

# GRUPO DE ENFOQUE

De acuerdo con McDaniel y Gates (2016), los grupos de enfoque tienen su origen en las terapias de grupo usadas por psiquiatras. Hoy en día, un grupo de enfoque suele estar formado por 8 a 12 personas, guiadas por un moderador, que conversa con ellas de manera profunda sobre un tema o concepto específico. El objetivo principal es entender qué dicen las personas y por qué lo dicen. Se busca que hablen mucho y con detalle sobre el tema, para conocer qué piensan de un producto, idea u organización, cómo lo relacionan con su vida diaria y qué tan involucradas se sienten emocionalmente.

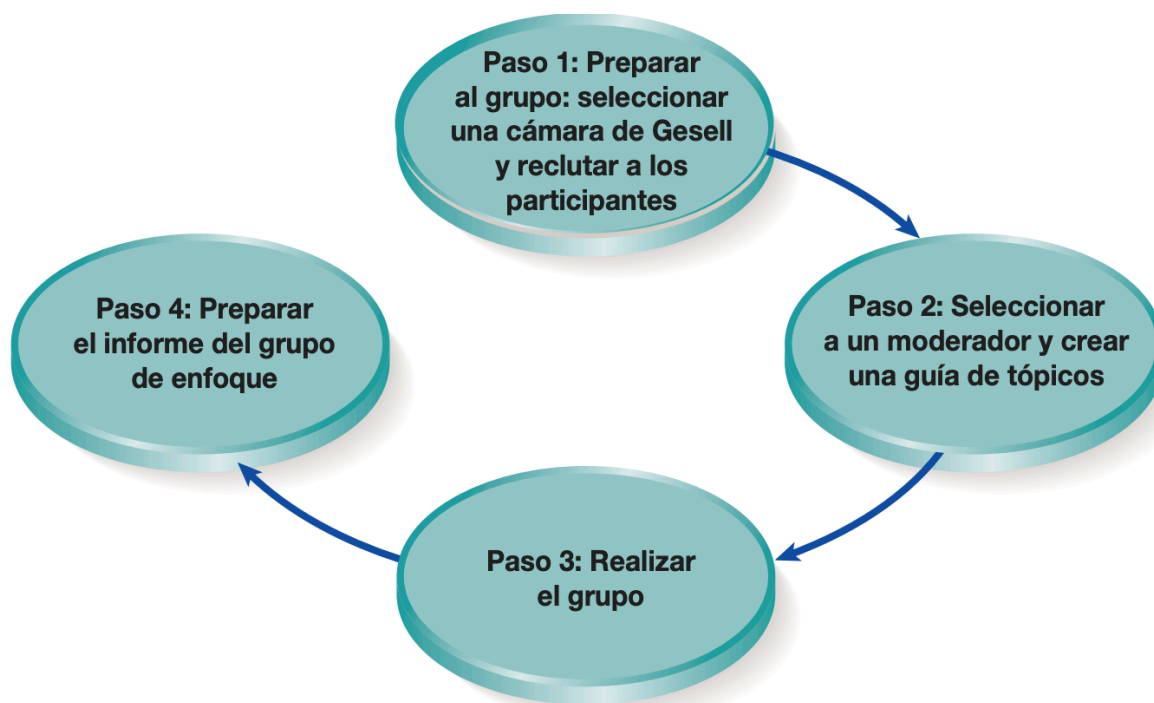
Un grupo de enfoque no es solo una entrevista con preguntas y respuestas. Es importante diferenciar entre una simple entrevista grupal y la dinámica de grupo. Justamente, esa interacción entre los participantes es lo que hace valiosa esta técnica: lo que comenta una persona puede motivar a otra a recordar algo, a estar de acuerdo o en desacuerdo, y así se genera una cadena de respuestas que ofrece más y mejor información que si se entrevistara a cada uno por separado.

Esta forma de investigar en marketing viene de la psicología social, donde se observó que las personas, sin darse cuenta, hablan más y con mayor profundidad cuando se les anima a actuar de manera espontánea, en lugar de responder preguntas directas una por una. Por eso, en los grupos de enfoque se procura evitar preguntas demasiado cerradas o directas, y se usan más bien preguntas abiertas e indirectas que provoquen una **conversación libre**. Gracias a esto, se obtiene una información mucho más rica y profunda, que sería muy difícil conseguir usando solo preguntas directas.

