

Universidad de Costa Rica
Sistema de Estudios de Posgrado

**Uso de la técnica de Sesiones de Grupo en la
Investigación de Mercados: un campo de acción
para los psicólogos**

*Tesis sometida a la consideración de la comisión del Programa de Estudios
de Posgrado en Psicología como requisito para optar por el grado de
Magister Scientae.*

Carmen Ivankovich Guillén

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

1999

Dedicatoria y agradecimientos

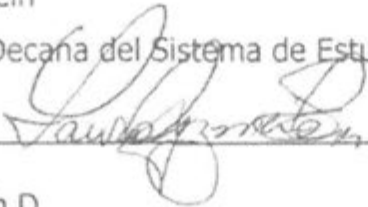
Para todas aquellas personas que trabajan con grupos, en especial a los estudiantes y a los psicólogos que deseen incursionar en el campo de la investigación de mercados.

Mi profundo agradecimiento a Fernando Aguilar, por su apoyo, dedicación y ayuda incondicional. A Eugenio Carvajal, por la contribución de información sobre el entorno costarricense, en el ámbito de la investigación de mercados. A Milena Quirós, quien ayudó a realizar las encuestas. A Carlos Paniagua, quien facilitó la Cámara de Guesell para recolectar información mediante un mini grupo. A Ana Cecilia Segreda, quién colaboró en las traducciones de textos en inglés. Y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en el proceso de esta investigación.

Esta tesis fue aceptada por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Psicología de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magister Scientae.

Dra Laura Guzmán Stein

Representante de la Decana del Sistema de Estudios de Posgrado



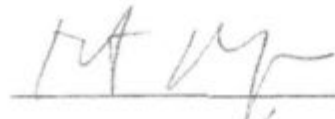
Daniel Flores Mora, Ph.D

Director de tesis



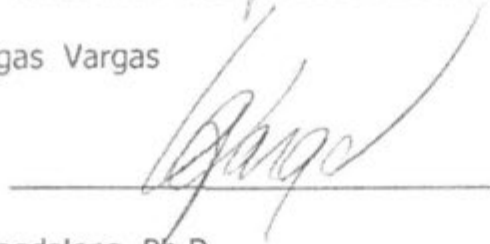
Roberto Rodríguez Barquero, Ph.D

Asesor



M. Sc. Gustavo Vargas Vargas

Asesor



Ramón González Magdalena, Ph.D

Director del Programa de Posgrado en Psicología:



Carmen Ivankovich Guillén

Candidata



Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	5
4. MARCO TEÒRICO.....	10
4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MERCADEO.....	10
4.2 APORTES DE LA PSICOLOGÍA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	11
4.3 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	13
4.3.1 La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.....	13
4.3.2 Uso de la investigación cualitativa dentro de la investigación de mercados.....	15
4.3.3 La observación de la conducta.....	18
4.3.4 La entrevista en profundidad.....	21
4.4 GENERALIDADES SOBRE GRUPO.....	24
4.4.1 El concepto de grupo.....	24
4.4.2 La dinámica de grupo.....	27
4.5 LAS SESIONES DE GRUPOS.....	35
4.5.1 Definición.....	36
4.5.2 Aplicaciones.....	38
4.6 DISEÑO Y USO DE LAS SESIONES DE GRUPOS.....	41
4.6.1 La definición del problema y los objetivos de las sesiones.....	42
4.6.2 Diseño de la guía de la sesión.....	43
4.6.3 Reclutamiento.....	45
4.6.4 Conducción de la sesión.....	48
4.6.5 Análisis e interpretación de los resultados de las sesiones.....	54
4.6.6 Escritura del informe.....	57
4.6.7 Devolución de resultados.....	59
4.7 CARACTERÍSTICAS DEL MODERADOR.....	60
4.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA TÉCNICA.....	64
4.9 ASPECTOS ÉTICOS DE LAS SESIONES DE GRUPO.....	66

5. OBJETIVOS.....	70
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	70
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	70
6. METODOLOGÍA.....	71
6.1 TIPO DE ESTUDIO.....	71
6.2 POBLACIÓN.....	72
6.3 INSTRUMENTO.....	77
6.4 VARIABLES.....	77
7. RESULTADOS.....	79
7.1 PANORAMA DE LA TÉCNICA.....	79
7.2 SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN.....	85
7.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA TÉCNICA.....	89
7.3.1 Definición.....	89
7.3.2 Situaciones en las que se usa sesiones de grupo.....	91
7.3.3 Ventajas y desventajas de la técnica.....	96
7.4 LAS ETAPAS PARA LA REALIZACIÓN DE SESIONES DE GRUPO.....	101
7.5 LO QUE SE DEBE MEJORAR.....	104
7.5.1 Reclutamiento.....	105
7.5.2 Conducción de las sesiones de grupo.....	107
7.5.3 Análisis e interpretación de resultados.....	109
7.5.4 Escritura del informe y presentación de resultados.....	110
7.5.5 Instalaciones.....	110
7.6 EL MODERADOR.....	113
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
9. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	127
10. BIBLIOGRAFÍA.....	128
APÉNDICE 1.....	135
APÉNDICE 2.....	139
APÉNDICE 3.....	144

Lista de cuadros

Cuadro 1: Temporalización histórica de la investigación cualitativa en el siglo XX	14
Cuadro 2: Universo de estudio y muestra seleccionada	72
Cuadro 3: Tamaño de las empresas encuestadas según número de empleados	73
Cuadro 4: Antigüedad de las empresas encuestadas	73
Cuadro 5: Agencias de Publicidad encuestadas	74
Cuadro 6: Empresas Consultoras y de Investigación de Mercados encuestadas	74
Cuadro 7: Cargo del entrevistado en cada empresa	75
Cuadro 8: Modalidades de ejecución de las sesiones de grupo	80
Cuadro 9: Empresas que realizan sesiones de grupo en Costa Rica	81
Cuadro 10: Origen de la idea de realizar las sesiones de grupo	83
Cuadro 11: Procedencia del cliente	83
Cuadro 12: Principales servicios ofrecidos por los proveedores	85
Cuadro 13: Otros servicios ofrecidos por los proveedores	87
Cuadro 14: Importancia de las sesiones de grupo dentro del total de estudios	88
Cuadro 15: Definición de sesiones de grupo por parte de los entrevistados	89
Cuadro 16: Razones por las que se usa sesiones de grupo	91
Cuadro 17: Uso más común de las sesiones	92
Cuadro 18: Tipo de servicio estudiado con sesiones de grupo	95
Cuadro 19: Ventajas percibidas en la técnica de sesiones de grupo	96
Cuadro 20: Otras ventajas percibidas en la técnica de sesiones de grupo	98
Cuadro 21: Desventajas percibidas en la técnica de sesiones de grupo	99
Cuadro 22: Actividades subcontratadas para realizar las sesiones de grupo	103
Cuadro 23: Aspectos que necesitan mejorarse	104
Cuadro 24: Mejoras sugeridas al reclutamiento para las sesiones de grupo	106
Cuadro 25: Mejoras sugeridas a la conducción de las sesiones de grupo	107
Cuadro 26: Mejoras sugeridas a la interpretación de los resultados de las sesiones de grupo	109
Cuadro 27: Propiedad de las instalaciones utilizadas para las sesiones de grupo	111
Cuadro 28: Tipo de local utilizado para realizar las sesiones de grupo	111
Cuadro 29: Persona que dirige las sesiones de grupo	113
Cuadro 30: Formación del moderador de la empresa	114
Cuadro 31: Formación del moderador que subcontrata la empresa	115
Cuadro 32: Psicólogos laborando en empresas	116
Cuadro 33: Calificación de los moderadores	116

Lista de figuras

Figura 1: Pasos para el diseño y uso de sesiones de grupo.....	41
Figura 2: Nivel de utilización de las sesiones de grupos.....	79
Figura 3: Percepción del panorama actual de la técnica de sesiones de grupo en Costa Rica.....	82
Figura 4: Esquema general de un trabajo con sesiones de grupo.....	102

Resumen

El trabajo realizado reflejó que la técnica de sesiones de grupo es ampliamente conocida y utilizada en Costa Rica. Los usos que se le dan son muy variados, ya que se le ven más ventajas que desventajas. Los aspectos más importantes que requieren mejoras son el reclutamiento, la conducción y el análisis de resultados. Los(as) psicólogos(as) que trabajan en la conducción de sesiones son muy bien evaluados, pues se los percibe como capaces de manejar adecuadamente los procesos de grupo y además interpretar con cierta profundidad lo que los participantes quisieron decir o expresar en la sesión. En una de cada tres empresas que realizan o usan sesiones de grupo trabaja al menos un(a) psicólogo(a). Este campo de acción es un posible nicho de mercado para nuevos psicólogos(as) que podrían ser entrenados(as) con mayor énfasis en técnicas y procesos afines.

1. Introducción

Los aportes de la Psicología a otras ramas del quehacer humano y científico son múltiples. Desafortunadamente, no todas las herramientas tomadas de la Psicología son aplicadas con el rigor científico necesario. Este fenómeno se acentúa cuando alguna técnica se convierte en popular o de aplicación rutinaria.

Las sesiones de grupo son un ejemplo de una herramienta tomada de la Psicología y aplicada a diversos campos, en algunos de los cuales su uso se aparta de los propósitos originales. En Investigación de Mercados, se han convertido en una de las técnicas más utilizadas en Europa y Estados Unidos.

Cuando se necesita conocer información veraz y el porqué de la conducta de los consumidores, las sesiones de grupo se convierten en la primera opción. El efecto percibido por parte de los Investigadores de Mercado es que la información que se extrae mediante las sesiones de grupo es prácticamente imposible de obtener con otros métodos o técnicas.

Las aplicaciones de la técnica en el campo del Mercadeo y la Investigación de Mercados son muy variadas: desde la evaluación de la imagen de marca, pasando por las actitudes, el análisis de mensajes publicitarios, percepciones de productos nuevos, hasta el sondeo de la reacción del público ante anuncios presidenciales sobre medidas que afectan directamente a la población.

Basados en la literatura sobre el tema y en los requerimientos de la Industria Alimentaria, el Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos, C.I.T.A, lugar donde laboro, inició la aplicación de la técnica de Sesiones de Grupo, para el análisis de hábitos y motivaciones de consumo de diferentes alimentos, algunos de ellos en fase de desarrollo. La técnica se ha usado para estudiar las motivaciones de

consumo de alimentos infantiles, con el propósito de extraer elementos para diseñar, cambiar o evaluar etiquetas o empaques. Se han estudiado las barreras para el uso de alimentos fortificados con vitaminas y minerales tanto en los segmentos de madres como de niños. También se han estudiado los hábitos de consumo de helados, queso y embutidos, en este último caso a nivel nacional y en Bolivia, Ecuador, El Salvador, Panamá y República Dominicana. Así como aspectos relacionados con la seguridad alimentaria. En múltiples ocasiones, se ha aplicado la técnica dentro del contexto de estudios para el lanzamiento de productos nuevos a nivel nacional.

Por la naturaleza del CITA como ente difusor de sus conocimientos, se han dictado cursos sobre la aplicación de la técnica a profesionales costarricenses y de otros países de la región que han asistido a los programas de capacitación. También se han dictado cursos sobre el tema en República Dominicana, Honduras, Panamá y Venezuela.

Dado que la técnica de las sesiones de grupos representa un importante aporte de la Psicología a la Investigación de Mercados, la presente tesis representa un esfuerzo por generar información, a través de un estudio científico; de esta manera en el Capítulo 2 se hace el planteamiento del problema o tema de interés. Indagando la situación nacional actual respecto a la aplicación y usos de la técnica, así como la exploración del papel del Psicólogo(a) en relación con este campo de trabajo.

En el Capítulo 3 se presenta el marco teórico el cual resume los aportes de la Psicología y el uso de la investigación cualitativa dentro de la Investigación de Mercados. Se presenta, una síntesis de las principales técnicas de investigación en esta área, destacando las sesiones de grupo, de las cuales se elabora una reseña histórica y se describe paso a paso la técnica; sus fortalezas y debilidades, así como las características del moderador. Se hace también algunos comentarios referentes a la falta de un entorno ético que respalde el uso de esta técnica en nuestro país.

En el capítulo 4 se presentan los objetivos de la investigación, en dirección a la generación de información y conocimiento de para qué y quién usa esta técnica en Costa Rica, en el ámbito de la Investigación de Mercado, área relacionada con parte del quehacer del Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos de la Universidad de Costa Rica.

En el capítulo 5, se explica la metodología seguida para la realización de la investigación, la cual se basó fundamentalmente en una encuesta telefónica.

En el capítulo 6 se exponen los resultados encontrados en la investigación, donde se conoce quién hace Sesiones de Grupo en nuestro país, cuál es el panorama que los entrevistados tienen de la técnica. Razones de uso. Servicios estudiados mediante la técnica, así como sus ventajas y desventajas. Se hace además un análisis de las etapas de subcontratación: conducción, instalaciones, vídeo, refrigerio, reclutamiento y escritura del informe, con un análisis del moderador, aspecto en el que se sondea la participación de los(as) psicólogos(as) en este tipo de actividad. Se finaliza con un apartado de conclusiones y recomendaciones.

2. Planteamiento del problema

A pesar del uso creciente de la técnica de las sesiones de grupo en Costa Rica, no existe ningún estudio que indique cómo la conceptualizan las personas que la utilizan, en qué campos se está aplicando, quiénes la están aplicando con mayor intensidad y qué aspectos requieren algún tipo de mejoramiento. Mediante ésta tesis se pretende conocer: ¿cuáles han sido los aportes y cuál es la información sobre la situación actual de la técnica de sesiones de grupo como instrumento de investigación cualitativa dentro de la Investigación de Mercados que realiza la industria costarricense?

3. Estado de la cuestión

La literatura existente con respecto a la investigación cualitativa llevada a cabo en el área de Investigación de Mercados es muy rica en investigaciones puntuales y menos abundante en los procesos científicos y de investigación sobre la validación de los recursos a utilizar. En este sentido uno de los trabajos más importantes es el realizado por la doctora Wendy Sykes, a quien el Market Research Development Fund, (MRDF), le comisionó la realización de la investigación "Validez y Confiabilidad en la Investigación de Mercado Cualitativa: una revisión de literatura", con el objeto de ser expuesta como ponencia en un evento realizado por esta misma entidad. (Sykes W. Validity and Reliability in Qualitative Market Research: a review of the literature. Journal of Market Research Society Vol. 32, N3, July, 1990).

Sykes, apunta que uno de los obstáculos en el seminario donde expuso su trabajo fue la falta de referencias comunes entre los investigadores, de las metodologías usadas en las investigaciones. Al respecto cita a Morgan & Smircich (1980, pag. 49) , quien encontró fallas de comunicación entre los investigadores, por estas mismas razones . Por otra parte, cuando la metodología cualitativa es asociada con un modo de conocimiento inductivo, la primera objeción que se hace a la inducción desde el punto de vista epistemológico es que los datos generados no son testeados, existiendo una ausencia rigurosa de controles experimentales (Sykes, 1990, pag 303 - 304).

Quizá uno de los malentendidos apuntados por Robson (1989 citado en Sykes, 1990) es que se pretende igualar la confiabilidad de los datos cuantitativos con los de los datos cualitativos, comparando varias investigaciones hechas por diferentes investigadores, y buscando el grado de reproductividad de los resultados. Collins (1989 citado en Sykes, 1990, pag 310) al respecto menciona que antes de hacer dichas comparaciones se debe de tener bajo control ciertas condiciones, entre ellas al

investigador, quien puede ser una fuente de sesgo. Por esta razón Kirk & Miller (1986, citado en Sykes, 1990) proponen que dentro de la definición de confiabilidad de investigaciones cualitativas se tome en cuenta al investigador, quien debe documentar su procedimiento de investigación, cómo los datos son recolectados y la manera en que son analizados. Griggs 1987, citado en Sykes, 1990, pag 312), suma a este punto de vista, el hecho de plantear una tercera investigación cuando dos investigadores han llevado a cabo un estudio en forma independiente pero con los mismos objetivos y temas a evaluar y han llegado a conclusiones diferentes. En este caso la misión de la tercera persona es más bien investigar a que se deben las diferencias posibles y emitir un juicio al respecto.

Sykes, (1990), menciona que en el caso de las inferencias, en las Investigaciones de Mercado, las investigaciones cualitativas deberían ser usadas únicamente cuando se relacionan con encuestas cuantitativas. Está opinión la respalda la autora con trabajos de " Groot (1986), Cox, Higginbotham & Burton (1976), Merton (1987) and Axelroad (1975)."

Sin embargo, a pesar de que la tendencia es a usar en muchos casos la investigación cualitativa como complemento de la investigación cuantitativa, hay trabajos en los que se han estudiado estas implicaciones (Reynolds & Johnson 1978, citado por Sykes), en donde por ejemplo los resultados de 20 grupos focales realizados en diferentes ciudades de Estados Unidos fueron comparados con los resultados de 400 encuestas. En este caso, las comparaciones revelaron similitudes en la mayoría de los tópicos estudiados exceptuando en un caso , "donde la información acumulada por el grupo favoreció un cambio y nosotros no tuvimos la firme convicción de saber cuando era conveniente parar" (Reynolds & Johnson 1978, pag. 22).

Otro de los elementos a tomar en cuenta con respecto a la confiabilidad de los datos en una Investigación de Mercados cualitativa es el reclutamiento. Dos problemas son comúnmente asociados con este tema en virtud del tamaño pequeño de la muestra, por un lado que el alcance del tema no sea cubierto y por otro que el aspecto en estudio no sea precisa y correctamente reflejado por los participantes. En este sentido, se recalca la importancia de no tomar muestras al azar sino de mantener procedimientos rigurosos para la selección de los participantes. (Sykes, 1990, pag 305 – 306).

Se han realizado estudios para conocer cuál es la cantidad óptima de participantes en un grupo con respecto a la generación y calidad de las ideas, entrevistando individualmente o en grupos de 4 y 8 personas. Se encontró que a nivel de calidad y cantidad de ideas los individuos trabajaron mejor que los grupos de 4 y 8 personas. Pero el grupo de 8 personas produjo más que el de 4 personas.

Greenbaum (1991, pag 16), apunta a que algunos de los elementos que favorecen el uso de sesiones de grupo versus las entrevistas individuales, es que las sesiones incorporan una mayor cantidad de gente en relación al número de entrevistas, que las entrevistas son más caras que los grupos. El moderador solo puede realizar un máximo de cuatro entrevistas por día mientras que puede cubrir 20 personas en 2 sesiones en un mismo día. Y que es más fácil aplicar dinámicas grupales para generar reacciones, mientras que en el ambiente uno a uno este aspecto es inaplicable.

Nelson y Frontezak (citado en Sykes, 1990, pag 320) realizaron un estudio para analizar los efectos de las relaciones entre los participantes. Se efectuaron 5 sesiones de grupo, dos integrados con extraños, dos integrados con parejas que no conocían a las otras parejas y uno con personas que tenían cierto grado de conocimiento entre ellos como miembros de un club... "los resultados indicaron que las sesiones de grupo ya sea compuestas por parejas, amigos o extraños tienen relativo poco impacto en la

cantidad y calidad de las ideas generadas. Aunque los resultados indicaron que los resultados deberían ser analizados por más de una persona", donde además en los casos de investigación publicitaria, se abarquen modelos que incorporen el estudio del moderador, de la situación y composición grupal.

Se han realizado estudios sobre donde se exploran los efectos que producen los observadores en las sesiones de grupo, Robson & Wardle (1988) (citado en Sykes, 1990). Se ha encontrado que los participantes "son más superficiales y racionales", Robson & Wardle comentan que existen efectos de la observación aún cuando hay espejos especiales para observar. Aunque, Jones (1988) (citado en Sykes, 1990, pag. 322) comenta que sin evidencia experimental él cree y siente que los efectos de la observación son minimizados por estos espejos especiales.

