

## **Focus Groups. Qué son y para qué sirven**

Los focus groups o grupos de enfoque siguen siendo uno de los métodos más utilizados para la investigación, sobre todo si de investigación cualitativa se trata. Su uso frecuente se da, por lo regular, por la sencillez de esta técnica que permite conocer de manera rápida lo que piensan nuestros clientes del tema de estudio en cuestión.

Esta metodología debe llevarse a cabo de manera precisa para lograr los resultados deseados, para ello se necesita también que participen activamente sus miembros, a fin de que te proporcionen toda la información, por ejemplo, sobre lo que les motiva a comprar tu producto, o sobre sus gustos o preferencias sobre tal o cual servicio o marca.

Conozcamos más sobre qué son los focus groups y cómo llevarlos a cabo.

### **Qué es un focus group**

Un focus group es un pequeño grupo de participantes cuidadosamente seleccionados que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación. Este grupo es una representación de la población general a la que pretenden dirigirse.

El grupo puede analizar nuevos productos, actualizaciones de características u otros temas de interés para generalizar la reacción de toda la población. La investigación a través de un focus group incluye un moderador. Su trabajo consiste en garantizar la legitimidad de los resultados y reducir el sesgo en las discusiones.

En 1991, el experto en marketing y psicología Ernest Dichter acuñó el nombre de “focus group” o grupos focales. El término describe reuniones celebradas con un grupo limitado de participantes con el objetivo de debatir.

El focus group se utiliza en la investigación cualitativa. Un grupo de 6 a 10 personas, normalmente 8, se reúne para explorar y discutir un tema, como un nuevo producto. El grupo comparte sus comentarios, opiniones, conocimientos y puntos de vista sobre el tema en cuestión.

Los participantes comparten abiertamente sus opiniones y son libres de convencer a los demás de sus ideas. El mediador toma notas sobre el debate y las opiniones de los miembros del grupo.

Los miembros del grupo influyen en los resultados de la investigación, por lo que es fundamental ser exigente a la hora de seleccionarlos.

Los grupos focales tienen una clara ventaja sobre otros métodos de investigación de mercado. Aprovechan la comunicación del moderador con los participantes y la flexibilidad para mover la discusión. Permiten extraer ideas y opiniones significativas.

El objetivo del grupo no es llegar a un consenso o acuerdo sobre el tema. En cambio, busca identificar y comprender las percepciones de los clientes sobre una marca, producto o servicio.

### **Características de un Focus Group**

Estas son algunas de las características que distinguen a los diferentes tipos de grupos focales:

En un focus group, los participantes dan su retroalimentación de manera voluntaria. No sólo información sobre los temas que deseas, sino también sobre áreas que podrías no haber considerado.

Por ejemplo, puedes reunir a un grupo de personas para averiguar si tus precios han influido en el que gasten más o menos, y luego descubrir que tu campaña en las redes sociales es lo que está afectando a sus compras.

Un grupo focal suele ser una reunión a la que sólo se puede acceder por invitación y que contiene un determinado tipo de cliente al que se quiere interrogar.

Los focus groups suelen estar formados por un número reducido de personas que caben alrededor de una mesa, de modo que cada persona pueda participar en el debate y hacer una contribución valiosa.

Se utilizan por lo regular más preguntas abiertas que cerradas, esto para fomentar el intercambio de ideas.

Los participantes suelen proporcionar información nueva y valiosa que no estabas buscando.

Al realizar preguntas generales sobre las actitudes personales de los participantes, se pueden revelar formas de dirigir, por ejemplo, tus mensajes de marketing.

### **Cómo incentivar la participación en un focus group**

Uno de los puntos a tomar en cuenta, si nos decidimos por hacer focus groups, es la manera en que van a estar estructuradas las sesiones, a fin de que no nos enfrentemos a participantes introvertidos, sin ganas de participar o darnos su opinión.

Siempre hay que buscar la manera de motivarlos a decirnos lo que necesitamos. Aquí todo cuenta, desde la calidez o iluminación del lugar donde se lleve a cabo la sesión, la seriedad de la reunión, hasta los puntos que van a debatir.

Hay que procurar que los participantes de los focus groups no se sientan incómodos al sentirse observados o monitoreados, todo el proceso de la investigación hay que hacerlo con la mayor sutileza posible, a fin de que se sientan en total libertad de compartir lo que piensan. De ahí la importancia de comenzar creando un vínculo con los participantes, ser claros con las indicaciones, amables y darles la confianza de participar abiertamente.

### **Buenas prácticas para llevar a cabo un focus group**

Comienza con reconocer que la opinión de los participantes es relevante, ten siempre presente que todos esos datos cualitativos que nos otorgan nos van a servir para tomar decisiones en diversos aspectos de nuestro proyecto.

Estas son algunas buenas prácticas que puedes implementar para obtener mejores resultados en tu investigación:

Ten un plan claro para los miembros del focus group. El objetivo del grupo debe estar claro antes de dirigirse a los participantes para que se unan a él.

Por ejemplo, ¿pretende el investigador debatir sobre nuevos productos o sobre el efecto de las campañas de marketing actuales?

Una vez establecido el plan, comienza a redactar las preguntas de la encuesta para focus groups. Las preguntas deben estar en consonancia con el objetivo de la investigación y complementarse entre sí.

Programa la hora, el lugar y la duración del debate. Asegúrate de informar a los miembros con antelación para que puedan planificar.

Procura la comodidad de los participantes, hay quienes optan por realizar las sesiones de trabajo en un lugar más óptimo, agradable para la vista, y muchas veces un espacio relacionado con la temática de estudio.

Ten en cuenta que si los participantes se sienten observados, y que su comportamiento es analizado, quizá no logres de su parte la apertura que deseas, ni la sinceridad en sus respuestas.

Comienza el debate con las cuestiones más importantes y termina con las menos sustanciales.

Fuente: <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>