aire acondicionado y de la temperatura.
9. Pida los cuestionarios de selección que se aplicaron a los participantes.
10. Revise el procedimiento para dar comienzo a grabar el audio, el video o ambos.
11. Revise el procedimiento para permitir que se envíen notas de los observadores detrás del espejo.
12. Vea que hayan sido preparados los alimentos y bocadillos para participantes y observadores.
13. Explique al anfitrión cualquier situación especial, como el momento adecuado para tomar un descanso.
14. Determine el tiempo de retraso respecto a la hora que se señaló como inicio de la sesión del grupo de enfoque.

■ **Críticas a los grupos de enfoque**

Algunos científicos señalan que los grupos de enfoque no son una buena metodología de investigación debido a la influencia potencial de uno o dos participantes sobre los otros miembros del grupo. Estos críticos dicen que un participante "dominante" puede afectar de una manera negativa el resultado del grupo y que las "presiones" sobre este último pueden influir en los comentarios.

De acuerdo con nuestra experiencia podemos afirmar que aquellos que critican a los grupos de enfoque debido a la influencia potencial de ciertos participantes no tienen la experiencia suficiente moderando grupos de enfoque, como para tratar con la variedad de individuos que participan en los grupos. Un moderador profesional puede identificar casi inmediatamente a un participante "problema" y solucionar esta situación en cuestión de minutos. Si un moderador tiene problemas con los participantes, debería reconsiderar su ocupación.

■ **Advertencia**

Esta sección no pretende asustar a los investigadores con poca experiencia: la intención es explicar una situación que debe considerar cualquier investigador que pretenda trabajar con grupos de enfoque. El problema se relaciona con las trampas que hacen algunas empresas para reclutar a los participantes en los grupos de enfoque. En algunos casos es difícil que los servicios de campo encuentren suficientes participantes calificados para un proyecto por lo estricto de los requisitos de selección. En lugar de llamar al cliente y explicarle la dificultad del reclutamiento, algunas personas encargadas del mismo simplemente utilizan

"sustitutos" para el grupo. Estas personas por lo regular son amigos del propietario de la empresa o personal de la misma que llegan en el último minuto para cumplir con el objetivo de "porcentaje de asistencia" a un grupo de enfoque.

¿Significa esto que en algunos casos se lleva a cabo una investigación inferior? La triste verdad es que sí. Durante nuestras carreras como investigadores, hemos atrapado a distintos servicios de campo y empresas de reclutamiento haciendo trampa. No obstante, la mayor parte de los servicios de campo y empresas de reclutamiento son profesionales que se preocupan sinceramente por la calidad de su trabajo. Como siempre, es una minoría de operadores los que echan a perder el proceso para todas las compañías. Es responsabilidad del investigador verificar todo acerca de un grupo de enfoque para asegurarse de que todo esté en orden. Un investigador nunca debe suponer que lo que ve es real.

■ **Resumen**

Cuando los grupos de enfoque se utilizan de manera apropiada son una valiosa herramienta de investigación. Es emocionante trabajar con estos grupos, pues pueden brindar una gran cantidad de información útil. Sin embargo, es importante que un investigador novato observe muchos grupos de enfoque antes de "saltar al asiento del moderador". Aunque los grupos de enfoque pueden ser fáciles de dirigir, también pueden convertirse en una pesadilla si el moderador no tiene la experiencia suficiente tratando con diversos tipos de personas, que formarán parte de estos grupos. En cualquier momento, todos los moderadores se enfrentarán con participantes borrachos, drogados, físicamente enfermos, enojados, tristes, cansados o con algún problema psicológico.