También se han observado cambios asociados al género, por ejemplo observadores varones en un grupo de mujeres generan que las conversaciones sean más racionales y menos personales.

Con respecto a las investigaciones puntuales la American Marketing Association da una idea de la magnitud de su importancia, al exponer que "el 92% de las empresas industriales y de consumo norteamericanas, realizan algún tipo de investigación de producto" (Kinnear,1991, pág. 640).

Hoy en día el supuesto que orienta las Investigaciones de Mercados es que "las ventas determinan las ganancias y el consumidor determina las ventas" (Assael, 1987). Esta es una de las razones por la que, en los últimos años, se ha puesto mucho énfasis en el análisis de la conducta de los consumidores.

Son múltiples los ejemplos que se citan en la literatura sobre la importancia de utilizar investigación de mercados para asegurar el éxito al lanzar nuevos productos y servicios. Paralelo a ello existen asociaciones como por ejemplo The Market Research Society en Inglaterra, o la American Marketing Association en Estados Unidos que además de editar revistas con investigaciones en el campo cuantitativo y cualitativo, también realizan cursos y entrenamientos en una amplia gama de temas afines al mercadeo.

Además, hoy en día, los aspectos determinantes de la conducta son cada vez más estudiados y es cada vez más común el oír a los mercadólogos hablar en términos conductuales, y utilizando para tales efectos la Investigación Cualitativa. (Kinneer, T. 1993, pag. 26)

En Costa Rica, esta investigación pretende ser un primer paso y acercamiento al uso de las sesiones o grupos focales, con el objeto de tener un primer panorama que oriente futuras investigaciones a fin de profesionalizar más el rol de la investigación cualitativa en el área de la investigación de Mercados.

4. Marco teórico

4.1 Investigación de Mercados y Mercadeo

Las sesiones de grupo se insertan dentro de la Investigación Cualitativa, la cual a su vez, es una modalidad de estudio, que responde a la Investigación de Mercados (I.M.), como un medio de información confiable para la Gerencia de Mercadeo, en función de tomar las mejores decisiones para mantenerse en el mercado.

"La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercados". (Kinneer, 1993. Pag. 6).

Antes de la Segunda Guerra Mundial el término utilizado fue Investigación de Mercado, actividad que creció "dramáticamente" después de la Segunda Guerra Mundial.

En el caso de Estados Unidos, la Asociación Americana de Mercadeo realizó una encuesta en 1978 en donde la mayoría de los estudios se realizaban en los departamentos de investigación de mercados de las empresas.

Con respecto al concepto de mercadeo existen un sin número de definiciones. La A.M.A. American Marketing Association lo define como:

"El mercadeo es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales". (Serrano, 1994, pag. 392).

Las nuevas corrientes de mercadeo parten del hecho de que una empresa exitosa es aquella que satisface a su consumidor; objetivo que se logra a través de la denominada "mezcla de marketing" o de las "cuatro P y S" (precio, producto, promoción, plaza y la S de servicio) dentro de un contexto de calidad total y de control de esas variables por parte de los interesados.

4.2 Aportes de la Psicología a la Investigación de Mercado

Los aportes de la Psicología en el campo económico empezaron a figurar en el momento en que se empezó a estudiar la dimensión de "consumidor" del ser humano.

En nuestra sociedad actual uno de los roles más activos que desempeñan la mayoría de los individuos es el de ser consumidor (Schiffman, 1991). Se busca entender el porqué de la conducta de compra y consumo, de bienes y servicios, para tener información básica que ayude a optimizar las decisiones gerenciales; sobre todo en los países desarrollados. Aunque por efecto del proceso de globalización y de competitividad empresarial, los estudios de los consumidores de bienes y servicios se hacen actualmente en todo tipo de países.

El comportamiento o la conducta de los consumidores puede definirse como un análisis de la forma en que las personas toman decisiones para gastar los recursos que tienen disponibles (Schiffman, 1993). Con el análisis del comportamiento de los consumidores se busca entender las influencias internas y externas que impulsan a

los individuos en sus elecciones, para favorecer la elaboración de estrategias mercadológicas eficientes, al incorporar los atributos importantes para los consumidores dentro del diseño del producto o servicio.

Un producto o un servicio en el mercado lleva tras de sí un arduo trabajo, con numerosos estudios y modificaciones hasta lograr un equilibrio entre las necesidades de los consumidores, el producto y una rentabilidad que justifique su inversión.

Inicialmente la Psicología Dinámica se coloca a la cabeza de los grupos que empezaron a relacionar elementos psicológicos con elementos de mercado a través del uso de la Investigación de Motivos o Investigación Motivacional. (Kropeff , H, 1971).

La Investigación Motivacional causó revuelo y sensación en sus orígenes y aunque hubo múltiples definiciones de ella, en 1955 Brown la define como el empleo de técnicas de ciencias sociales para descubrir y valora los impulsos motivadores que influyen sobre la actitud del hombre (Kropeff , H, 1971, pag. 21).

Dentro de los investigadores que destacaron en el uso de la nueva metodología se encuentran Burleigh Gardner y Lloyd Warner, de la Universidad de Chicago así como el Doctor Ernest Dichter quien en 1953 fundó su Institute for Motivational Research en Hudson.

Hoy en día, la metodología de investigación motivacional ha sido ampliada y se habla de investigación cualitativa.

4.3 La Investigación Cualitativa

4.3.1 La Investigación Cualitativa y la Investigación Cuantitativa

Desde antaño, relativo a los métodos de investigación ha existido, y existe, una polémica entre lo que son métodos cuantitativos y cualitativos.

Dentro de las discrepancias entre los métodos se encuentran, el asociar el enfoque cuantitativo con una modalidad objetiva, asociada a experimentos controlados, con filtros que no contaminen los datos, orientados hacia la precisión matemática, usando procesos estadísticos. En tanto que el enfoque cualitativo es asociado a significados subjetivos, a entrevistas, observación y abordaje en un marco natural, sin muchos controles, donde lo que se pretende es profundizar y no generalizar la información. (Ruiz Alabuenaga, J; Ispizúa M. ; 1989,).

En la perspectiva histórica y desarrollo de los paradigmas cuantitativos y cualitativos, según Valles, 1997, ya Aristóteles es asociado con una postura "precualitativista", "sensible" y "empírica", en tanto que a Platón con una concepción más "precuantitativista", "formal", "abstracta" y "matematizable".

Los términos y concepciones cuantitativos y cualitativos han estado muy asociados al concepto científico de cada época.

El paradigma "Científico – Positivista dominante", desarrollado en Europa entre los siglos XII y XIV da la base para la "completa matematización de la naturaleza", donde las aproximaciones veraces a la realidad, se tornan matemáticas y

cuantitativas, "tarea emprendida por la ciencia moderna a partir de Newton". (Valles, 1997, pag 26). En este caso las ciencias naturales iban a la vanguardia y no se podía decir lo mismo de las ciencias sociales.

En términos generales, la investigación cualitativa se la percibe utilizada sobre todo por los investigadores sociales. (Ruiz Alabuenaga, J; Ispizúa M. ; 1989).

Denzin y Lincoln hacen una esquematización sobre lo que ellos consideran como cinco períodos de la Investigación cualitativa, a saber:

Cuadro 1: Temporalización histórica de la investigación cualitativa en el siglo XX

Paréntesis cronológico	Denominación del período histórico	Caracterización
(1900 – 1950)	Tradicional	Positivismo
(1959 – 1970)	Modernista o edad dorada	Postpositivismo. Análisis cualitativo riguroso: (Becker et al.,1961), (Glaser & Strauss, 1967)
(1970 – 1986)	Géneros desdibujados	Interpretativismo (Geertz, 1973, 1983)
(1986 – 1990)	Crisis de representación	Reflexibilidad (Marcus y Fisher, 1986), (Clifford, 1988).
(1990 –)	Postmoderno	Descubrimientos y redescubrimientos de modos de investigar cualitativo

Fuente: Vallés, 1997, pag. 32

Por otra parte, hay una gran cantidad de autores, (Vallés,M, 1997; Seymour D, 1988; Ruiz Alabuenaga, J; Ispizúa M.; 1989; Gordonm W; Langmaid, R. 1988 etc) que manifiestan que a pesar de que todavía hoy en día se oye hablar de la dicotomía

cuantitativo – cualitativo existe también una integración de metodologías donde el énfasis cuantitativo o cualitativo varía según el tema de estudio.

Además, hay quienes atribuyen la dicotomía sobre la cuestión a razones editoriales que siguen las corrientes existentes, por lo que hacen un llamado al lector para que él haga la integración correspondiente. (Kirk & Miller, 1986 en Vallés, M, 1997).

Hoy día la técnica de sesiones grupales o de grupos focales es de creciente aceptación también en el ámbito de la etnografía, psiquiatría historia y pedagogía, así como en el campo de la Investigación de Mercados.

4.3.2 Uso de la Investigación Cualitativa dentro de la Investigación de Mercados

Los métodos cualitativos por lo general se basan en pocos sujetos, ya que lo que importa no es la cantidad sino la calidad de los datos. Usualmente, profundizan en las causas de determinados comportamientos a un nivel que ningún otro método puede llegar. La mayoría de las técnicas son tomadas de la psicología clínica, y adaptadas a las condiciones de la Investigación de Mercados.

Se oye hablar de Investigación Cualitativa en Investigación de Mercados a partir del estudio de las necesidades del consumidor, donde además de un enfoque cuantitativo, se quiere tener una visión más integral, por lo que se combinan ambos enfoques con diferentes énfasis, usando diferentes técnicas alternativas en cada uno.

En épocas anteriores los énfasis fueron en la producción, luego se orientaron hacia el producto, su producción y distribución, para después focalizarse en las ventas.

Históricamente la orientación hacia las necesidades del consumidor, mediante el estudio de su comportamiento, se da a partir de 1940. (Kinnear, T, 1993,).

La concepción de que todo producto exitoso es aquel que satisface las necesidades del consumidor, nace de una perspectiva que se empieza a gestar después de la segunda guerra mundial, cuando se inicia una presión competitiva de líneas de productos o servicios similares en el mercado, donde cuantitativamente los consumidores únicamente reportaban diferencias entre precio. Mediante el uso de técnicas cualitativas se explora la imagen de cada uno de los productos o servicios y se analizan las diferencias, similitudes y necesidades que satisface cada producto. Caracterizando cada producto y/o servicio y conociendo que representa, racional y emocionalmente cada uno, para el consumidor.

Cuando lo que se necesita es conocer el origen de ciertos comportamientos del consumidor, con cierto nivel de profundidad, la Investigación Cualitativa es la más aconsejable, ya que ofrece técnicas que permiten al investigador ver los productos y los servicios a través de los ojos del consumidor, en un ámbito más natural, sin categorías predeterminadas; comprendiendo en sus propios términos, sus vivencias, sentimientos, actitudes, motivaciones y formas de conceptualización, que el consumidor elabora de su realidad cotidiana.

La Investigación Cualitativa se puede definir como un acercamiento natural a diferentes hechos, eventos o situaciones, en donde se dispone de un conjunto de métodos para generar información sin categorías predeterminadas (Seymour, 1988). El acercamiento cualitativo favorece el conocer lo que la gente vive y experimenta así como el capturar en su propio lenguaje el sentido de la interacción (Sykes, 1990). Favoreciendo el entendimiento de lo que la gente dice y hace, buscando y analizando los procesos que subyacen en toda conducta. (Branthwaite, A. 1993).

Cabe destacar aquí que las Técnicas de Investigación Cualitativas se han convertido en una herramienta de la Investigación de Mercados, acompañando también las investigaciones y pruebas de productos con el consumidor.

Las técnicas más utilizadas en la Investigación Cualitativa son: la observación de la conducta, las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo o "focus group". Aunque también se utilizan los "mini grupos", que operan como los focus groups pero con menos integrantes (de 4 a 6 personas). Se utiliza también el "dúo", o entrevista con dos personas, en investigaciones donde se requieran parejas o uno a favor y el otro en contra de algún elemento sobre el que se quiera ahondar.

4.3.3 La observación de la conducta

Muchas disciplinas han desarrollado sus propios métodos de observación. En nuestro caso, la observación como técnica para obtener información, ha pasado a ser una importante herramienta en las investigaciones publicitarias y los estudios de mercado, sobre todo cuando se intenta describir y comprender muchas de las actitudes que se llevan a cabo cotidianamente.

Los métodos de observación son bastante apropiados para describir las conductas tal y como ocurren, minimizando el sesgo del olvido de información o la manipulación.

Existen tres tipos de observación: casual, sistemática y participante. Estas a su vez se podrían colocar en un "continuum" que va desde las observaciones naturales, donde el papel que toma el investigador es pasivo y de no involucramiento, hasta las observaciones más artificiales donde el investigador manipula el ambiente para favorecer la recolección de los datos.

Observación casual

Este tipo de observación consiste en una inspección general de lo que acontece. Es un sondeo exploratorio en el que el investigador se familiariza con su objeto de estudio. Como su nombre lo indica es casual en tanto que no existen

categorías predeterminadas. En este tipo de observación es muy importante tratar de escribir lo antes posible las primeras impresiones.

Observación sistemática

La primera diferencia con el tipo de observación anterior es una categorización de las conductas a observar. Seymour (1988) recomienda los siguientes pasos para su aplicación :

1. Especificar bien el tema de interés del estudio.
2. Hacer primero observación casual para categorizar las conductas a observar.
3. Describir claramente las conductas a observar.
4. Diseñar el instrumento de medición (la hoja, lista o cuestionario a utilizar).
5. Probar el instrumento.
6. Entrenar a los observadores.
7. Hacer una prueba piloto, para hacer los ajustes necesarios.
 - Probar el procedimiento.
 - Utilizar dos observaciones independientes.
8. Revisar el procedimiento tomando en cuenta los hallazgos de la prueba. Si se encuentran inconsistencias se deben corregir y hacer otra prueba piloto.
9. Recoger los datos
10. Agrupar, analizar e interpretar los datos

Con el objeto de garantizar la validez de los datos, es importante en la prueba piloto tener dos observadores independientes y comparar el tipo de información.

Observación participante

Se llama observación participante a aquella en que el investigador forma parte del evento a estudiar, lo cual no se hace en los tipos de observación anteriores. En la observación participante se favorecen puntos de vista muy diferentes de parte del investigador, ya que al estar inmerso en los datos se produce lo que Seymour (1988) identifica como intersubjetividad, o sea, que al existir tan poca distancia psicológica entre el investigador y los sujetos observados, el primero empieza a compartir sentimientos, pensamientos e interpretaciones con ellos. Esto implica que aunque es importante el vivenciar y experimentar el contexto en el que la observación toma lugar, se corre el riesgo de que se acostumbre a ciertas conductas y no tome distancia de que ello ocurre. Ya en la literatura se mencionan casos en donde investigadores han incrementado conductas que están observando. (Seymour, 1988), (Sommer, 1986).

4.3.4 La entrevista en profundidad

Una entrevista siempre empieza hablando con la gente, y en muchos aspectos se puede comparar con la conversación en la que se requerirá siempre un intercambio de información, ideas, opiniones, sentimientos, el cual se dará "cara a cara". El aspecto que hace la diferencia entre una mera conversación y una entrevista es que esta última tiene objetivos que se deben satisfacer.

La entrevista como herramienta de investigación ha sido tomada de la psicología clínica, disciplina en la que se usa como herramienta de diagnóstico y terapéutica. Hay otras disciplinas que la utilizan como la antropología y sociología, además los periodistas buscando información relevante y los abogados buscando el aporte de evidencias de sus clientes. Actualmente la entrevista se usa también en la investigación de mercados con el objeto de diseñar productos, empaques, campañas publicitarias, reformulaciones de producto, etc.

El atractivo de la entrevista está en la exploración de las diferencias individuales de manera que la unidad de análisis empieza y termina en lo individual, (Seymour, 1988) es por ello que es ideal para captar la idiosincrasia de cada individuo.

Usos y tipos de entrevistas

Las entrevistas están indicadas cuando los tópicos de análisis son complejos, tienen complicaciones emocionales así como cuando se quieren explorar actitudes y creencias.

Las entrevistas pueden variar en un "continuum" de muy estructuradas a entrevistas no estructuradas.

En las entrevistas estructuradas el investigador cuenta con una guía que se ha elaborado previamente. Esta guía es empleada en el mismo orden y con las mismas preguntas con el objeto de mantener consistencia entre una y otra entrevista.

En las entrevistas no estructuradas el investigador tiene en mente un tema general y va preguntando sin tener un orden determinado.

Elegir entre un tipo y otro de entrevistas depende del objetivo de la investigación, por lo general la entrevista no estructurada representa el primer paso para realizar el cuestionario de una encuesta y es el anticipo para empezar una entrevista estructurada. Ahora bien, existe también la alternativa de utilizar una entrevista semiestructurada en la cual aunque a todos los entrevistados se les hace las mismas preguntas y el orden se lleva de acuerdo a las necesidades del momento.

La entrevista en profundidad es una forma especial de una entrevista no estructurada donde el investigador indaga un nivel creciente de profundidad acerca de determinada información. En este proceso se da la mayor libertad posible para

que la persona que responde se sienta libre de expresar sus sentimientos. Por otra parte, el manejo de la entrevista requiere práctica y sensibilidad.

Dentro de las fortalezas de esta técnica están su flexibilidad y adaptación a cualquier problema de investigación, y es ideal para explorar diferencias individuales. Dentro de las limitaciones o debilidades de esta técnica está el hecho de que la gente no siempre hace lo que dice, por lo cual eso ya introduce sesgo en la información que se recolecta. La misma interacción al momento de la entrevista puede introducir elementos subjetivos que impulsan o no la expresión de determinadas opiniones. Por otra parte, la necesidad de entrenamiento, y el tiempo que se tarda haciendo una entrevista crea una desventaja económica para esta técnica.

4.4 Generalidades sobre los grupos

Por tratar esta investigación acerca de la utilización del grupo focal en mercadeo, es imprescindible el estudio de los grupos y de su dinámica, partiendo de los estudios iniciales de los mismos dentro de la Psicología y ciencias afines, ya que son el sustento o base a partir de los cuales nacen los grupos focales, ligándolos a una necesidad de investigación de la conducta del consumidor.

4.4.1 El concepto de grupo

Si bien los procesos grupales son parte del desarrollo del ser humano, el término para designar un grupo o un conjunto de personas, se empezó a usar en el siglo XVIII (Anzieu D, 1971. pag. 9).

Anzieu establece cinco categorías de grupos:

La muchedumbre, formada por una concentración o aglomeración de personas con un mínimo de relaciones interpersonales aunque expuestas al contagio emocional o a la apatía colectiva.

La banda, caracterizada por la reunión voluntaria de sus integrantes, la cual obedece a la motivación de juntarse con sus semejantes.

El agrupamiento el cual surge ante el cumplimiento de ciertos objetivos, fuera de los cuales sus miembros no tienen contacto entre sí.

Grupos primarios, conformados por relativamente pocas personas con relaciones más íntimas entre sus miembros, quienes tienen conductas muy espontáneas e intereses en común, normas compartidas y procesos de socialización específicos en función de los vínculos y espacios compartidos. Ejemplos de este tipo de grupos lo son la familia y los grupos de amigos. Anzieu caracteriza estos grupos de la siguiente manera:

- Pocos miembros en el grupo favoreciendo una mayor comunicación interindividual.
- Relaciones afectivas muy cálidas que ligan a sus miembros y que favorecen sentimientos de solidaridad e interdependencia.
- Existencia de normas, ritos y creencias propias del grupo.
- Diferenciación de roles de cada integrante.
- Permanencia en el grupo. (Cooley citado por Johnson, 1968).

Grupos secundarios, los cuales están regidos por relaciones formales y contractuales, más frías e impersonales y por lo general son más numerosos. (Olmsted, 1978).