Los grupos de enfoque son una de las técnicas cualitativas más usadas en investigación de mercados. La mayoría de las empresas de investigación, agencias de publicidad y fabricantes de productos de consumo los utilizan, y una gran parte del presupuesto en investigación cualitativa se destina a ellos. Cada año se realizan cientos de miles de sesiones en el mundo, especialmente en Estados Unidos.

Se usan más en empresas de bienes de consumo que en empresas industriales, porque es mucho más fácil reunir, por ejemplo, a 10 o 12 amas de casa que a un grupo de ingenieros o directivos. Los grupos de enfoque permiten al investigador acercarse a la vida real del consumidor, entender cómo vive, siente y usa los productos, y no solo ver números o promedios.

Esquema de los pasos para la creación de un Grupo de enfoque:



<b>Los participantes</b>	Se seleccionan según un perfil específico (edad, hábitos de consumo, tipo de producto, etcétera) y se reclutan por teléfono, en centros comerciales o directamente en lugares donde está el mercado objetivo (supermercados, gimnasios, escuelas, etcétera). Se procura evitar a los llamados “encuestados profesionales”, es decir, personas que participan muy seguido en estos estudios, porque suelen ser poco representativas y menos sinceras.
--------------------------	--

	<p>En general, un grupo de enfoque suele tener alrededor de 8 personas, para que todos tengan oportunidad de hablar en una sesión de aproximadamente hora y media. La mayoría de las personas acepta participar principalmente por el pago que reciben, aunque también influyen otros motivos como que el tema les resulte interesante, que el horario les acomode, que sea una experiencia divertida o que les guste dar su opinión.</p>
<p><b>El moderador</b></p>	<p>Es tan importante como los participantes para que un grupo de enfoque funcione bien. Debe saber manejar al grupo y también tener buenas habilidades de negocios para tratar con el cliente. Su trabajo consiste en: respetar a los participantes, dirigir la sesión con liderazgo sin imponerse, hablar claro, hacer preguntas cortas, escuchar con atención, mantener la conversación fluida, motivar tanto a quienes hablan mucho como a los tímidos y seguir un orden lógico de temas, pasando de lo general a lo específico.</p> <p>Además, el moderador debe crear confianza y buen ambiente (afinidad) para que personas que no se conocen se sientan cómodas hablando y compartiendo opiniones sinceras. Esa “afinidad” es el puente entre la vida diaria del consumidor y la información que necesita la empresa.</p>
<p><b>Guía de tópicos</b></p>	<p>Es un documento que contiene, de forma ordenada, los temas que se van a tratar en el grupo de enfoque. El moderador la diseña a partir de los objetivos de la investigación y de la información que necesita el cliente, y le sirve como lista de verificación para asegurarse de que se hablen todos los puntos importantes y en un orden lógico.</p> <p>Normalmente, la guía se construye en equipo (investigador, moderador, gerente de marca) y suele llevar la conversación por tres momentos: primero, se crea confianza y se explican las reglas; después, se profundiza en el tema para generar mucha conversación; y al final, se resumen las ideas clave y se exploran los límites de las opiniones y el compromiso de los participantes.</p>

<p><b>Informe Grupo enfoco</b></p>	<p>Este informe suele elaborarse justo después de terminar la última sesión. A este resumen rápido se le llama a veces “análisis instantáneo”. Tiene la ventaja de aprovechar que el moderador y el equipo de marketing tienen las ideas muy frescas, lo que facilita comentar impresiones iniciales, generar nuevas ideas y discutir hallazgos en un ambiente de lluvia de ideas.</p> <p>Sin embargo, también tiene desventajas: al hacerse “en caliente”, puede estar influido por la memoria selectiva, las emociones del momento y no considerar todo lo que realmente se dijo. Por eso, se recomienda que el moderador pueda modificar o complementar sus conclusiones después, cuando revise con calma las grabaciones y tenga una visión más completa.</p>
--	---

*Referencia:*

*McDaniel, C.; Gates, R. (2016, décima edición). Investigación de mercados. México. Cengage Learning.*

*Recuperado de: [https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Investigacion-de-](https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Investigacion-de-Mercados-McDaniel_compressed.pdf)*

*[Mercados-McDaniel\\_compressed.pdf](https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Investigacion-de-Mercados-McDaniel_compressed.pdf)*