Existen varias orientaciones y por lo tanto definiciones de lo que es un grupo, describiéndolo como: un "microsistema" , por todas las divisiones y organización para funcionar, (Mills, 1967); como una serie de individuos en interacción, con conciencia de ciertos elementos en común (Olmsted, 1978). Como una serie de personas que se relacionan de una forma definida y diferente de otros grupos (Cartwright, D, 1971). Aunque también se definen los grupos como una técnica o herramienta para momentos o situaciones específicas como se verá en el siguiente apartado, sobre dinámica de grupos.

El valor del estudio de los grupos radica en su uso cotidiano dentro de la sociedad ya que prácticamente representa una institución social como lo son la familia, el trabajo, el estudio, el deporte etc. Donde el grupo lo constituyen un conjunto de personas relacionadas entre sí, con procesos de comunicación y normas establecidas, lo cual permite la socialización de sus integrantes, mediante la transmisión de creencias, actitudes y comportamientos.

4.4.2 La dinámica de grupo

Dentro de la Psicología, la investigación en torno a los grupos se puede situar en 1895, con la aparición del libro "Psychologie des foules", escrito por Gustave Le Bon, donde da una serie de razones por las que el ser humano en presencia de otros se comporta de una manera determinada.

Le Bon en sus escritos no utiliza el término grupo sino el de masa, en donde utiliza el concepto de alma comunitaria al interior de un grupo en el que desaparece la conciencia de personalidad individual para convertirse en una conciencia de grupo. (Le Bon, 1932. Citado por Sbandi, 1980).

En 1920 Mc Dougall intenta formular los principios que orientan a esta masa para organizarse.

En 1921 Freud plantea su propia definición de grupo basado en el modelo de la familia como una horda primitiva.

El término "dinámica de grupo" lo empezó a usar Kurt Lewin en Estados Unidos asociado a la Psicología Social para la década de 1920 –1930, la cual representa un aporte decisivo para el estudio de los grupos.

Entre 1937 y 1940 Lewin junto con Lippit y White hicieron experimentos con respecto a la atmósfera grupal y la productividad de un grupo. En 1945 también se funda el Massachusetts Institute of Research Center of Group Dynamics. (Sbandi, 1980).

Lewin desarrolló la teoría de campo, según la cual el grupo debe ser considerado como una totalidad dinámica, con miembros interdependientes que dejan el plano individual para seguir un plano grupal.

Lewin inicialmente fue miembro de la Escuela Gestalt y también estudió ciencias físicas, razón por la cual él no estudió los aspectos psicológicos aislados, "... sino los conjuntos formados por significativas configuraciones, en relación a las cuales se sitúan y actúan los individuos... Para él un fenómeno psíquico está compuesto por partes y la suma de estas partes debe ser concebida como un todo. Estudia el comportamiento del individuo a partir de la estructura que se establece entre el sujeto y su medio en un momento determinado". (Gallardo, 1983, pag. 23).

Además la formación de Lewin en ciencias físicas favorece el que contemple las situaciones sociales en términos de campos de fuerza. Conocimientos que aplicó en estudios de liderazgo y de modificación de hábitos.

Con respecto al cambio de hábitos, los grupos han sido estudiados como motivadores en sí, y generadores de cambio. (Johnson, H; Sprot W. 1968).

A partir de 1947 los laboratorios de investigación sobre dinámica de grupos empezaron a realizarse en Inglaterra y Francia. En América del Sur en 1958 se inicia la "Experiencia Rosario" como parte de una investigación interdisciplinaria basada en la técnica de "Laboratorio Social" planteada por Lewin. "La Experiencia Rosario posteriormente constituyó la base de lo que serían los "grupos operativos", lo que es definido por Pichón Riviere como ... un conjunto de personas con un objetivo común, al que se intentan abordar operando como equipo. La estructura de equipo solo se logra mientras se opera y gran parte del trabajo del grupo operativo, consiste

sucintamente expresado en el adiestramiento para operar en equipo". (Gallardo, 1983, pag. 33).

Por otra parte desde la perspectiva anterior para operar como equipo se requiere que sus miembros tengan , sentido de pertenencia, o concentración del grupo en la tarea, así como la disposición de cada miembro para la realización de la tarea o sentimiento de cooperación.

En 1947 nacen los Grupos T o Trainig Group en Bethel (USA) muy relacionados con el despertar o la sensibilización a la dinámica de las interrelaciones.

En 1950 se desarrollan en Estados Unidos también, en el Instituto Easelen los Grupos de encuentro, a los cuales los participantes llegan a aprender algo de ellos mismos y no necesariamente porque tengan un problema.

De los pioneros de los Grupos de Encuentro destaca Willian Schutz(De Mena M,1985), culturalista inspirado en las corrientes filosóficas del existencialismo y el humanismo, corrientes que pretenden conocer al ser humano en su estructura, desarrollo, proceso y relaciones con otros. A Shutz por su orientación le interesa el desarrollo del potencial del ser humano por lo que parte de su trabajo se orienta a estudiar las influencias religiosas, familiares y grupales y detectó en los Grupos de Encuentro la solución al desarrollo del potencial inhibido.

Otro enfoque lo conforman los grupos operativos parten del hecho de que existe una relación dialéctica entre el individuo y el grupo, en donde el individuo está determinado por la sociedad.

En el grupo operativo se cuenta entre ocho y dieciséis personas, con un coordinador del tema y un observador no participante encargado de tomar notas.

En términos generales la dinámica de grupos no se define siempre con el mismo sentido, por lo que se encuentran definiciones como las siguientes: "... el análisis de los pequeños grupos. Se centra en los aspectos dinámicos que ocurren internamente en el grupo, tales como: estructura, interacción, roles, funciones, proceso de decisiones, etc; permitiendo de esta manera el conocimiento amplio de la naturaleza de los diferentes grupos existentes en la sociedad y especialmente en las fuerzas psicológicas y sociales asociadas a ello, es decir su dinámica interna ". (Gallardo, 1983, pag. 17).

Por otra parte, hay enfoques que enfatizan la dinámica de grupos como una serie de técnicas para favorecer el trabajo en grupos mediante talleres, conferencias y reuniones. En tanto que otros van más allá conceptualizando la dinámica de grupos como una rama de la psicología o de las ciencias sociales, (Cartwright y Zander, 1971 pag.). (López, L.; Elizalde, Y; 1997).

No cabe duda de que en el campo de la Psicología, los grupos pequeños ofrecen una alternativa muy amplia y variada.

Recapitulando la cronología anterior, Luis López y Yarto Elizalde, 1997, ofrecen la siguiente síntesis sobre el abordaje y tipo de trabajo en relación a las fuerzas grupales, así como del papel que representa el moderador de grupo dentro de cada enfoque, sistematizado por él.

López y compañero llaman a las corrientes que se aglutinan dentro de las fuerzas interpersonales como Enfoque Interaccional el cual da inicio en un ambiente

docente y sus fundamentos teóricos se apoyan en tres figuras, Kurt Lewin, John Dewey y Sigmund Freud.

Al moderador se le llama Trainer o entrenador, y tiene un rol múltiple, enseña por medios prácticos, es alguien que se convierte en un impulsador del cambio personal y social, que intenta ayudar a que se de entre los participantes una buena relación interpersonal de forma que la persona aprenda a dar y recibir feed-back como vía óptima para el aprendizaje de las relaciones humanas". (López, L.; Elizalde, Y; 1997 pag. 61).

El concepto que caracterizó la dinámica de grupos en este caso fue el de "laboratorio", donde se pretende tener acceso a las experiencias que se viven en un grupo. "En dinámica de grupos "laboratorio" indica un método de trabajo en que existe la oportunidad de ser simultáneamente observado y participante del proceso de que se trata y en el que se tiene la oportunidad de "experimentar" en condiciones ideales... introduciendo cambios en la conducta para ver que sucede como resultado". (López, L.; Elizalde, Y; 1997 pag. 46).

La herramienta fundamental como recurso de trabajo de esta corriente son los denominados T-Group (Traing Group o grupos de entrenamiento).

La segunda modalidad llamada enfoque Grupal, empieza a gestarse en Londres en un ambiente clínico y psiquiátrico. En 1947 y 1948, Bion y Rice comienzan a formar grupos de estudio con médicos y enfermeros.

Si bien la modalidad de funcionamiento de los grupos en este tipo de enfoque se parece en algunos aspectos a los grupos de laboratorio Betheliano, en realidad la diferencia se centra en el interés que se le dedica a los aspectos relacionados con la autoridad. "Es, ni más ni menos, un método para enfrentar a los participantes con la compleja realidad del liderazgo... analizando los roles del que "manda y del subordinado": (López, L.; Elizalde, Y; 1997 pag. 79).

Como se mencionó la principal herramienta de trabajo es la "reunión", donde se desea un aprendizaje profundo a nivel de toma de conciencia, cambio de actitudes y una mayor capacidad para la acción.

El moderador del grupo recibe el nombre de consultor, cuyas características son: ser una figura de autoridad muy clara, con abordaje y comentarios hacia el proceso grupal y no a nivel individual, genera silencios, genera el ser visto como un manipulador para que el grupo aclare su papel frente a él y sobreviva con esa autoridad. Favorece el análisis de los deseos de poder, dominación o sometimiento. "En realidad está provocando que el grupo viva con especial dramatismo la confusión que todos tenemos sobre lo que es el poder, el liderazgo, la autoridad. Esa ambigüedad se da en la vida real, y por eso, cree él, debe producirse en el grupo ". (López, L.; Elizalde, Y; 1997 pag. 96).

Autores que han aportado principios analíticos en la construcción de este enfoque son: Sigmund Freud, Melanie Klein y Wilfred R. Bion.

El tercer enfoque, el Intrapersonal se homologa con el las corrientes Humanistas, en este caso lo que importan son las fuerzas que nacen del interior de cada ser humano, donde los sentimientos y la autenticidad cuentan con un espacio

muy importante. A nivel de dinámica de grupos esta orientación pretende: "vivir y experimentar profundamente la vida". (López, L.; Elizalde, Y; 1997 pag. 124). Donde la experiencias se justifican por sí mismas. Experimentar, vivir, son fines en sí mismos. No tienen por que orientarse a objetivos más allá de la misma plena experiencia. (López, L.; Elizalde, Y; 1997 pag. 126).

Dentro de las figuras importantes asociadas a este enfoque se encuentran: Moreno, quién pone énfasis en la importancia del encuentro entre los seres humanos, Carl Roger, que trabaja mucho con grupos que se centran en aspectos emocionales, y Fritz Perls, quien valora mucho lo experiencial. Existen también grandes aportes de filósofos orientales. (López, L.; Elizalde, Y; 1997).

Por otra parte, este enfoque tiene como meta el desarrollo de las potencialidades humanas.

Al moderador de los grupos con enfoque intrapersonal se le llama facilitador y dentro de los aspectos que este debe cumplir se encuentran el de ser un "escucha atento", crear un clima de confianza, generar una gran dosis de empatía para debilitar las defensas y crear un clima de seguridad. Manifestando sus sentimientos personales, el contacto físico o el movimiento corporal...reflejando los sentimientos, la música de lo que sucede...en muchas ocasiones es un lente de aumento para los miembros del grupo, a los que devuelve su imagen aumentada en los más mínimos detalles. Evitando en lo posible, comentarios interpretativos. (López, L.; Elizalde, Y; 1997 pag. 131-132).

La herramienta de trabajo fundamental de los grupos intrapersonales es el "grupo de encuentro", se parece al T-Group en que ambos son inestructurados y centrados en el aquí y el ahora, aunque las características que los diferencian son: falta de liderazgo, para favorecer confianza en las relaciones interpersonales, "encuentro básico" a través de contacto a través de los sentimientos, experiencias emocionales sumamente profundas asociadas con cambios de actitudes con énfasis en lo intrapersonal favoreciendo al individuo la necesidad de "ser el mismo".

Otros instrumentos de trabajo con los que se cuenta en el enfoque intrapersonal son: los juegos y el psicodrama, diversidad de ejercicios: dentro de ellos los de comunicación no verbal, ejercicios de contacto táctil, abrazos, etc. Así como experiencias "catárticas" producidas a voluntad.

Los valores que subyacen en el enfoque intrapersonal son: confianza en el ser humano, integración total, autenticidad, crecimiento y desarrollo personal, así como recuperar el cuerpo como vía de comunicación (integración del lenguaje verbal y no verbal).

4.5 Las sesiones de grupos

La técnica de sesiones de grupos, conocida en inglés como "focus groups", o "entrevista grupal" fue tomada de la Psicología y en la actualidad es una de las más utilizadas en la Investigación de Mercados.

Para algunos autores los orígenes de la técnica se remontan a 1930, y la situaron como una alternativa de entrevista no directiva:

"Las entrevistas no directivas aparecieron en las ciencias sociales y en la psicología entre 1930 y 1940. Roethlisberg and Dickson (1938) las citan en estudios de motivación y Karl Rogers (1942) en psicoterapia...Algunos de los procedimientos que fueron aceptados como técnicas comunes de entrevistas focales en grupos se mencionan en los trabajos clásicos de Merton, Marjorie Fiske, and Patricia L Kendall, *The Focused Interview* (1956)". (Krueger, 1988, pag. 30).

"Los focus group tienen sus génesis en la terapia grupal psicológica...la gente habla más y de una manera más profunda cuando lo hace de una manera espontánea que cuando contesta una pregunta". (Marlow, 1987, pag. 74)

Después de la segunda guerra mundial, la técnica de sesiones o grupos focales se pusieron de moda, siendo aplicada en una infinidad de temas.

"El focus group es una técnica cualitativa de investigación de mercado desarrollada en 1950 como reacción a la técnica de encuestas la cual provee cantidad de números pero con muy poco "insight" de lo que realmente está pasando y de los "por qué" detrás de los números". (Bellenger, 1976, pag. 10).

Por grupo se entiende a un número de individuos interactuando, los cuales se supone tienen intereses comunes. El término "Focus" implica que la sesión está

limitada o focalizada sobre unos pocos temas los cuales discuten un tema bajo la dirección de un moderador o conductor del grupo.

4.5.1 Definición

Dependiendo del autor existen diferentes vocablos a través de los cuales se define lo que es una sesión de grupo, como por ejemplo entrevista grupal, grupo focal, sesión de grupo, focus group, etc.

"El grupo focal es un grupo especial en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos". (Krueger, 1988, pag. 18).

"En breve los grupos focales de investigación envuelven a un moderador conduciendo varios pequeños grupos de discusión acerca de varios tópicos de interés". (Keown, C, 1983, pag. 64).

"La entrevista grupal focal realizada por un moderador se lleva a cabo a través de una discusión abierta y profunda. El objetivo del moderador es focalizar la discusión en las áreas relevantes de una manera no directiva". (Cox, K., 1976, pag. 73).

"Por grupo focal se entiende una focalización y concentración de un tipo de respondientes sobre determinados tópicos". (Roller, M, 1985, pag. 99).

"La entrevista grupal focal o focus group es una técnica envuelta en métodos terapéuticos psiquiátricos y psicológicos. Consiste en ... una *rueda libre* de discusión con un tópico designado". (Hisrich, 1976, pag. 80).

"Se ha descrito la técnica como *"una oportunidad para experimentar en carne y hueso al consumidor"*, para conocer sus satisfacciones e insatisfacciones así como sus frustraciones y recompensas que tienen lugar cuando se lleva un producto a la casa". (Bellenger, 1976, pag. 10).

Usualmente una sesión de grupo está compuesta por un número de participantes que va de 6 o de 8 a 12. (Cox, K, 1976). (Keown, C 1983). (Calder Bobby en Focus Group Interviews: A Reader, 1989, pag 36). Existen algunas diferencias entre autores: Según Krueger, 1988, los grupos focales si bien están

tipicamente compuestos de 7 a 10 pueden variar, trabajando con un mínimo de 4 y un máximo de 12".

La experiencia indica que grupos muy pequeños tienden a ser dominados por uno o dos de los miembros, mientras que los grupos muy grandes son difíciles de manejar y tienden a inhibir la participación de todos. Además, el número de participantes depende del tópico a estudiar y de la facilidad o dificultad del reclutamiento.

Una sesión típica puede tardar una hora. Aunque dependiendo del tema de estudio y de los objetivos de la investigación hay sesiones de una hora y media y dos horas.

Las sesiones pueden ser efectuadas en lugares tales como casas de habitación, oficinas y hasta por videoconferencia, en la que los participantes no están en el mismo sitio. Lo ideal es realizarlas en lugares especialmente equipados con espejos selectivos para poder observar la sesión desde el exterior, sin que esta observación obstruya el normal desenvolvimiento. También deberían contar con facilidades para grabar el sonido y la imagen y un dispositivo para que el conductor del grupo pueda recibir observaciones y mensajes de parte de las personas que están afuera de la sala.

El moderador es fundamental para asegurar que la discusión fluya suavemente. Debe estar bien entrenado en el manejo de grupos y su nivel de intervención variará dependiendo de los objetivos. La cantidad de la dirección que el moderador aporte ejerce influencia sobre el tipo y la calidad de la información obtenida del grupo.

Aún cuando una sesión de grupo podría arrojar información cuantitativa, casi siempre se utilizan para extraer información cualitativa. Los datos de este tipo se recogen en las propias palabras y el contexto de las personas que participan en las

sesiones. Por otra parte contienen muy poco elemento artificial (introducido por el uso de escalas predeterminadas), y son por lo tanto más difíciles de resumir y de analizar.

4.5.2 Aplicaciones

Las sesiones de grupos podrían ser utilizadas en una fase exploratoria, cuando aún no se conoce la manera y las palabras que utilizan los consumidores para referirse a un tema. También podrían usarse en una fase confirmatoria, donde se trate de buscar explicaciones a comportamientos identificados y cuantificados por otros medios.

Los grupos focales o focus groups son utilizados como herramienta de investigación académica en varias disciplinas sociales como psicología, sociología, antropología. En el campo del mercadeo y de la publicidad esta es una técnica de creciente popularidad. En parte por los denominados "costos razonables", (Krueger, 1988, pag. 20). Por la toma de decisiones, asociada a la publicidad, y procesos de comunicación, desarrollo de nuevos productos y empaques. (Cox, 1976, pag. 73). Así como a su uso en estudios piloto. (Karger, 1987, pag. 104).

Las aplicaciones más comunes de las sesiones de grupo y las técnicas cualitativas en el campo de la Investigación de Mercados y Publicidad son las siguientes:

1. Obtención de información general sobre un tema de interés. Donde se valora mucho el que en algunas ocasiones los grupos focales pueden ser utilizados de forma independiente. (Krueger, 1988).

2. Estudios exploratorios que anteceden investigaciones cuantitativas. (Bellenger, 1976).
3. Aprendizaje del lenguaje y el modo que utilizan los consumidores para abordar determinado tema. Esta información se utilizará para la confección de cuestionarios que serán empleados en futuras investigaciones. " (Krueger, 1988, pag. 39). (Bellenger, 1976, pag. 20)
4. Desarrollo y prueba de concepto de productos, para seleccionar los más exitosos. En estos casos provee un rango amplio de opciones para mejorar el concepto de producto. (Marlow P; 1987, pag. 74). (Graf, E; Sam I, 1991, pag 34).
5. Interpretación de datos previamente obtenidos mediante métodos cuantitativos.
6. Generación de impresiones sobre productos o servicios nuevos. (Foxall, 1994).
7. Explorar problemas potenciales con un nuevo producto o servicio. (Steward, 1990).
9. Elaboración de hipótesis de investigación que serán sometidas a posterior confirmación. (Stewart, 1990). (Ruiz Alabuenaga, J; Ispizúa M. 1989).
10. Pruebas de sabor. En este caso, se le pide a la persona que pruebe el producto y de su opinión. El estudio de debe estructurar de determinada manera para favorecer un aporte individual y a la vez grupal, para generar la información necesaria. (Institute of Marketing, 1986, pag. 15). (Marlow P, 1987, pag. 78).
11. Exploración de las mejores alternativas para el diseño de nombre, logo, empaque y marca de un producto. (Cox, K., 1976, pag. 73). (Branthwait.

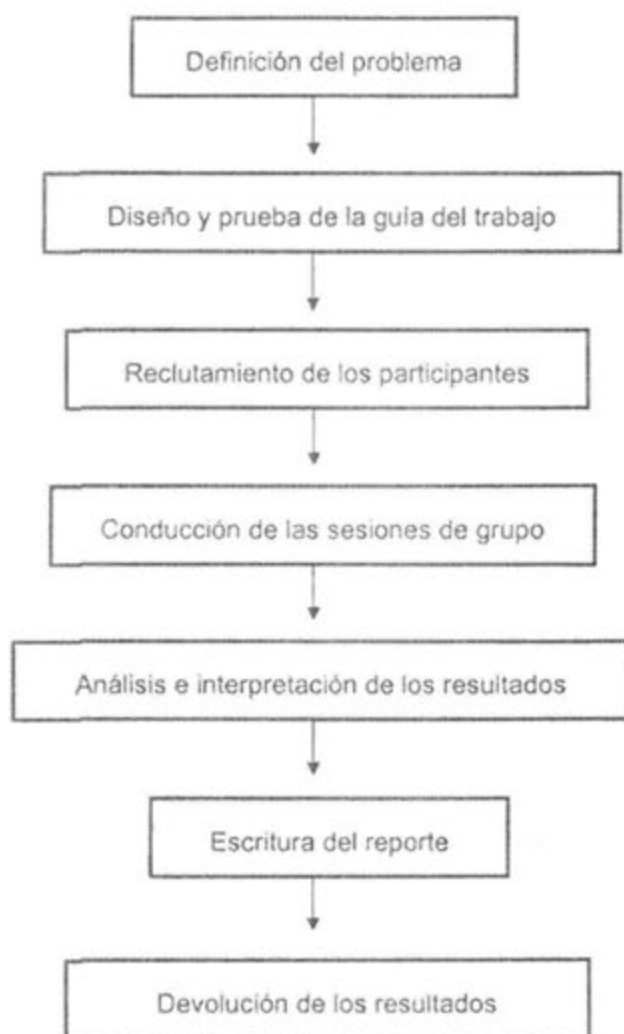
A 1993, pag7). (Graf, E;Sam I, 1991, pag 36). En el caso de investigación de marca Silva 1996 afirma que es uno de los estudios que más comúnmente se lleva a cabo. (Dra. Silva, 1996, pag. 24). "La imagen de marca se refiere a la situación organizada de percepciones que ha formado el consumidor acerca de una marca. Se podría decir que es la suma de percepciones de una marca. Las imágenes de marca son importantes porque el consumidor usa esa representación mental para distinguir una marca de otra cuando compra...la imagen de marca es compleja y consiste en varias dimensiones: personalidad, connotaciones, ventajas, usos y situaciones ". (Gordon, W. Langmaid, R. 1988, pag. 60-61).

12. Generación de ideas y conceptos creativos, así como también prueba de conceptos publicitarios. Dra. Silva, 1996, pag. 24).
13. Pre-test y análisis de comerciales de televisión. Las cuales son llevadas a cabo como parte de procesos normales de investigación como en el caso de el Marketing Workshop en Atlanta, así como otras firmas de investigación publicitaria. (Bellenger, 1976, pag. 23).
14. Evaluar campañas publicitarias para el reposicionamiento de productos o servicios.
15. Finalmente las sesiones de grupo se utilizan también después de la realización de pruebas de uso con productos, por parte de los consumidores.

4.6 Diseño y uso de las sesiones de grupos.

Las investigaciones utilizando sesiones de grupos comparten las mismas etapas que cuando se aplican otras técnicas. La figura siguiente resume las etapas.

Figura 1: Pasos para el diseño y uso de sesiones de grupo



Tomado y adaptado de: Stewart D. ; Shamdasani P. 1990
Focus Group: Theory and Practice. Sage Publications pag. 20

4.6.1 La definición del problema y los objetivos de las sesiones.

Como toda investigación aplicada debe partir de un problema, o por lo menos de expectativas bien claras. Como ya se dijo, la sesión se organiza para focalizar la atención en un tema. Si el problema es claramente definido antes de iniciar, las siguientes etapas se ejecutarán de una manera más eficiente.

Aunque parezca fácil, muchas veces toma bastante tiempo el formular el tema de interés a investigar y delimitarlo mediante los objetivos a alcanzar. De hecho uno de los aspectos más apreciados de las personas que se dedican a la Investigación Cualitativa es su habilidad para ayudar al cliente a establecer objetivos de investigación claros y accesibles .

Una vez que se ha tenido la primera reunión con un cliente que solicita el servicio de sesiones grupales, se procede a elaborar la propuesta de trabajo, la cual incluye los siguientes puntos:

- **Objetivos.** Redactados en forma clara y específica.
- **Metodología .** Se especifica el enfoque metodológico. Se mencionan las técnicas a utilizar. Se describen los participantes, su edad, nivel socioeconómico, procedencia, si es consumidor o no de productos o servicios. Se menciona el número de grupos a realizar, la cantidad de integrantes de cada uno y el lugar en que se realizaron las sesiones.
- **Tiempo.** Dependerá del tipo de trabajo a realizar y del número de sesiones. Por lo general, los resultados de los estudios se presentan entre 5 y 15 días a partir de la última sesión de grupo.

- **Precio.** Con respecto al valor económico de la oferta en el C.I.T.A. y en algunas otras agencias de Investigación se acostumbra como condición de pago, el 50% al inicio del estudio y el resto contra la entrega de resultados, de esta manera quedan cubiertos todos los gastos de operación.

4.6.2 Diseño de la guía de la sesión.

A excepción de las sesiones exploratorias en que se aborda un tema desconocido, toda sesión de grupo debe estar orientada por una guía de preguntas estructurada o semi estructurada, "La guía de entrevista establece la agenda de discusión del grupo focal y se confecciona partiendo de las preguntas de la investigación." (Stewart, 1990, pag. 60).

La guía de la sesión orienta el tema a investigar y favorece un abordaje organizado del tema de estudio. La guía es prácticamente una serie de preguntas que reflejan las inquietudes o interrogantes de quien contrata el estudio . Por lo general se recomienda empezar indagando información general y luego ir hacia temas específicos, siguiendo siempre una secuencia lógica, que permita tener un hilo conductor de toda la sesión.

El que exista una guía predeterminada no significa, que el moderador solo deba concretarse a ella , ya que debe existir flexibilidad para profundizar aspectos y dimensiones nuevas.

La extensión de la guía dependerá del tema de estudio y del estilo del moderador. Además, el contenido reflejará la cobertura de los tópicos de interés.

En lo posible la guía no solo debe ofrecer preguntas (directas - ¿Qué tipo de bebidas consume usted?- e indirectas - Usarían otras personas este producto del mismo modo como ustedes lo hacen?) sino también una serie de actividades apoyadas en trabajo con diferentes materiales, por ejemplo el uso de recortes de revistas, fotos y material proyectivo (individual y grupal), que permita extraer información de una manera indirecta. En el caso de los niños se usan los lápices de color, crayolas, plasticina y juego con los productos, incluyendo variedad de los mismos para que ellos organicen y agrupen favoreciendo una expresión de sus verdaderas necesidades, motivaciones y actitudes con respecto al objeto o tema de estudio. Esta modalidad de trabajo posibilita un abordaje bastante natural sobre el tema de estudio que se desea conocer con el consumidor.

Lo ideal es que toda guía de sesión, debe ser elaborada por la persona contratada como moderadora o conductora de grupos en conjunto con la persona que contrata la investigación.

"El investigador y el cliente elaboran la guía juntos, y cuando el focus group se ha realizado lo que se obtiene es una buena definición operacional del problema y de como éste debe ser trabajado en forma de hipótesis..." (Bellenger, 1976, pag. 20).

"El moderador guía la discusión siguiendo un bosquejo cuidadosamente desarrollado. Este bosquejo se desarrolla con el cliente y está sujeto a su aprobación antes de ser usado en la primera discusión." (Elroad, 1981, pag. 91).

Finalmente, la guía debe ser probada antes de ejecutar la primera sesión, con el objeto de hacerle las correcciones del caso.

4.6.3 Reclutamiento.

El paso previo al reclutamiento de los participantes consiste en la identificación de la población objetivo, los participantes deben de ser seleccionados de una población identificada y relevante para la investigación. (Stewart, 1990, pag. 67).

“Para que una sesión de grupos sea fructífera los participantes deben ser seleccionados según las categorías preestablecidas... La mejor selección es aquella en que las personas de cada categoría son seleccionadas de una manera aleatoria.” (Elroad, M, 1981, pag. 91).

El definir una población objetivo para una investigación cualitativa es un aspecto sumamente delicado y muy importante. Actualmente existen personas, centros especializados o algunas empresas que ofrecen este servicio. En estos casos es necesario brindarles todo el detalle sobre el tipo de personas necesarias.

Selección del participante

Cuando ya se tiene definido el perfil del participante, se procede a seleccionar la forma en que se reclutarán. Existen muchas maneras para efectuar el reclutamiento. Algunas empresas tienen listas de los participantes de otros estudios. Otra forma es preguntando a los compradores a las salidas de ciertos puntos de venta o solicitando permiso en un Super Mercado. También incluye anuncios en los periódicos, ubicación telefónica, indagar y reclutar a través de clubes sociales o asociaciones. (Keown, 1983, pag. 65).

Otra manera utilizada de reclutar es llegar directamente a los barrios que se ajusten a la población objetivo.

Independientemente de la forma en que se reclute se necesita elaborar un cuestionario o pequeña encuesta con preguntas filtro.

Lo *óptimo* es que el participante no sepa sobre que aspecto específico dará sus opiniones en la sesión de grupo y que a la vez se garantice que esa es la persona idónea. Con este objetivo se elabora una pequeña encuesta o entrevista cara a cara, o por teléfono, los norteamericanos denominan este tipo de cuestionario como "screenner".

Cuando las preguntas filtro, del cuestionario han sido contestadas satisfactoriamente se procede a invitar a la persona a la actividad de grupo.

También hay agencias que apelan a las impresiones que se formó la persona que recluta como un indicador de éxito en cuanto a la futura participación en el grupo. "Siguiendo las preguntas abiertas y cerradas hay otra instrucción para el que recluta: Si usted siente que esta persona puede ser un buen participante para el grupo focal continúe. Si no, termine". (Wade, 1993, pag. 9).

Al final del cuestionario se utiliza una consigna en la que se comenta brevemente el tipo de actividad y se concerta la cita de participación.

Una vez que se ha definido el día y la hora se procede a tomar los datos personales.

- nombre
- nivel socioeconómico
- teléfono
- dirección
- edad

En algunas ocasiones, también se toman otros elementos como estilos de vida, compra en determinados lugares, presencia de hijos de ciertas edades etc.

Cuando se realiza el reclutamiento por lo general se le dan una serie de ventajas a los participantes para garantizar su colaboración, tales como transporte de ida y vuelta y algún refrigerio. Así como un incentivo ya sea económico o material (un regalito) al final de la sesión. Es muy común el incentivo económico y este va de acuerdo al tipo de participante y a su nivel socioeconómico.

Por regla general siempre se recluta un mayor número de personas para evitar contratiempos por ausencias y a la vez se reconfirma la asistencia de todos los participantes dos días antes.

Composición del grupo

Con respecto a la constitución del grupo lo ideal es que en ellos no se encuentren personas con vínculos familiares cercanos o de mucha amistad, porque esto introducirá un sesgo.

La tendencia más generalizada es la de trabajar con grupos constituidos de una manera homogénea, o sea que se agrupará a un número de personas que cuentan con características similares en lo que respecta a edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, consumo, etc. Esta condición junto con un buen grado de compatibilidad facilita un adecuado "rapport" o buena relación y disposición entre los participantes.

En menor grado y también dependiendo de los objetivos, se utiliza la modalidad de formar grupos heterogéneos, sobre todo en investigaciones de tipo exploratorio, porque ello conlleva una gran variedad de percepciones y habilidades diferentes. Dentro de esta categoría se incluyen también los grupos constituidos por consumidores y no consumidores de un servicio o producto.

4.6.4 Conducción de la sesión

En términos generales puede decirse que la conducción de un grupo focal está mediatizada por varios factores, como lo son: el tipo de uso de la técnica, el propósito de la investigación, el tipo de personas y la cantidad de interacción en el grupo.

Tipo de conducción

En el proceso grupal se requiere desarrollar un estilo determinado de conducción de la sesión, que va de un extremo directivo a otro en el que podría ser no directivo. La persona que va a moderar el grupo selecciona el estilo de acuerdo a las necesidades concretas de su investigación. La importancia en la selección del estilo radica en que, dependiendo de cual adopte, éste puede influir en la interacción del grupo y por lo tanto en la calidad de los datos obtenidos.

El estilo para dirigir cualquier grupo está muy relacionado con la cantidad de liderazgo ejercida durante el proceso de recolección de la información. Según (Daft & Steers, 1986) identificar los distintos tipos de liderazgo es un factor relevante para identificar un moderador de grupos exitoso.

Existen muchas caracterizaciones de lo que es un líder, entre ellas: líder que da soporte, líder directivo, líder participativo, líder orientado al logro etc.

Según Stewart un moderador de grupo no se diferencia de un líder en cuanto al análisis de la tarea y a la búsqueda del mejor estilo, y "el estilo de liderazgo más apropiado para un moderador de grupo exitoso se acerca más al que da soporte;

aunque dependiendo de los grupos puede necesitar otro estilo de liderazgo". (Stewart, 1990, pag. 73).

Antes del inicio de una sesión grupal existen varias modalidades para atender a las personas, una es esperar a que entren una a una a la misma habitación en que se trabajará, otra es reunirlos en otra hasta que se complete el grupo. En ambos casos siempre es indispensable lanzar un tema de la vida cotidiana, para ir generando una atmósfera grupal en la que la gente se sienta a gusto.

Etapas de grupo

Una vez reunido todo el grupo toda sesión involucra varias etapas en su desarrollo y cantidad de comunicación generada, dentro de las etapas se contempla una introductoria, otra de desarrollo y finalmente una de cierre, (Stewart, 1990, pag 93). (Seymour, 1998, pag. 105).

Primera etapa

La etapa introductoria es muy importante porque en ella se debe generar un ambiente de familiaridad para favorecer un adecuado flujo en la discusión .

Por lo general la sesión se inicia con la presentación del moderador quien da una breve información sobre lo que se va a hacer, anima a los participantes a externar sus opiniones aún cuando difieran de las de los demás, enfatizando que no existen respuestas ni buenas ni malas; introduce la grabadora, (pieza fundamental) solicitando permiso para grabar toda la sesión, sin que represente una amenaza e inhiba la espontaneidad. El grabar ya sea en grabadora o en video es sumamente ventajoso y rico para el análisis posterior. (Wheatley, 1988, pag. 53).

Finalmente, y de manera opcional el moderador propicia una presentación de los participantes, base para empezar a generar un buen "rapport".

La fase introductoria debe ser lo más neutral posible. Hay moderadores que inician la sesión con preguntas indirectas. A veces es preferible empezar con el nombre de cada participante, sin aludir al tipo de estudio, profesión o actividad que realizan las personas, puesto que esto les confiere determinado status ante el grupo, y antes de empezar la sesión ya cada miembro tendría una etiqueta, la cual opera como indicador de valoración de la información que se da, sobre todo cuando los grupos no son homogéneos. En otras ocasiones, un mayor detalle en la presentación ayuda a romper el hielo.

El tipo de presentación también varía dependiendo del grupo con que se trabaje. No es lo mismo trabajar con niños, con un grupo de ejecutivos o con uno de amas de casa.

Si es del caso se hará una breve presentación de los observadores (mencionando únicamente su nombre) cuando ellos estén en el mismo recinto. Por ninguna razón deben ser identificados con sus compañías o con el trabajo que se está haciendo. En el caso de que no se cuente con cuartos especiales para observar, se puede legitimar la presencia de los observadores favoreciendo su ayuda en la presentación de material o de producto.

Segunda etapa

La segunda etapa se inicia cuando se presenta el tema de interés. Aquí ya se entra de lleno a recolectar la información que se busca, la cual dependerá en gran parte de la habilidad del moderador. Una persona sin experiencia no puede dirigir efectivamente una sesión, ya que un proceso grupal requiere una atención simultánea por parte del moderador, quien debe estar en varias tareas a la vez. Por ejemplo, se debe tener presente :

La recolección de la información que se desea, debe cubrir la totalidad de la guía. Aquí los olvidos tendrían un costo muy alto. Lo ideal es que la guía sea memorizada para que no haya un apego rígido a ella. Se trata de fomentar un intercambio de ideas al estilo de una conversación más que de un interrogatorio.

Es conveniente estar consciente de la atmósfera del grupo, para que fluya el intercambio de ideas y no se centralice en una sola persona, el moderador debe jugar "ping pong" con todo el grupo.

A los anteriores aspectos se debe sumar la pericia para manejar gente problemática sin que esto distorsione la unidad grupal y amenace la situaciones difíciles. Debe conocer técnicas para contrarrestar inmediatamente los efectos. Dos casos típicos son el del "sabelotodo" o del experto, el cual si no es neutralizado contaminará a los participantes con su punto de vista; o el caso del manejo de gente tímida.

Es necesario estar constantemente introduciendo estímulos que motiven la discusión, lo que es algo así como velar para que el fuego se mantenga encendido.

Hay momentos en que el moderador necesitará ir más allá de la guía para explorar pensamientos y sentimientos asociados al tema. Evaluando incluso la química emocional del grupo la cual puede rayar en indiferencia o apatía ante el tema, con una participación muy baja, o por el contrario, podría darse una sobreestimulación con una participación excesiva, con los participantes hablando simultáneamente, generándose desorden y falta de claridad.

El moderador necesita oír y hablar casi de una manera simultánea, no puede ser un receptor pasivo sino que requiere entender cada intervención, teniendo siempre presente los objetivos del estudio.

Constantemente es preciso evaluar lo que se dice, verificar que el grupo se mantenga en el tema y encausarlo si se está yendo por las ramas .

Con respecto a los requerimientos de mayor información se debe pesar cuando se necesita más conocimiento sobre algún aspecto y la manera de sondear y solicitarlo. Utilizando:

"Y....."

"Mmmmm"

"Qué más"

"Cómo se siente..."

"No entiendo, me podría dar un ejemplo"

"Hay algo más de lo que no hayamos hablado"

"Me podría dar más detalles de lo que está diciendo"

Cuando hay participación del gerente y otros miembros de las industrias que contratan los estudios. Se requiere flexibilidad y habilidad para introducir algunas de sus inquietudes que surgen en las sesiones, sin que los participantes se enteren de su procedencia.

La cantidad de material de estímulo dependerá de los objetivos y el tipo de investigación, así por ejemplo la evaluación de un comercial es mucho más rica en materiales a presentar que un sondeo exploratorio de cualquier tema.

Independientemente de la cantidad de grupos que se realicen sobre un tema, se recomienda abordar cada grupo con una mentalidad virgen.

Tercera etapa

La tercera etapa es el cierre del tema. Una vez que se ha recopilado toda la información se agradece a los participantes su presencia y colaboración.

Una manera usual de terminar es apagando la grabadora y se aprovecha la ocasión para preguntar si alguien tiene algún comentario adicional, o si creen que algún tema de importancia relacionado con el tópico de discusión se quedó por fuera. A este nivel también es común el disipar algunas inquietudes de los consumidores, brindándoles información general, sobre los temas discutidos.

Seguidamente se les da el incentivo y en algunos casos se ofrece un pequeño refrigerio y se les comunica que el transporte para sus hogares está listo.

4.6.5 Análisis e interpretación de los resultados de las sesiones.

El análisis de los resultados es básicamente la etapa donde el investigador se hace un panorama global del estudio que está ejecutando, para lo cual tuvo que haber realizado un proceso de síntesis de la información.

El proceso de análisis puede oscilar entre una simple descripción de la información recolectada hasta un complejo análisis estadístico.

"Los tipos específicos de análisis dependen del propósito de la investigación. Virtualmente cualquier herramienta analítica puede ser utilizada fluctuando desde un simple análisis descriptivo a una reducción elaborada de los datos y técnicas de asociación multivariable". (Stewart, 1990, pag. 113).

En este proceso y dependiendo del tema de estudio y sus objetivos , se decide si se transcriben totalmente las sesiones (Seymour, 1988), (aspecto idóneo, aunque consume mucho tiempo) o si se vuelven a escuchar para extraer la información más relevante.

Cuando se realiza esta tarea de transcripción, es muy importante reproducir la información con las mismas palabras de los participantes, por lo que es ampliamente utilizado el "encomillado" de la información para recalcar este aspecto.

Cuando se ha terminado la transcripción de los cassettes de cada una de las sesiones grupales, es cuando realmente se empieza a generar los datos.

Como principio básico para empezar a *reducir* la información, resulta bastante conveniente iniciar marcando en el texto los diferentes temas que emergieron y proceder luego a categorizarlos, mediante un proceso deductivo.

Según Seymour, 1988, el término "deducción" se refiere al razonamiento que va de lo general a lo específico. En nuestra situación estamos interesados en la reducción de datos de lo general a lo particular. Esto significa que la clasificación va acompañada por una definición general de áreas de interés agrupadas específicamente.

En el proceso de reducción de datos se toma en cuenta la frecuencia con que se presentan ciertas ideas y opiniones. En este sentido se buscan las frases o palabras más relevantes. Dos de los criterios para determinar la importancia son: el orden de las ideas (por lo general las más importantes se mencionan de primero) y la frecuencia con que se mencionan.

Por otra parte la transcripción textual no refleja en su totalidad la dinámica de la sesión. Además de la información oral recolectada en la discusión grupal, se ha de tener presente el lenguaje del cuerpo expresado durante la sesión, o sea la comunicación no verbal, ya que son elementos que ayudan a verificar la congruencia de las actitudes de los participantes y dan una serie de información imposible de recopilar por otro método. Los gestos, el tono de voz, las expresiones faciales, y la intensidad de las emociones, ya sea negativas o positivas se deben tener en cuenta.

Los grupos de encuentro han ofrecido una gran riqueza sobre lo que es la comunicación no verbal, en la expresión concreta de los sentimientos, mediante una actividad gestual arcaica o simbólica, o/y utilización del cuerpo, del movimiento, de la respiración, de la energía. (Schützenberger, A; Sauret, M. 1977, pag. 23).

El terapeuta Fritz Pearls, 1978, con el enfoque de "aquí y ahora" centrado en la vivencia del presente, también utiliza la comunicación no verbal como un aspecto indispensable para trabajar, porque el cuerpo habla. De esta manera con respecto a

la *percepción corporal* él comenta que es la clave para descubrir las dificultades, situaciones inconclusas porque los sentimientos inexpresados se revelan a través de las tensiones corporales. Según él, si se quiere saber lo que realmente ocurre hay que recordar que las palabras mienten y persuaden mientras que el mensaje es el medio y la voz es todo.

Otro aspecto que ha enriquecido el tema de la comunicación no verbal como *elemento de análisis en que ya existen profesionales en este campo haciendo estudios*. "...nos estamos comunicando en muchos niveles diferentes y solamente en uno o dos de ellos las palabras poseen alguna relevancia. Actualmente mi planteamiento es distinto: El hombre es un ser multisensorial". (Davis, F., 1971, pag. 51). De hecho Knapp (1995), afirma que la comunicación no verbal no se puede estudiar aislada del proceso total de comunicación y que verbal deberían tratarse como una unidad total e indivisible". (Knapp, M. 1995, pag. 26).

Algunos comentarios con respecto al uso de la comunicación no verbal en la Investigación Cualitativa que cobija el análisis de las sesiones de grupo son:

"El proceso de análisis incluye la consideración de las palabras, el tono, el contexto, información no verbal, la consistencia interna, la especificidad de las respuestas y las grandes ideas". (Krueger, 1988, pag. 119).

"...La comunicación no verbal (CNV) es de crucial importancia en la investigación cualitativa...los gestos, la expresión facial, el cambio de posturas...". (Gordon, W; Langmaid, R. 1988, pag. 78).

Se debe considerar el contexto en el cual emerge la información (si es espontáneamente, si se necesita de ciertos estímulos) así como su consistencia (si los participantes cambian sus opiniones después de oír a otras personas) y también se debe considerar la especificidad de las respuestas (si la información es vaga, general, o producto de la experiencia personal). En el caso de la comunicación no

verbal, según Davis, 1971, el significado del mensaje está contenido siempre en el contexto, y jamás en algún movimiento aislado del cuerpo.

Es muy fácil llegar a conclusiones incorrectas ya que la interpretación de los resultados es un aspecto que conlleva una carga bastante subjetiva, por esta razón es conveniente hacer un informe descriptivo sobre la información encontrada y en un capítulo aparte señalar las interpretaciones de la información y sus implicaciones. Cuando no se realiza de esta manera debe quedar bien claro el aporte interpretativo del conductor.

Cabe destacar que en la interpretación de la información se encuentran grandes diferencias entre principiantes y moderadores con experiencia, así como también el que muchos aportes importantes en una Investigación Cualitativa se encuentran a este nivel y están relacionadas con las habilidades interpretativas del moderador. Según Seymour, 1988, el éxito o fracaso de una investigación cualitativa reside en la extracción de la información y en las habilidades de interpretación del investigador.

4.6.6 Escritura del informe.

El reporte o informe de trabajo realizado cumple tres funciones fundamentales: comunicar resultados , ordenar de una manera entendible y lógica la información y proveer información histórica sobre un tema en particular. A su vez:

“Típicamente los reportes de los grupos focales caen en tres categorías. (a) un reporte oral corto con los principales hallazgos, (b) un reporte descriptivo (oral y/o escrito) que resuma los comentarios y observaciones de los participantes, y (c) un reporte analítico (oral y/o escrito con los hallazgos y

tendencias clave incluyendo comentarios seleccionados para ejemplificar." (Krueger, 1988, pag. 121).

El informe escrito debe ser sencillo, entendible y corto (depende de la magnitud del objeto de estudio) sin que por ello se sacrifique información. La modalidad del informe depende del propósito del estudio, por ejemplo no es lo mismo un estudio exploratorio que uno donde se quiere probar ciertas hipótesis. El reporte debe contener los objetivos del estudio, la metodología utilizada y de ser posible una síntesis ejecutiva al inicio. Así como el capítulo de resultados, conclusiones y recomendaciones; Krueger, (1988) además incluye un apéndice para incluir la guía, el cuestionario de reclutamiento, y material de apoyo.

Dentro de la redacción es frecuente encontrar un lenguaje condicional porque los resultados no son concluyentes. Es muy frecuente el uso de términos como "aparentemente" y "podría". Por otra parte, es usual encontrar fragmentos textuales, entrecomillados sobre los comentarios de los consumidores. Como dice Crimmons, 1988, un reporte cualitativo está lleno de gente y de emociones, eventos y conversaciones, a la distancia, el mercadólogo puede oír y observar detrás del vidrio a sus clientes... y a las conexiones cognoscitivas, la investigación cualitativa está codificada en palabras e imágenes... que conducen a una perspectiva fresca, a insight creativos y a nuevos entendimientos.

La modalidad de presentar el informe escrito y hacer una breve presentación oral es sumamente rica y favorece el despejar cualquier tipo de inquietud de parte de los clientes o los usuarios de la información.

4.6.7 Devolución de resultados

Existen tres maneras de devolver la información: oral, escrita o una combinación de ambas. La última modalidad goza de más aceptación.

La devolución de los resultados es una parte muy delicada, sobre todo cuando el cliente no ha estado presente en ninguna de las sesiones. En este caso partiendo de una síntesis ejecutiva basada en los objetivos de la investigación, se procede a comunicar los hallazgos, dando el suficiente detalle. Mostrando algunas de las pruebas realizadas durante las sesiones e incluso trozos de grabaciones previamente organizados para tal efecto. Por otra parte:

“Una estrategia que ayuda es identificar el tipo de usuarios de la investigación y reunir información de su particular interés”. (Krueger, 1988, pag. 124).

Cabe destacar que la información que se genera en la investigación cualitativa se connota como investigación aplicada, porque sirve de base para aclarar y orientar decisiones:

“Tradicionalmente, la investigación académica prepara reportes para otros dentro de una comunidad de investigación pero no para aquellos que toman decisiones día a día dentro de una organización... Por ejemplo los investigadores de mercado procuran contestar si se debe introducir un nuevo producto, si éste será comprado, las estrategias que serán utilizadas para publicitar el producto...” (Krueger, 1988, pag. 122).

Cuando la información de los grupos desde un principio no es lo suficientemente alentadora, no se debe esperar hasta último hora para comunicarlo al cliente. Se le debe comunicar con anticipación e invitarlo a alguna de las sesiones.

No es la primera vez que se pone en duda los resultados de una investigación cuando estos son negativos.

Resulta mucho más dinámica la devolución de los resultados cuando estuvo presente una o varias persona de parte de los interesados, en alguna de las sesiones o en todas. En estos casos hay mucho más diálogo e inquietudes.

4.7 Características del moderador

Una excelente investigación a nivel grupal depende de muchas cosas: objetivos definidos, una guía de preguntas bien elaborada, un lugar de reunión apropiado y por supuesto, de un buen moderador.

"El moderador juega un rol importante en el grupo focal no solamente porque él o ella sea capaz de dirigir la discusión, motivar y desarrollar rapport entre los participantes, sino también porque debe ser capaz de indagar sin sesgar las respuestas." (Hisrich, 1982, pag. 80).

"Uno de los elementos cruciales a la hora de preparar un grupo es poner esta responsabilidad en las manos de un buen entrenado y analista moderador". (Payne, M. Elrck and Lavidge Inc. En focus Group Interviews: A Reader. 1989, pag. 49).

"En nuestra experiencia hemos encontrado que un mínimo de dos años de entrenamiento, es un mínimo necesario en la adquisición de habilidades y destrezas en el manejo de grupos y entrevistas individuales" . (Gordon W; Langmaid, R. 1988, pag. 51).

Sumando lo anterior tenemos que la adecuada conducción de una sesión requiere de varios ingredientes técnicos y de un poco de arte. Así como una adecuada interacción con el cliente y los consumidores.

Habilidades con el cliente

Según una serie de autores como Krueger, 1988, Seymour, 1988 y Stewart, 1999, existen una serie de requerimientos donde lo ideal es que todo moderador de grupos pueda ser capaz de:

Ayudar al cliente a operacionalizar los objetivos y hacerlos accesibles al estudio.

Demostrar organización y eficiencia logística. Prever cualquier eventualidad, especialmente cuando el grupo debe degustar productos, (suministro del producto, estimación de cantidad, temperatura, condiciones de manipulación, etc.).

Entender las implicaciones mercadológicas de las investigaciones cualitativas.

Asesorar de manera práctica el diseño de cuestionarios sobre la base de información cualitativa. Conceptualizar claramente los hallazgos de la investigación.

No dejarse influenciar por las ideas preconcebidas del cliente, ni favorecer avances o conclusiones individuales de cada sesión, ya que puede existir el sesgo de que se busque en las sesiones posteriores los resultados de la anterior.

Habilidades con el consumidor

Dentro de las principales características que debe tener la persona que modera un grupo están las siguientes:

Interés. Desarrollar un genuino interés por la tarea que se está realizando y por la gente con la que se está relacionando.

Ser objetivo. Alcanzar una objetividad absoluta es imposible. Como ser humano el moderador, tiene una experiencia de vida que le da pie para percibir, interpretar y analizar, por ello se requiere estar consciente de estos fundamentos para minimizar sus creencias y necesidades. Así como estar alerta de sus sentimientos y expectativas.

Ser neutral. El moderador no puede externalar su punto de vista sobre el asunto que está tratando. Por lo que no puede utilizar comentarios negativos ni positivos sobre el tema; ni usar palabras como "está muy bien", "correcto", "excelente", etc, ya que encausan al grupo a buscar aprobación.

Aceptación incondicional. Independientemente de quien sea el consumidor hay que tomarlo como realmente es, un ser único, a quien no se puede educar, instruir, juzgar y menos aún negociar con él.

Desarrollar empatía y cercanía hacia la gente, entender como piensan y sienten las demás personas desde sus propias perspectivas, o sea ponerse en la camiseta del otro.

Crear atmósfera. Crear un ambiente seguro y permisivo donde la gente pueda externar sus puntos de vista, aún cuando sean radicales y difieran de los de la mayoría del grupo, sin sentir ningún tipo de amenaza. Para ello necesita sensibilizarse a las necesidades del grupo.

Capacidad para escuchar. Por lo general esta característica requiere también una aguda concentración, y una observación precisa, la cual va unida a la disciplina de guardar silencio.

El buen escucha desarrolla un tercer oído para entender no solo lo que se dice sino también lo que no se dice.

Curiosidad. Ello le permite al moderador desarrollar una mentalidad detective, siempre indagando el por qué de las cosas e intuir qué preguntar. Esta característica junto con la capacidad para escuchar le guiarán en qué profundizar, cuando encauzar una conversación, etc.

Flexibilidad y espontaneidad. Es ideal que el moderador tenga la capacidad para improvisar, cambiar el curso de la sesión, retomar cualquier tema anterior y tomar ventaja de elementos sorpresa sin titubeos y apego rígido a la guía.

Manejo de líderes. Empleando técnicas para disminuir el dominio de una persona sobre el proceso grupal, usando la comunicación no verbal y dando indicaciones específicas.

4.8 Fortalezas y debilidades de la técnica

Las sesiones de grupos como técnica de investigación ofrecen una serie de ventajas, dentro de las que se pueden mencionar las siguientes:

- 1- Permiten obtener datos de un grupo de individuos más rápido y a menor costo que otras técnicas en la que se entrevista a cada participante por separado.
- 2- Permiten que el investigador interactúe directamente con los participantes, lo que facilita el aclarar y profundizar respuestas, observar conductas no verbales y dar seguimiento a varios temas de interés.
- 3- Permiten obtener grandes cantidades de información con las propias palabras de los participantes.
- 4- Se genera la interestimulación creciente, o sea, que un individuo se estimula ante las respuestas de los otros participantes y puede profundizar más en sus propias experiencias.
- 5- Son muy flexibles. Se puede usar para investigar muchos temas, con una amplia variedad de individuos y bajo diversas condiciones.
- 6- Es la única técnica que se puede utilizar con niños o con personas analfabetas o con dificultades de expresión.
- 7- Los resultados son fácilmente entendibles.
- 8- El ambiente grupal receptivo permite que la gente disfrute la experiencia.

9- Favorecen la elaboración de cuestionarios para estudios cuantitativos.

Las sesiones de grupos a pesar de ser una de las técnicas más valiosas para muchas circunstancias, también tienen ciertas limitaciones, las cuales en muchos casos son los aspectos negativos de las fortalezas mencionadas anteriormente.

1- El número limitado de participantes no permite hacer generalizaciones para toda la población, por lo tanto tampoco es un sustituto rápido de la Investigación Cuantitativa.

2- La interacción entre los miembros del grupo puede tener dos sesgos indeseables: las respuestas de cada persona no son independientes, por lo que la generalización de resultados se ve aún más limitada. Por otra parte, en ciertos casos los resultados podrían estar fuertemente influenciados por algún miembro muy dominante o muy informado.

3- La interacción en vivo y directa del investigador y del que tomará decisiones con los participantes puede favorecer el que se ponga más fe en los resultados de lo que la técnica permite garantizar.

4- Las respuestas abiertas a veces resultan difíciles de resumir e incluso de interpretar.

5- El moderador puede inducir sesgo al dirigir la discusión en un sentido o al aportar pistas sobre determinado tema.

6- Se requiere siempre de un moderador o conductor de grupo altamente entrenado, no solo en el manejo de grupos sino también en la interpretación de los resultados de este tipo.

7- La calidad de los datos recopilados se asocian con el entrenamiento del moderador. En este caso se cree que un moderador sin experiencia, favorecerá sesgos en la investigación.

4.9 Aspectos éticos de las sesiones de grupo

En otros países existen Asociaciones de Investigación de Mercados que tienen sus propios códigos de ética, como en el caso de la MRS, Marketing Research Society en Inglaterra, la ESOMAR, European Society of Marketing Research y la AMA, American Marketing Association, en Estados Unidos. En Costa Rica no existe ningún tipo de asociación al respecto, aunque si existen empresas de investigación asociadas a las anteriores agrupaciones.

Las actividades o ejercicio profesional de los psicólogos en Costa Rica de acuerdo a la ley orgánica, en el Capítulo III del ejercicio profesional se define como sigue:

"Artículo 9: ...Se entiende por ejercicio de la ciencia psicológica la realización de actividades de investigación, diagnóstico, medición, intervención, tratamiento, terapia, evaluación, asesoría en Psicología.". (Código de Ética, pag. 18).

Algunos de los lineamientos éticos para el profesional psicólogo, que se deben respetar, según el Capítulo Segundo de Responsabilidades en la Práctica Profesional, son: la responsabilidad, respeto; incluir a todos los participantes y sus responsabilidades de los trabajos que se publicaran, así como evitar el involucramiento personal con las personas con que se trabaja; restringiendo la relación personal a un plano netamente profesional. Guardar el secreto profesional, no comprometiendo la salud ni el bienestar de las personas involucradas en las investigaciones, etc.

En cuestiones de Investigación de Mercados uno de los códigos de ética que más se acerca a esta área es el de la American Psychological Association; porque existe un mayor detalle sobre las distintas alternativas de trabajo para el psicólogo. Por ejemplo, en el Capítulo 3, sobre Publicidad y otras relaciones Públicas, se mencionan las siguientes actividades como sujetas al Código de Ética:

3.01 Definición de Temas Públicos ... incluye, anuncios, brochures, material impreso, directorios, curriculum vitae, entrevistas o comentarios para los medios de comunicación, conferencias, presentaciones y publicaciones". (American Psychological Association, 1992 pag. 1604).

3.04 Presentaciones en los medios de comunicación. "Cuando los psicólogos dan consejos o hacen comentarios por los diferentes medios de prensa, en programas de radio, televisión, videos pre grabados, artículos impresos, correspondencia etc., deben tomar precauciones razonables para asegurarse de que la información esta basada sobre literatura y práctica apropiadas y acorde al Código de ética". (American Psychological Association, 1992, pag. 1604).

En el capítulo 5 que concierne a la Privacidad y Confidencialidad se menciona:

5.01 Discutiendo los límites de la confidencialidad. "(a) Los límites se establecen discutiendo con las personas y las organizaciones con las que se trabaja y se establecen relaciones profesionales y científicas (incluyendo las limitaciones aplicables a grupos, materiales, pareja, familia y consulta organizacional)... (b) ... la discusión de la confidencialidad ocurre al comienzo de la relación y de allí en adelante puede garantizar nuevas circunstancias. (c) hay que obtener el permiso de clientes y pacientes para el respaldo electrónico de las entrevistas". (American Psychological Association, 1992, pag. 1606).

5.02 Manteniendo la confidencialidad. "Los psicólogos tienen la obligación de tomar las precauciones necesarias para respetar los derechos de las personas con las que trabajan o hacen consultoría, reconociendo que la confidencialidad es establecida por la ley, por las reglas de las instituciones o por las relaciones profesionales y científicas". (American Psychological Association, 1992, pag. 1606).

5.03 Minimizando las Intromisiones en la Confidencialidad. " (a) ... en los reportes escritos y orales, así como en las consultas y similares, solo se debe incluir la información pertinente al propósito de la consulta... (b) Los psicólogos discuten la información confidencial obtenida en su práctica clínica o de consultoría o de evaluación de datos concernientes a sus pacientes, ya sea de clientes individuales o institucionales, estudiantes, participantes de la investigación, y empleados, únicamente con propósitos científicos y profesionales y únicamente con personas que están relacionadas con los hechos de la investigación. " (American Psychological Association, 1992, pag. 1606).

5.04 Mantenimiento de Registros "Los psicólogos deben mantener una apropiada confidencialidad en la creación, almacenamiento, acceso, transferencia, y eliminación de registros bajo su control ya estén estos escritos o en otro medio. Los psicólogos mantienen y disponen de los registros de acuerdo a la ley y a los requerimientos del Código de Ética." (American Psychological Association, 1992, pag. 1606).

En el capítulo 6 se detallan varios temas dentro de los cuales se encuentra la investigación.

6.06 Planeamiento de la Investigación " (a) El psicólogo diseña, conduce y reporta la investigación de acuerdo a los estándares científicos y éticos. (b) ... minimiza la posibilidad de que los datos sean engañosos. (c)... si existe la posibilidad de que haya información incierta busca resolver la situación a través de la consulta con una Junta de la institución...(d) los psicólogos toman las medidas necesarias para proteger los derechos de los participantes..." (American Psychological Association, 1992, pag. 1608).

6.10 Responsabilidades en la Investigación " Antes de conducir la investigación (excepto en el caso de encuestas anónimas y observación natural) el psicólogo clarifica la naturaleza de la investigación y las responsabilidades de cada una de las partes" (American Psychological Association, 1992, pag. 1608).

6.11 Consentimiento Informado para la Investigación. "(a) Los psicólogos usan un lenguaje entendible para obtener el consentimiento de los participantes. El consentimiento informado debe ser apropiadamente documentado" (b) Los psicólogos informan a los participantes la naturaleza de la investigación ... y despejan las dudas de ellos...". (American Psychological Association, 1992, pag. 1608).

6.13 Consentimiento Informado en Filmación o Grabación en la Investigación. "Antes de ser grabados o filmados, se debe obtener el permiso de los participantes, a menos de que la investigación involucre observación natural en lugares públicos y no se anticipe que la grabación podría ser usada de una manera en que haya identificación personal y pueda perjudicar ". (American Psychological Association, 1992, pag. 1608).

6.14 Ofrecimiento de Incentivos a los Participantes de la Investigación. "(a) Cuando se ofrecen los servicios profesionales como incentivo para obtener la participación en la investigación, los psicólogos deben clarificar la naturaleza de los servicios, así como los riesgos, las obligaciones y las limitaciones. (b) Los psicólogos no deben ofrecer un incentivo inapropiado ya sea monetario o de otra índole, particularmente cuando este tiende a coaccionar la participación." (American Psychological Association, 1992, pag. 1608).

En ausencia de asociaciones que regulen el quehacer de la investigación, el código de ética de los profesionales en psicología se torna sumamente importante, para los psicólogos que actualmente se dedican a moderar sesiones. Como se puede observar, el Código de Ética de la APA es bastante amplio en lo que se refiere a investigación se refiere, contemplando no solo los aspectos de la práctica clínica, sino también el abordaje de los medios de comunicación y la confidencialidad en el ámbito de la investigación con consumidores.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Determinar el grado de conocimiento y uso de la técnica de sesiones de grupo en las Agencias Publicitarias, las Consultoras y Centros o entes de Investigación de Mercados, con miras a identificar las razones por las que se usa, así como los aspectos que a juicio de los usuarios requieren de algún tipo de mejora.

5.2 Objetivos específicos

- Conocer el tipo de servicios que ofrecen los Centros y Agencias de Investigación de Mercados y el papel que juega la técnica de sesiones de grupo dentro de ese contexto.
- Identificar cuáles son los usos más comunes de la técnica de las sesiones de grupo.
- Determinar si se exige algún tipo de requisito (entrenamiento o experiencia) por parte de las personas que aplican las sesiones de grupo.
- Sondear la imagen y la inmersión del psicólogo en la aplicación actual de la técnica de sesiones de grupo.
- Proveer a los usuarios actuales y potenciales de la técnica de sesiones de grupo de mayor información sobre el tema, tanto en bibliografía como en aplicaciones actuales en Costa Rica.

6. Metodología

6.1 Tipo de Estudio

La presente investigación se realizó mediante la modalidad de información primaria, obtenida a través de un cuestionario. El estudio es de tipo descriptivo.

Además, como complemento, se realizó una mini sesión de grupos con gerentes y personal que toma decisiones en las empresas y que son usuarios de la técnica de sesiones de grupo.

Los datos en mercadeo se clasifican en primarios o secundarios. Los primeros:

"se recolectan específicamente a fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación." (Kinneer, 1988, pag. 140).

Los datos secundarios, se han originado con anterioridad y por lo general se encuentran sistematizados en documentos.

En mercadeo las fuentes de datos se clasifican en cuatro, a saber: encuestas o cuestionarios, historia de casos, experimentación y datos secundarios (Kinneer, 1993).

"Las encuestas y experimentos constituyen la fuente principal de datos primarios" (Weirs, R, 1986, pag. 77).

En mercadeo la obtención de información mediante encuestas

"...recibe el nombre de investigación por encuestas, en virtud de ella nos comunicamos con una muestra de respondientes a fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamiento de la población que representan". (Weirs, R, 1986, pag. 162).

6.2 Población

La población con la que se trabajó fueron los oferentes de servicios de Investigación de Mercados, ya sea Agencias de Publicidad, empresas Consultoras en Mercadeo o empresas cuyo fin explícito es ofrecer servicios especializados de Investigación de Mercados, dentro de los cuales en teoría se pudieran incluir a las sesiones de grupo. Se trabajó sobre la base de la Guía telefónica y la lista de las empresas asociadas a la Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad.

El universo total estuvo compuesto por 83 empresas, de las cuales se logró entrevistar a 56, con lo que se cubrió el 67.4%. El desglose del universo y de la muestra se presenta a continuación.

Cuadro 2: Universo de estudio y muestra seleccionada

Tipo de empresa	Número total identificado en el país	Número de empresas encuestadas	Porcentaje de representación
Investigación de mercados	14	11	78.6
Agencias de publicidad	53	35	66.0
Asesoras en mercadeo	16	10	62.5
Total	83	56	67.4

Aunque en un principio se trató de encuestar al total de las empresas identificadas, el desinterés de algunas en colaborar, unido a imprecisiones en la Guía telefónica o a la desaparición de algunas de ellas, obligó a tomar una muestra, que al final representa a dos terceras partes del total.

Las encuestas se llevaron a cabo por teléfono del 9 de febrero al 28 de mayo de 1998.

La muestra incluyó empresas de todos los tamaños, en función de la cantidad de personas que laboran. A continuación se resumen las características de la muestra según diferentes variables.

Cuadro 3: Tamaño de las empresas encuestadas según número de empleados

Tamaño	%
Menos de 10 empleados	40.0
De 11 a 20 empleados	25.5
De 21 a 40 empleados	20.0
Más de 40 empleados	14.5

Cuadro 4: Antigüedad de las empresas encuestadas

Antigüedad	%
Menos de 5 años	18.2
De 6 a 15 años	46.3
De 16 a 25 años	21.8
Más de 26 años	16.4

Cuadro 5: Agencias de Publicidad encuestadas

Garnier / BBDO	Halsvand Communication
McCann Erikson	Jiménez Blanco y Quirós
FCB, Cone & Belding / C.R. – S.A.	IPC Publicida
Modernoble y Asociados	Acierto Publicidad
Consumer Excepcional	Publicidad Progresiva
Asesores Young Rubican	Sep Publicidad
Leo Burnet	Vall P. C.
Publi Mark	Punto Creativo S.A.
Optima Publicidad	W. Asociados
DDB Needham C. R. – S. A.	Publicitaria Universal
Anuncie S. A.	Ideas Publicidad Sociedad Anónima
Publicentro S. A.	Impactos Creativos
APCU J W T	Esfera S.A.
Publicidad Hispana	Mégalos Comunicación
Unión Publicitaria	B.C. Comunicación
HS y Asociados	B M Comunicación y Mercadeo
Sam Publicidad	Publicidad Original
El Atelier	

Cuadro 6: Empresas Consultoras y de Investigación de Mercados encuestadas

Empresas de Investigación	Empresas Consultoras
Unimer Research Internatinal	CID Consultora Interdisciplinaria en Desarrollo
Análisis: Investigaciones Cualitativas	Rapp Collins Centroamérica
INDICE	Centroamérica Poter Novelli: Consultores
INFO Información y Estrategia	Morera y Morera Consultores S.A.
Leopoldo Barrionuevo y Asociados	Mercadeo Integral S. A.
IPSA Centro América y Caribe	Interamericana de Desarrollo
Prodatos	Marka
LAO y Asociados	Borge y Asociados
Estudios de mercado Markers	Baeza y Asociados
Estratégica de Centroamérica	CYPROS
Madrigal Mora y Asociados	

Se encontró que en realidad las empresas de Investigación de Mercados y las Consultoras realizan funciones similares. La única diferencia estriba en la percepción que ellas mismas tienen sobre sus tareas.

La unidad de análisis o personas que se tomaron en cuenta para el estudio son aquellas que se estaban familiarizadas con la contratación o ejecución de los estudios que involucrarán sesiones de grupo.

Cuadro 7: Cargo del entrevistado en cada empresa

Empresas de Investigación	%
Ejecutivo de cuentas, medios o ventas	23.2
Gerente	16.1
Asistente ejecutivo o de servicios estratégicos	7.1
Coordinador de investigación o de medios	5.4
Director de cuentas	5.4
Asistente de gerencia	5.4
Asesor ejecutivo	5.4
Administrador	3.6
Departamento de medios	3.6
Investigador	3.6
Servicio al cliente	3.6
Director de mercadeo	3.6
Director de marca	1.8
Director creativo	1.8
Director general	1.8
Consultor Junior	1.8
Director de análisis	1.8
Contador	1.8
Presidente	1.8
Director de proyectos	1.8

Originalmente se planeó realizar una sesión de grupo para abordar el tema "Las sesiones de grupo en Costa Rica". Se invitó por teléfono y por fax a 15 usuarios o clientes de la técnica, con la expectativa de que al menos 8 de ellos asistieran. La invitación se mandó entre un mes y 15 días antes de la actividad, la cual se llevó a cabo el viernes 28 de agosto a las 6:30 pm en las instalaciones de Unimer Research International (la invitación se adjunta en el Apéndice al igual que el nombre y la empresa de las personas invitadas). Se reconfirmó en la misma semana pero desafortunadamente solo se presentaron 4 personas a la sesión. Dado que este tipo de profesionales es muy ocupado, se decidió aprovechar siempre la ocasión de tenerlos reunidos y se realizó una sesión con un mini grupo.

Los asistentes fueron:

Marta Esquivel
Gerente de Investigación de Mercado
DEMASA

Gloria Venegas
Ejecutiva de Estudios Mercadotécnicos
Corporación Mas X Menos

Gloriana Cumming
Gerente de Marca
Productos Agroindustriales del Caribe

Eddy Miranda
Director de Investigación
Grupo Constenla

Por otra parte, se realizó también una entrevista en profundidad con Elvia Torres, de Coca Cola Interamerican.

La realización de la mini sesión y de la entrevista obedecen a un intento de complementar la investigación cuantitativa con elementos cualitativos, ya que existieron serias limitaciones en la obtención de la información, como disposición de poco tiempo para contestar las preguntas y en algunas ocasiones poca disposición o desconfianza para ampliar las respuestas. Con el mini grupo y la entrevista se pretendía incorporar mayor detalle sobre los temas de interés.

6.3 Instrumento

El instrumento que se utilizó para recopilar la información cuantitativa fue una encuesta diseñada especialmente para este estudio (ver apéndice). Para definir la versión final del instrumento se realizaron 6 entrevistas previas, luego de las cuales se hicieron los ajustes pertinentes. Debido a que las personas a entrevistar eran muy ocupadas, se decidió que el mejor método para lograr que aceptaran contestar a las preguntas del instrumento era a través del teléfono. El horario para realizar las llamadas tuvo que adecuarse a estas limitaciones. La mayoría de las entrevistas se realizaron después de las 4 y 30 de la tarde.

Para complementar la información extraída mediante la encuesta, se organizó una sesión de grupo a la que se esperaban 10 personas. Dado que solo asistieron 4 personas, se aplicó la técnica de un mini grupo, utilizando la misma guía que se tenía preparada para el grupo, con la diferencia que por el reducido número de personas, la interacción de participantes se dio a un nivel más intenso.

6.4 Variables

Las variables analizadas son básicamente tres:

- Nivel de conocimiento de la técnica, dentro de la cual se incluyen usos, ventajas, desventajas, así como la percepción de los aspectos de la técnica, que se cree se deben reforzar.
- En segundo lugar, se quiso conocer quiénes son las personas que aplicaban la técnica y si existía algún requerimiento específico.

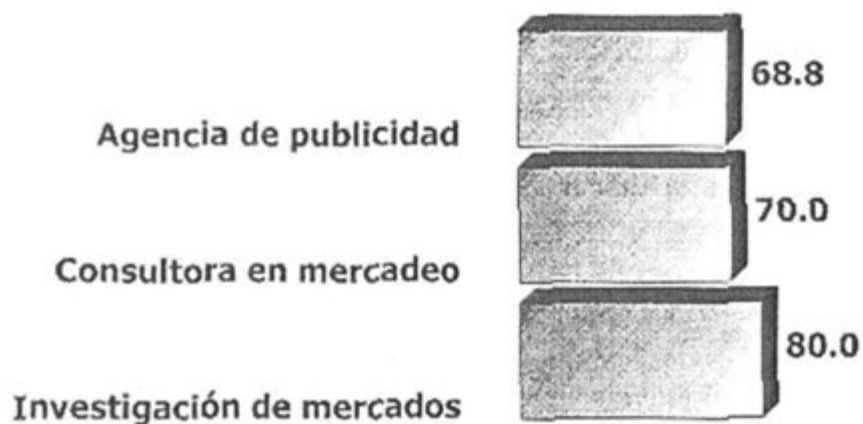
- Y por último, se deseó conocer si había psicólogos trabajando en este campo, cuáles son algunas de sus funciones específicas, así como cuál es la percepción sobre su desempeño.

7. Resultados

7.1 Panorama de la técnica

La técnica de las sesiones de grupo ha sido ampliamente utilizada por las empresas que se dedican a investigaciones de mercado o a brindar servicios de asesoría relacionados con el mercadeo. Del total de entrevistados, el 89.3% conoce la técnica aunque no la use. Solamente un 10.7% no la conoce del todo.

Figura 2: Nivel de utilización de las sesiones de grupos
(% que las ha usado en los últimos dos años)



El % que ha utilizado sesiones de grupo en los últimos dos años no muestra diferencias significativas entre tipos de empresas, según el análisis de chi cuadrado.

Se detectaron dos modalidades de operación en este sentido: la ejecución de los trabajos con personal propio de las empresas o la subcontratación. En este último caso se subcontrata el trabajo completo o partes, por ejemplo la moderación de las sesiones. Las agencias de publicidad son las que más recurren a los mecanismos de subcontratación.

Cuadro 8: Modalidades de ejecución de las sesiones de grupo

Tipo de Empresa	Ellos mismos	Subcontratan
Agencia de Publicidad	22.9	45.7
Consultora en Mercadeo	40.0	30.0
Investigación de Mercados	60.0	20.0

En total el 76.4% de las empresas encuestadas usan sesiones de grupo como técnica de investigación. El 32.7% realizan ellas mismas las sesiones y el 43.6%, contratan con cierta regularidad esta técnica.

Se mencionan 20 empresas que realizan sesiones de grupo. Sin embargo, casi el 60% de las menciones se concentra en una sola empresa. Existen siete empresas que obtienen cifras de mención superiores al 10%, y el resto de las empresas apenas son mencionadas en uno o dos casos.

Tanto a nivel de mini grupo o clientes como de proveedores, se hace énfasis en que no todas las empresas tiene el mismo nivel de calidad y que la selección de una de ellas depende de varios aspectos, como: confianza, cantidad y tipo de estudios a realizar, imagen de la empresa, equipo e instalaciones, etc.

Cuadro 9: Empresas que realizan sesiones de grupo en Costa Rica

Empresa	%
UNIMER	59,5
CID Gallup	31.0
Análisis: Investigaciones Cualitativas	31.0
Personas independientes	16.7
Garnier	16.7
INDICE	14.3
Borge y Asociados	14.3
INFO: Información y estrategia	14.3
Leopoldo Barrionuevo	9.5
IPSA Centroamérica y Caribe	9.5
Se lo reservan	7.1
Lao y Asociados	7.1
Marka	4.8
Estudios de Mercado Markes	4.8
Leo Burnet	4.8
Publicentro	4.8
Demoscopia	4.8
McCann Erikson	4.8
Prodatos	4.8
Dichter *	2.4
Binsa : Barahona Investigaciones S.A.	2.4
Mercanálisis	2.4

* Actualmente está fuera del mercado

Las empresas entrevistadas tienen un buen concepto sobre el panorama de la técnica en Costa Rica. Apenas un 6.7% expresó opiniones negativas al respecto y solamente un 15.6% considera que el panorama es apenas incipiente. En cambio, una cuarta parte considera que la técnica está en desarrollo, otro tanto considera que el panorama es el de una técnica consolidada (trabajo profesional con un lugar

adecuado donde realizarlo) y un poco más de una décima parte, expresó que ve el panorama *por buen camino*.

Figura 3: Percepción del panorama actual de la técnica de sesiones de grupo en Costa Rica



La idea de realizar una investigación de corte cualitativo en la que se utilice la técnica de sesiones de grupo, nace principalmente de una interacción entre el proveedor del servicio y el cliente. Por ejemplo, para probar el posible impacto de una campaña publicitaria, el empresario puede plantear algunas dudas, y la Agencia de Publicidad puede sugerir realizar una prueba mediante sesiones de grupos. O el cliente acude a una empresa asesora en mercadeo con un problema particular, y luego de un intercambio de ideas surge la opción de realizar una o varias sesiones de grupos. En el 30% de los casos, la idea es sugerida exclusivamente por las empresas que realizan investigación, sobre todo en el caso de las Publicitarias. Pero también

existen casos en los que el cliente pide especialmente realizar un estudio específico con sesiones de grupos.

Cuadro 10: Origen de la idea de realizar las sesiones de grupo

Tipo de Empresa	El cliente solicita	El proveedor sugiere	Interacción entre cliente y proveedor
Agencia de Publicidad	15.4	38.5	46.2
Consultora en Mercadeo	12.5	12.5	75.0
Investigación de Mercados	20.0	20.0	60.0
Total	15.9	29.5	54.5

Los clientes que contratan sesiones de grupo son tanto empresas nacionales como transnacionales.

Cuadro 11: Procedencia del cliente

Categoría	Agencia de Publicidad	Consultora en Mercadeo	Investigación de Mercados
Nacionales	11.1	12.5	0
Multinacionales	7.4	0	0
Ambos	81.5	87.5	100

Muy pocos proveedores se especializan en trabajar para un tipo de cliente en particular. Y se da mucho el caso de proveedores que trabajan en Costa Rica y también hacen trabajos en otros países de la región.

7.2 Servicios ofrecidos por las empresas de investigación

Los proveedores tienen a disposición de los clientes una serie de servicios. Un 32.7% de los encuestados ofrecen específicamente el servicio de sesiones de grupo.

Cuadro 12: Principales servicios ofrecidos por los proveedores

Categorías	%
Asesorías en mercadeo	78.6
Diseño y/o análisis de campañas publicitarias	66.1
Prueba de producto	39.3
Estudios de usos y actitudes	37.5
Sesiones de grupo	32.7
Estudios de satisfacción al consumidor	33.9
Estudios de opinión	32.1
"Pantry check"	25.0
"Store Audit"	18.4
Estudios sindicados	14.3

En general, los clientes acuden a este tipo de proveedores en busca de apoyo para la toma de decisiones dentro del campo del mercadeo. Esto explica porqué, en ocho de cada diez casos, las empresas proveedoras, ya sea Publicitarias o de Investigación, ofrecen el servicio de asesoría en mercadeo. Las Agencias Publicitarias indican que en algunos casos cuentan con toda la información indispensable

suministrada por sus clientes, de manera que la asesoría sobre qué rumbo tomar es parte de las negociaciones con sus clientes. (En el Apéndice N°3 se muestra un mayor detalle de los servicios ofrecidos).

Las campañas publicitarias son diseñadas principalmente por las Agencias Publicitarias; aunque existen casos de Consultoras en Mercadeo que participan evaluando las campañas. Las empresas de investigación son las que usualmente las prueban o analizan antes de ser ejecutadas. Estas pruebas son tanto cualitativas (con sesiones de grupo) como cuantitativas (con encuestas).

La prueba de productos, ya sea nuevos o reformulados, es un servicio ofrecido principalmente por las empresas consultoras o las de investigación, aunque las agencias publicitarias cuando sienten la necesidad de realizarla tienden a la subcontratación. Y a su vez, en este aspecto la metodología es también cuantitativa como cualitativa.

Las sesiones de grupo son un servicio muy propio de las empresas de Investigación de Mercados y las Consultoras, aunque una de cada cinco Agencias Publicitarias ya están incursionado en este campo. Es más, un 45.7% de este tipo de empresas ha usado la técnica de las sesiones de grupo en algún momento en los últimos dos años.

Cuadro 13: Otros servicios ofrecidos por los proveedores

Categorías	%
Posicionamiento de imagen, marca y productos	24.0
Asesoría en ventas	20.0
Asesoría en estrategias de comunicación	16.0
Vallas y afiches	8.0
Relaciones públicas	4.0
Análisis de rutas	4.0
Análisis económicos	4.0
Mercadeo directo	4.0
Estudios de factibilidad	4.0

Considerando la amplia gama de servicios ofrecidos por los proveedores, es significativo destacar que cuando se les preguntó directamente sobre qué peso consideraban que tenían las sesiones de grupo dentro del total de estudios realizados, (cuántos cuantitativos y cuántos cualitativos o de sesiones de grupo) la respuesta obtenida fue de 31.9% en promedio. Esto quiere decir que de cada tres servicios realizados, uno es sesiones de grupo.

Cuadro 14: Importancia de las sesiones de grupo dentro del total de estudios

Tipo de empresa	% de importancia promedio
Agencia de publicidad	36.0
Consultora en mercadeo	22.6
Investigación de mercados	28.9
Total	31.9

Los anteriores datos permiten afirmar que las sesiones de grupo representan un servicio de importancia para algunos proveedores desde el punto de vista de su demanda. No existe diferencia significativa entre los promedios de los distintos tipos de empresas.

7.3 Conceptualización de la técnica

7.3.1 Definición

Cuando se les pregunta a los entrevistados cómo definirían ellos a las sesiones de grupo, se obtienen respuestas que están bastante ajustadas a la realidad, lo que refleja un conocimiento generalizado sobre la técnica. En muy pocos casos se dan respuestas que se pueden calificar como erróneas, tal como "encuesta hablada". Como se puede apreciar en el cuadro siguiente, cada respuesta contiene al menos un elemento de los que podrían conformar una definición precisa de la técnica de las sesiones de grupo.

Cuadro 15: Definición de sesiones de grupo por parte de los entrevistados

Categorías	%
Estudio cualitativo	38.5
Reunión con el "target"	21.2
Análisis de la gente	19.2
Percepciones y tendencias	5.8
Conversar	5.8
Profundizar sentimientos y conceptos	3.8
Reunión grupal con objetivos	1.9
Encuesta hablada	1.9
No sabe	1.9

En primer lugar, se definen las sesiones de grupo como estudios cualitativos, porque la cobertura es pequeña, se trabaja en profundidad con pocas personas, donde se busca entender más que tener una cantidad representativa de respuestas. En segundo lugar, se enfatiza en las características de estas personas, en este caso también se apela a la reunión, con pequeños grupos de gente afín, para conocer opiniones sobre productos, servicios y anuncios de televisión o de prensa. Esta definición también se acerca a la que da Krueger :

"El grupo focal es un grupo especial en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos". (Krueger, 1988, pag. 18).

Análisis con el "target " o con el segmento de interés, para analizar y entender lo que la gente conoce sobre el tema de interés se acerca también a lo que Roler define como grupo focal:

"Por grupo focal se entiende una focalización y concentración de un tipo de respondientes sobre determinados tópicos". (Roller, M, 1985, pag. 99).

En términos generales, a nivel de definición, existe claridad en la manera de conceptualizar o definir una sesión de grupo. Aunque como se verá más adelante, existe un 20% de los entrevistados que ven como desventaja el que los resultados no sean generalizables, lo cual refleja un mal entendido de la técnica en sí.

7.3.2 Situaciones en las que se usa sesiones de grupo

Cuando se pregunta el por qué del uso de las sesiones de grupo, se contesta lo siguiente:

Cuadro 16: Razones por las que se usa sesiones de grupo

Razones	%
Conocer opiniones y percepciones de interés	25.0
Profundizar y observar reacciones	13.5
Información rápida y veraz	11.5
Conocimiento del mercado	11.5
Conocer terminología exacta	7.5
Analizar etiquetas	5.8
Conocer imagen de producto y marcas	5.8
Orientar decisiones	5.8
Lanzamiento de campañas	3.8
Solucionar problemas	3.8
Conocer actitudes y hábitos	1.9
Explorar sentimientos	1.9
Explorar niveles sociales	1.9

Las sesiones de grupo se usan cuando los clientes tienen la necesidad de explicar el comportamiento de los consumidores, que les gusta, que motiva el consumo del producto, cuál alternativa del mercado satisface más sus necesidades, que cambio o cambios le efectuaría a la alternativa en estudio, predecir sus reacciones ante diferentes estímulos, etc.

Es importante destacar que solo un 11.5% menciona que usan la técnica cuando requieren información rápida y veraz. Este elemento de la velocidad también se asocia con un costo más bajo, lo cual es muy apreciado por algunos clientes.

Cuando de acuerdo a los aspectos teóricos del uso de las sesiones de grupo, se hace una pregunta cerrada, indagando el uso más común de las sesiones de grupo, la siguiente fue la respuesta:

Cuadro 17: Uso más común de las sesiones

Categoría	Agencia Publicidad	Consultora Mercadeo	Investigación de Mercados	Total
Prueba de producto	80.8	87.5	100	86.4
Análisis de comerciales	76.9	87.5	80.0	79.5
Lanzamiento de productos	73.1	75.0	80.0	75.0
Diseño de empaque	69.2	50.0	50.0	50.0
Sondeo exploratorio	38.5	50.0	80.0	50.0
Complemento de investigación cuanti.	30.8	62.5	80.0	47.7
Diagnóstico de alguna situación	42.3	37.5	30.3	38.6

Los tres usos más comunes de las sesiones de grupo son: la prueba de producto, en el que se degustan o analizan en detalle aspectos diversos, el análisis de comerciales y para el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

En la prueba o degustación de productos se busca conocer las primeras impresiones que ofrece este y conocer no solo los atributos organolépticos sino también las percepciones del producto como un todo, con su empaque y su posible ubicación en los puntos de venta. Estos últimos aspectos se comparten en el estudio para el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

En los análisis de comerciales se prueban las ideas antes de la producción, para sondear las reacciones ante los mensajes o los elementos a incluir. O algunas veces las Agencias Publicitarias elaboran el comercial y al presentárselo al cliente, este plantea alguna duda que debe aclararse en una o varias sesiones de grupo.

Si bien en muchos casos se cuenta con estudios cuantitativos de Recall Publicitario, el análisis cualitativo a través de sesiones o mini entrevistas individuales, personales o telefónicas; aportan las percepciones, simpatías o antipatías hacia los personajes y el mensaje, así como el grado de comprensión de lo que se quiere comunicar y además se detectan también las fortalezas o barreras del comercial.

En el lanzamiento de productos nuevos al mercado las sesiones de grupo pueden ser utilizadas en diferentes etapas, ya sea en la fase preliminar de prospección del mercado (sondeando hábitos, creencias, etc), en la formulación del producto en sí (prueba de productos,), o en el análisis de las reacciones de los consumidores ante una versión bastante avanzada - en algunas ocasiones trabajando con el producto ganador de pruebas sensoriales realizadas con anticipación - (de nuevo, prueba o degustación de producto, con las potenciales usuarias). También se reportan sesiones de grupo para probar la campaña publicitaria que acompañará al lanzamiento, o para probar las reacciones de los consumidores una vez que el producto se encuentre en el mercado.

Las sesiones de grupo se usan para el diseño de empaques, donde se prueban diferentes bocetos y se varían los arreglos con los que se presentan los distintos elementos del mensaje, tanto en letras como gráfico. En estos casos el consenso en los grupos se convierte en una herramienta que orienta las decisiones a seguir.

Es también importante el uso de las sesiones de grupo como complemento a las investigaciones de tipo cuantitativo, tales como encuestas, ya sea identificando actitudes con sesiones de grupo para luego analizarlas en extenso con muchos consumidores, o una vez obtenidos los datos de campo mediante las encuestas,

haciendo una o varias sesiones de grupo para encontrar explicaciones a los resultados extraídos. Si bien no todos los encuestados dan información al respecto, en algunos casos se menciona que las investigaciones ya vienen planeadas de otros países y que el complemento cuantitativo cualitativo se vuelve imprescindible para la toma de decisiones y el dimensionar las estrategias a seguir.

Se mencionan también otros usos dados a la técnica de sesiones de grupo, tales como el estudio de la imagen de marca y del producto (22.6%), el análisis pre y post test de los comerciales (19.4%), reafirmando en este caso, la importancia del análisis de los comerciales, que en última instancia tratan de medir la eficiencia de la comunicación masiva del industrial al consumidor. Así como la selección de nombres y logos de marca y productos (12.9%), el diseño de cuestionarios o encuestas (12.9%). Y en menor grado se menciona la prueba de conceptos (6.5%), el análisis organizacional, de servicios y de estrategias de mercado y políticas.

En los estudios de imagen de la marca y del producto, se mencionan en algunos casos las sesiones de grupo, como portadoras de gran riqueza para identificar diferencias y fortaleza en la marca de estudio con respecto a la competencia.

Pero no solo para bienes tangibles se aplica la técnica de las sesiones de grupo. En los servicios es ampliamente utilizada.

Cuadro 18: Tipo de servicio estudiado con sesiones de grupo

Categoría	%
Bancos	33.4
Se reservan la información	13.9
Líneas aéreas	5.6
Electrodomésticos	5.6
Salud	5.6
Educación	5.6
Financieras	2.8
ICE	2.8
Correo	2.8
Taller mecánico	2.8
Universidades	2.8
Restaurantes	2.8
Gobierno	2.8
Periódicos	2.8
Telecomunicaciones	2.8

De hecho, el 80% de los entrevistados ha estudiado servicios con la técnica de las sesiones de grupo en los últimos dos años., siendo los Bancos estatales y privados los mejores clientes. Sin embargo no deja de ser interesante que son múltiples las instituciones o empresas de servicios que han necesitado de esta técnica para orientarse en sus decisiones.

7.3.3 Ventajas y desventajas de la técnica

Cuando se sondeó las ventajas y desventajas de las técnicas de las sesiones de grupo, los resultados indican que la imagen de la técnica es muy buena. Todos los entrevistados mencionan una o varias ventajas y uno de cada cuatro manifestó que no le encontraba ninguna desventaja.

Cuadro 19: Ventajas percibidas en la técnica de sesiones de grupo

Categoría	%
Captar información en forma directa	90.2
Observación de la dinámica	84.3
Prueba de productos	82.4
Opiniones espontáneas	78.4
Formulación de hipótesis	78.4
Profundidad	76.5
Calidad de la información	76.5
Fácil entendimiento de los datos	72.5
Flexibilidad	72.5
Mayor control del estudio	62.7
Rapidez	56.9
Costo	43.1

Nueve de cada diez entrevistados ve como ventaja el que las sesiones de grupo permitan obtener información en forma directa. Similar proporción de entrevistados ve como una ventaja el que se pueda observar la dinámica en vivo. En estas dos ventajas se engloba el hecho de que los altos ejecutivos de la empresa que

contrata las sesiones de grupo asisten y observan mientras se desarrolla la sesión, lo cual les permite procesar la información que oyeron incorporando las otras variables del contexto que ellos manejan por la posición que ocupan.

La gran mayoría de los entrevistados apunta que las sesiones de grupo tienen como ventaja sobre otras técnicas su versatilidad para la prueba de productos, la capacidad de extraer respuestas espontáneas de los consumidores, la facilidad con que se pueden formular hipótesis a partir de los resultados, la profundidad con que se pueden abordar los temas de interés, la calidad de la información que se puede extraer, la facilidad con que se pueden entender los datos, la flexibilidad con que se puede adaptar la técnica a cualquier situación, el control que el cliente puede ejercer sobre el estudio ya que interviene desde la formulación de la guía, hasta en la conducción de las sesiones. Por último, se mencionan las ventajas de la rapidez con que se pueden realizar los estudios y el costo comparativo más bajo en relación a otros tipos de estudios. Hasta aquí, los usuarios aprecian los aspectos que en la teoría también se mencionan como ventajas. Por otra parte, en el último aspecto mencionado cabe destacar que únicamente un 40% de los encuestados juzga la técnica como de bajo costo. Al respecto se comenta: *“cuando hay poco presupuesto las sesiones son una alternativa para salir de dudas”, “cuando hay mucho riesgo y por costo y tiempo los focus son una maravilla”*.

Otras ventajas que se le ven a la técnica son:

Cuadro 20: Otras ventajas percibidas en la técnica de sesiones de grupo

Categoría	%
Riqueza por interacción	19.0
Retroalimentación	14.3
Información nueva	14.3
Certeza en los hallazgos	14.3
El cliente vive la experiencia	9.5
Elaboración de estrategias	9.5
Información guía pasos a seguir	4.8
Focaliza en el target de interés	4.8
Hay video y audio	4.8
Técnica fácil	4.8

Se valora la dinámica que se establece en el grupo donde la técnica permite un proceso de comunicación fluido y de interestimulación creciente. Lo cual permite una retroalimentación de todos los tópicos a tratar.

Cuando se detecta información nueva se ve como positivo el sondear luego por otros medios la dimensión del hallazgo, además de que permite modificar o enriquecer las estrategias de la empresa.

También hay quienes experimentan una mayor seguridad con respecto a los nuevos datos, por ser los mismos generados con el consumidor objetivo y en condiciones donde se tratan de controlar los sesgos.

Por otra parte, se ve como ventajoso el que el cliente y personal de su empresa, (en algunos casos, incluso personal de producción), estén presentes, porque tienen la vivencia de oír y ver al consumidor interactuando con su producto o

servicio. En este proceso, se valora mucho la cámara de Gessell, porque permite la observación del consumidor en un ambiente cómodo y relajado.

El siguiente cuadro resume las desventajas encontradas a la técnica.

Cuadro 21: Desventajas percibidas en la técnica de sesiones de grupo

Categoría	Agencia Publicidad	Consultora Mercadeo	Investigación de Mercados	Total
Ninguna	25.8	22.2	30.0	26.0
No se generalizan los resultados	12.9	22.2	40.0	20.0
Persona especializada	16.1	11.2	10.0	14.0
Clientes proyectan tendencias	0	22.2	10.0	6.0
Costo alto	16.2	0	10.0	6.0
Credibilidad depende de cantidad	6.5	0	0	6.0
El líder influencia	3.2	0	0	4.0
Consumen mucho tiempo	6.5	11.1	0	4.0
Sesgo por mal reclutamiento	6.5	0	0	4.0
Se hacen estudios caseros	3.2	0	0	4.0
Inhibición de los participantes	0	11.1	0	2.0
Muchos factores que controlar	3.2	0	0	2.0

Como ya se mencionó, uno de cada cuatro entrevistados no le encuentra ninguna desventaja a la técnica de las sesiones de grupo. Uno de cada cinco entrevistados menciona como desventaja que los resultados no se pueden generalizar. Esta desventaja es más sentida en las empresas de investigación de mercados, las cuales tienden a recomendar preferentemente estudios cuantitativos. El mencionar este tipo de desventaja también refleja un cierto desconocimiento sobre las posibilidades y limitaciones en la aplicación de las sesiones de grupo.

Un 14% de los entrevistados mencionó como desventaja el requisito de contar con una persona especializada para conducir la sesión y analizar los resultados.

En menor grado se apuntan las desventajas de que al participar observado las sesiones, los clientes sacan sus propias conclusiones. Se menciona también el costo alto, que se convierte para algunas empresas en uno de los mayores frenos para el uso de la técnica. Los clientes usuarios reportan precios de \$600 a \$1.000 por sesión, y usualmente un estudio incluye al menos dos sesiones. El precio se reporta en dólares porque existe investigación de este tipo no solo en nuestro país sino que en ocasiones se hace el mismo estudio en varios países.

Se dice también que la credibilidad depende de una alta cantidad de sesiones, se comenta que 4 o 5 sesiones arrojan más información que 5, sin embargo a la vez se menciona que "no siempre es posible", contratar esa cantidad.

Otro aspecto mencionado, aunque en una fracción muy pequeña de casos, es el que se necesita mucho tiempo para concluir un estudio con sesiones de grupo. Al respecto, pareciera que los mejores proveedores del servicio están ofreciendo los resultados en un tiempo menor a una semana, tiempo similar al que ofrecen las compañías que operan en Europa o Estados Unidos.

7.4 Las etapas para la realización de sesiones de grupo

Para la ejecución de un trabajo utilizando la técnica de las sesiones de grupo, usualmente se sigue un proceso que se inicia con la negociación entre el cliente y el proveedor. Se discuten en esta etapa los objetivos del estudio, el tipo de consumidores deseado, el número de sesiones necesarias, los plazos de entrega de resultados y el costo del trabajo.

La siguiente etapa es el reclutamiento de los sujetos de interés, que consiste en seleccionarlos de acuerdo a ciertos requisitos, invitarlos a participar y hacer que se desplacen hasta el lugar donde se realizarán las sesiones. En algunos casos y dependiendo del tipo de sujetos con los que se trabajará, la empresa que realiza el reclutamiento suministra el transporte hasta las instalaciones y luego de vuelta al sitio original. A cada sujeto que asiste se le obsequian diferentes tipos de artículos, cuya cuantía depende del estudio y del cliente. En ciertos casos incluso se les obsequia dinero en efectivo.

Una vez con los sujetos en las instalaciones, la siguiente etapa es la conducción de la sesión, la cual puede durar entre 30 minutos y 2 horas. En algunos casos también, durante la sesión o al final se acostumbra servir un refrigerio a los participantes.

Las sesiones generalmente se graban en audio (el video es opcional) para su posterior análisis. Si se cuentan con cámaras de Gessell, los clientes observan en directo el desarrollo de la sesión, participando activamente mediante la sugerencia de nuevas preguntas, o solicitando que se profundice más en algún aspecto que les llamara la atención.

Hasta aquí, el proceso que se sigue en la realización de las sesiones de grupo es el que reporta la literatura. Y los participantes del mini grupo comentan que

chequean cada una de las etapas, incluso cuando tienen dudas solicitan las hojas del reclutamiento de cada una de las personas para re chequear.

La siguiente etapa es el análisis de la información y la escritura del reporte correspondiente. El encargado de realizar esta etapa cuenta con las grabaciones en audio (y/o vídeo) de las sesiones, las cuales revisa según lo crea necesario.

Resumiendo, existe un acercamiento que se podría denominar como estándar, a las sesiones de grupo.

Figura 4: Esquema general de un trabajo con sesiones de grupo



Por otra parte, el "modus operandi" de las empresas que ofrecen los servicios de sesiones de grupo por lo general incluye la subcontratación de una o varias de las etapas descritas en el párrafo anterior. Como puede apreciarse en el siguiente cuadro, el aspecto que más frecuentemente se subcontrata es la conducción de las sesiones de grupo.

Cuadro 22: Actividades subcontratadas para realizar las sesiones de grupo

Categoría	Agencia Publicidad	Consultora Mercadeo	Investigación de Mercados	Total
Conducción e informe	87.0	62.5	50.0	74.4
Conducción	87.0	62.5	12.5	66.7
Instalaciones	69.6	75.0	37.5	64.1
Vídeo	82.6	50.0	25.0	64.1
Refrigerio	82.6	50.0	25.0	64.1
Reclutamiento	78.3	50.0	12.5	41.0
Han subcontratado todo	69.6	50.0	12.5	53.8

Puede ser que se subcontrate la conducción nada más o que se pida al moderador que elabore un informe con los resultados obtenidos. También se alquilan las instalaciones frecuentemente, y se subcontrata la grabación de la sesión en video, o el refrigerio que opcionalmente se sirve.

Una de las etapas críticas es el reclutamiento, el cual se subcontrata en cuatro de cada diez casos. La subcontratación es la vía más utilizada por las agencias de publicidad y las asesoras en mercadeo para la ejecución de las sesiones de grupo. Las empresas de investigación de mercados son las que menos recurren a la

subcontratación, optando por ejecutar ellas mismas la mayoría de las etapas del estudio.

Por último, las Publicitarias y la mitad de las Consultoras en Mercadeo, acostumbran subcontratar todo el estudio.

7.5 Lo que se debe mejorar

Cuatro de cada cinco entrevistados opina que la técnica de las sesiones de grupo debe mejorarse o reforzarse en alguno de sus aspectos.

Cuadro 23: Aspectos que necesitan mejorarse

Categoría	Agencia Publicidad	Consultora Mercadeo	Investigación de Mercados	Total
Reclutamiento	69.2	50.0	50.0	61.4
Interpretación de datos	38.5	37.5	30.0	36.4
Conducción	34.6	37.5	30.0	34.1
Moderador	34.6	37.5	20.0	31.8
Instalaciones	23.1	25.0	30.0	25.0
Análisis de datos	23.1	37.5	10.0	22.7
Presentación de resultados	15.4	25.0	10.0	15.9
Informe escrito	11.5	0	20.0	11.4

El aspecto que más se menciona como sujeto a mejorarse es el reclutamiento. Para mejorar este aspecto hay que recordar que en términos generales se subcontrata en cuatro de cada diez casos, e incluso en las Agencias de Publicidad se subcontrata en ocho de cada diez casos. Esto implica el establecimiento de estándares de calidad y de procedimientos que deben ser acatados por las empresas que realizan esta tarea.

En un segundo lugar se menciona que deben mejorarse etapas que dependen directamente de la persona que dirige la sesión y analiza los resultados. Uno de cada cuatro entrevistados mencionó que las instalaciones en las que se realizan las sesiones de grupo deben mejorarse.

A continuación se profundiza en cada uno de los aspectos sobre los que se emitieron opiniones en relación a mejoras necesarias.

7.5.1 Reclutamiento

El reclutamiento es la etapa de las sesiones de grupo que más se subcontrata. En las Agencias de Publicidad se subcontrata en el 78.3% de los casos. Estas a su vez, son las que parecen más insatisfechas, pues siete de cada diez opinan que este aspecto debe reforzarse.

Pero no solo las Agencias de Publicidad se quejan del reclutamiento, la insatisfacción es generalizada. Cuando se les pidió a los entrevistados que calificaran la calidad del reclutamiento que ellos subcontrataban, se obtuvo una calificación promedio de 7.4 en una escala de 1 a 10, en donde 1 era el extremo negativo y 10 el extremo positivo. En este promedio se incluye un valor mínimo de 1, emitido por un

entrevistado muy insatisfecho. La moda de las calificaciones fue 7. Estos valores fueron los más bajos entre las calificaciones de las otras etapas de las sesiones de grupo subcontractadas.

Se menciona que en la actualidad se usan los mismos sujetos varias veces para diferentes estudios, que los sujetos reclutados no son consumidores del producto de interés, que a veces se rellenan los cupos con amigos, que algunos de los reclutados se conocen previo a su participación en las sesiones, y en general que los sujetos reclutados no siempre cumplen con el perfil del consumidor objetivo.

Cuadro 24: Mejoras sugeridas al reclutamiento para las sesiones de grupo

Categoría	%
Seleccionar bien el "target"	50.0
No reclutar amigos ni familiares	23.1
Tener y renovar base de datos	15.4
Ser puntuales	7.7
Brindar información del "target"	3.8

Se cree, que las mejoras en el reclutamiento aportan un mayor profesionalismo al uso de la técnica.

7.5.2 Conducción de las sesiones de grupo

La conducción de las sesiones de grupo es la segunda etapa más subcontratada después del reclutamiento. Existen un cierto grupo de profesionales independientes, en diferentes especialidades que se dedican a conducir sesiones de grupo. Su participación empieza con la elaboración de la guía, en la cual deben incorporarse los objetivos que se persigue en el estudio. Por lo general, la guía se discute con el proveedor que subcontrata y debe ser aprobada por el cliente. Este profesional, que se conoce como el moderador, no tiene ninguna relación contractual con la empresa que lo subcontrata, trabaja independientemente. Usualmente, además de conducir la sesión, se le encomienda que elabore un informe sobre los resultados.

Cuando se le pidió a los entrevistados que calificaran la calidad del servicio de conducción de las sesiones de grupo que subcontratan, el promedio en una escala de 1 a 10, fue de 8.4 (con un mínimo de 1 y la moda de 7) . Un 34.1% de los entrevistados opinan que este aspecto requiere algún tipo de mejora.

Cuadro 25: Mejoras sugeridas a la conducción de las sesiones de grupo

Categoría	%
Más entrenamiento	53.3
Favorecer mayor participación	26.7
Mayor soltura y naturalidad del moderador	6.7
Manejar los objetivos	6.7

En general, se espera que el moderador tenga un mayor entrenamiento en técnicas para el control y dominio de las dinámicas grupales, que pueda hacer

participar a todos las personas y que tenga un excelente manejo de los líderes cuando aparecen. También se espera que tenga conocimiento sobre mercadeo, para que pueda contextualizar el uso final que se dará a la información que el está generando.

Los clientes de esta técnica también opinan que la conducción de las sesiones debe mejorarse, que el moderador en todo momento debe manejar con propiedad los objetivos de la investigación; por lo que esperan que en cualquier ocasión éste pueda ir más allá de la guía de la sesión si sale algún tipo de información importante o nueva.

7.5.3 Análisis e interpretación de resultados

El análisis de los resultados, que luego se plasma en el informe del trabajo, es la etapa en la que el conductor debe hacer gala de sus mejores armas. Si bien es cierto que los altos ejecutivos de la empresa-cliente asisten a las sesiones, y sacan sus propias conclusiones, el informe debería aportarles algo más que ellos no pudieron notar, algo que les ayude a entender mejor el problema y a tomar mejores decisiones. El problema que se percibe en esta etapa es que los informes carecen de profundidad, pues muchas veces se construyen con la transcripción de lo que se habló en las sesiones. Algunos de los conductores tienen demasiado trabajo y no tienen tiempo suficiente para elaborar un análisis profundo de los resultados, como se observa en las mejoras que se sugieren el 36.4% de los entrevistados en el siguiente cuadro.

Cuadro 26: Mejoras sugeridas a la interpretación de los resultados de las sesiones de grupo

Categoría	%
Profundizar y explicar	75.0
Dar recomendaciones y sugerencias	12.5
No ser subjetivo	12.5

La expectativa de mejora en cuanto a profundidad de análisis es que "trascienda lo descriptivo" (30%), y que se "brinden datos más completos" (10%).

Se les pidió a los encuestados que calificaran la calidad del análisis de resultados cuando esta etapa se subcontrata, el resultado fue un promedio de 8.1 (con un mínimo de 5 y la moda de 9).

7.5.4 Escritura del informe y presentación de resultados

Con respecto al informe de las sesiones, las empresas de investigación en promedio lo califican con un 8.5 (con un mínimo de 6 y la moda de 8). Dentro de las mejoras que el 11.4% de los encuestados sugieren están: el presentar un informe "más estructurado", no muy sencillo y rico en interpretaciones. En este último aspecto se asume que las expectativas de los clientes finales son las mismas, (60%). También, se recomienda, evitar la "fuga de información", 20%, y mejorar la presentación escrita 20%.

En el caso de la presentación de resultados, el promedio de calificación es de 8.5 (con un mínimo de 5 y la moda de 9). El aspecto más crítico es la falta de uso de recursos audiovisuales (57.1%). El poco material presentado (14.3%). La falta de concreción en los datos o sensación de que son insuficientes (14.3%) y la ausencia de recomendaciones (14.3%).

7.5.5 Instalaciones

El 42.2%, de las empresas que ofrecen el servicio de sesiones de grupo acostumbran alquilar las instalaciones donde se llevan a cabo las sesiones. El 37.8%

tiene instalaciones propias. Y un 20%, emplea las dos modalidades anteriores. A continuación se ofrece el detalle según tipo de empresa.

Cuadro 27: Propiedad de las instalaciones utilizadas para las sesiones de grupo

Categoría	Agencia Publicidad	Consultora Mercadeo	Investigación de Mercados
Alquiladas	51.9	37.5	20.0
Propias	40.7	25.0	40.0
Ambas	7.4	37.5	40.0

En términos generales el grado de satisfacción con las instalaciones es bueno, calificado con un 8.5 (con un mínimo de 6 y la moda de 8). Como se puede apreciar en el segundo cuadro, la cámara de Guessell es utilizada ampliamente. La tendencia es a buscar un lugar donde el consumidor este cómodo y tratar de eliminar sesgos por un lugar poco apropiado.

Cuadro 28: Tipo de local utilizado para realizar la sesiones de grupo

Categoría	Agencia Publicidad	Consultora Mercadeo	Investigación de Mercados	Total
Cámara de Gessell	65.4	75.0	70.0	68.2
Cuarto acondicionado	46.2	12.5	40.0	38.6
Hoteles	26.9	37.5	40.0	31.8
Hogares	26.9	12.5	10.0	20.5

Por otra parte, una cuarta parte de los entrevistados creen que todavía se requieren mejoras a nivel de espacio para trabajar las sesiones de grupo, como el

favorecer "instalaciones más apropiadas", (50%), "tener más opciones" o "desarrollar más lugares" para este tipo de actividades (20%), así como contar con "vídeo" (20%) y con una cámara de Gessell, (10%), esto último porque hay empresas que ofrecen el servicio pero no tienen cámara.

El contar con vídeo se torna muy importante sobre todo en el caso de la Agencias Publicitarias, de las cuales el 82.6% subcontratan este servicio. En el caso de los clientes que contratan estudios con sesiones este elemento, introduce mayor objetividad a la investigación y permite compartir los hallazgos con más personas de sus respectivas compañías.

7.6 El moderador

En el mercado conviven dos modalidades, el de tener personal de planta en cada empresa, que haga sesiones en exclusiva y el subcontratar personal especializado ya sea una persona independiente o una empresa con respaldo en el área. Por otra parte, cuando la demanda en la empresa que oferta el servicio es grande, o cuando se juzga que el tema de interés es delicado o de cierta complejidad, se acostumbra, aunque tengan personal que asume el rol de moderador, contratar otra persona. A continuación del detalle.

Cuadro 29: Persona que dirige las sesiones de grupo

Categoría	Agencia Publicidad	Consultora Mercadeo	Investigación de Mercados	Total
Una persona de la empresa	23.1	50.0	70.0	38.6
Una persona independiente	15.4	25.0	0	13.6
Ambas	38.5	12.5	20.0	29.5
Se subcontrata una empresa	23.1	12.5	10.0	18.2

Con respecto a la formación de los moderadores en Costa Rica la modalidad más común lo brinda el bagaje acumulado a través de la práctica, por lo que la experiencia propia se convierte en el móvil más importante de la formación.

En segundo lugar, la carrera profesional se convierte en un indicador importante como conocimiento que respalda el rol del moderador; en el caso de las personas que trabajan fijas en una empresa en este rol, destaca la formación en Publicidad y Mercadeo y no menos importante es el que ya un 17.7% de moderadores pertenecen al área social, de los cuales el 13.3% son profesionales en Psicología, como se observa a continuación.

Cuadro 30: Formación del moderador de la empresa

Categoría	%
Experiencia	40.0
Publicidad y Mercadeo	17.8
Profesional de Psicología	13.3
No sabe	6.7
Experiencia	4.4
Administración de Negocios	4.4
Estadística	4.4
Seminarios y visitas a otros países	4.4
Sociología	2.2
Comunicación	2.2

Según los clientes de la técnica que participaron en la mini sesión de grupo, las profesiones por sí solas no son una buena tarjeta de presentación. De los psicólogos en particular se comenta que su formación no es suficiente pues deben tener "conocimientos en Mercadeo, Publicidad y de elaboración de estrategias".

Por otra parte, con respecto a la subcontratación de los moderadores se pone de manifiesto la importancia que empieza a tener el profesional en Psicología en su relación con el uso de las sesiones de grupo en el campo de Investigación de Mercados y Mercadeo. Ellos encabezan la lista de oferentes del servicio que suelen ser subcontratados. En segundo lugar se sigue destacando la experiencia adquirida en el campo como elemento de formación para un moderador.

Cuadro 31: Formación del moderador que subcontrata la empresa

Categoría	%
Psicólogo con experiencia	37.0
Experiencia	18.5
No sabe	11.1
Mercadeo y ventas	11.1
Respaldo institucional	7.4
Administración de empresas	3.7
Formación interdisciplinaria	3.7
Estadística	3.7
Publicidad	3.7

Podría decirse que el psicólogo empieza a dejar huella en las Agencias de Investigación porque en el 81% las empresas entrevistadas, ha trabajado por lo menos una vez un psicólogo como moderador en los últimos dos años y actualmente laboran en la empresa el 29.5% de las empresas encuestadas.

Cuadro 32: Psicólogos laborando en empresas

Categoría	Agencia Publicidad	Consultora Mercadeo	Investigación de Mercados	Total
Hace dos años, subcontratados	79.6	100	80.0	81.0
Laboran actualmente	23.1	50.0	30.0	29.5

En un intento por tener una idea de cómo es el desempeño de los moderadores, se utilizó una escala de Likert para sondear el desempeño del moderador de la empresa, del que subcontratan y del psicólogo en particular.

Cuadro 33: Calificación de los moderadores

Categoría	De la empresa	Subcontratados	Psicólogos
Muy bueno	70.0	58.1	65.7
Bueno	16.7	22.6	28.6
Aceptable	10.0	3.2	-
Malo	-	6.5	2.9
Muy Malo	3.3	3.2	2.9
No sabe	-	6.5	-

En términos generales, a todos los moderadores se los califica, entre muy buenos y buenos. En el caso de los psicólogos en algunos comentarios de los encuestados son: "hay muy buenos y malos, va en la personalidad", "los muy buenos motivan a la gente a participar, los hacen sentirse libre de participar". "Los muy buenos tienen muchas herramientas, trabajan con todo tipo de gente como niños y gerentes, que no sueltan nada".

En el caso de los psicólogos malos y muy malos, se hacen comentarios sobre personas que no han tenido el dominio del grupo, donde se ha sacado poca información y cuando ha habido algún problema de ética.

En la mini sesión de grupo realizada con clientes de la técnica, así como en la entrevista en profundidad, se valoraron notablemente dos aspectos en el moderador: la confianza o lealtad y el interés que este demuestre. *“Los proveedores tienen que ser de mucha confianza porque tenemos un sistema donde se trabaja a la par y se les da toda la información que necesiten como los conceptos y la estrategia que se va a aplicar”. “Se les explica a fondo, se los lleva a ver como se elabora el producto”... “Se necesita mucho interés y mucho involucramiento, hay que establecer una buena relación con el proveedor, que conozca la compañía y le agarre el “feeling”, no es solo cuestión de dinero”*

Se cree que es una necesidad el hablar directamente con el moderador, *“y sensibilizarlo” (“que conozca muy bien el negocio nuestro”)* con toda la información y necesidades, porque se parte de la experiencia de que en las Agencias de Publicidad o en las empresas de Investigación no siempre quedan suficientemente claros todos los detalles de lo que se busca con el estudio de las sesiones. *“Hay que hablar primero con el moderador y luego delegar a la Agencia de Publicidad...”*

Otro elemento que se valora mucho en el desempeño del moderador es su *“creatividad”* unida a la experiencia, *“que tenga chispa, que pesque lo nuevo que aparece y lo profundice. La gente experimentada llega a tener y saber muchas cosas”.*

Dentro de las actividades que se percibe le corresponde realizar a un psicólogo en el campo del mercadeo se encuentran las siguientes:

Cuadro 34: Actividades que debería desempeñar el psicólogo

Categoría	%
Moderación, interpretación y análisis	29.0
Análisis e interpretación psicológica profunda	26.3
Aporte integral a todo nivel	21.1
Extraer información veraz	18.4
Integrar psicología y mercadeo	5.3
Asesorar en general	5.3
Desarrollar nuevas técnicas	2.6
No sabe	2.6

El 55.0% de los encuestados cree que la labor del psicólogo debe estar circunscrita a la moderación interpretación y análisis de la información. Un poco más de una cuarta parte de ellos opinan también que la labor del psicólogo debería ir más allá de un enfoque descriptivo, aportando un conocimiento profundo basado en la conducta de los individuos, que explique el porque de lo que está pasando. En este sentido, a nivel de la mini sesión de grupo se detectaron insatisfacciones, ligadas en parte a la percibida poca disposición para explorar el uso de nuevas técnicas que arrojaran una alternativa enriquecedora para la interpretación de la información.

Uno de cada cinco encuestados opina que el psicólogo que está en el área de mercadeo está capacitado para dar los lineamientos en cada una de las etapas de investigación por medio de focus group, iniciando con la mejor manera de hacer la guía de sesión "anticipando problemas" futuros antes de iniciar las sesiones y luego trabajando en el análisis y la interpretación, favoreciendo la creación de estrategias

que orienten las decisiones a tomar. Retomando este último aspecto, hay un 5.3% que ve al psicólogo que modera como un asesor en investigación cualitativa que está capacitado para dar las pautas de cómo se deben ejecutar las investigaciones.

A nivel de los clientes de la técnica que participaron en la mini sesión de grupo se valora tremendamente que los moderadores además de que dominen cada una de las etapas del proceso de las sesiones estén también en formación permanente y se lo comuniquen a ellos no únicamente en forma verbal, sino implementando nuevas técnicas. Se tienden a valora mucho "las ideas novedosas".

8. Conclusiones y Recomendaciones

Los siguientes son los hallazgos más importantes de la presente investigación.

1. Los servicios que brindan las Publicitarias y los entes de Investigación de Mercados son muy variados y en algunos casos aún las Publicitarias brindan los mismos servicios, por ejemplo en todas las empresas oferentes se detectó en un porcentaje bastante alto, el servicio de asesoría en mercadeo. Dentro de los quehaceres que destacan en estas áreas se encuentra el diseño o análisis de campañas publicitarias, pruebas de producto, estudios de actitudes y de satisfacción del consumidor donde destacan como ejecutores, los organismos de Investigación de Mercados. Existe en todos los casos también la política de subcontratar los estudios, donde llama la atención que el servicio de sesiones de grupo es tanto ofrecido por la empresa como subcontratado para cubrir la demanda.
2. El papel que juegan las sesiones de grupo es la de ser un instrumento complementario de otro tipo de investigaciones cuantitativas. La idea de su uso nace por lo general de la interacción entre proveedor del servicio y del cliente. El panorama de la técnica es bastante alentador, para una cuarta parte de los encuestados se encuentra consolidada mientras que para una fracción similar dicha técnica está en desarrollo. Un 9 % enfatiza que en realidad el éxito de la operación depende del proveedor, aspecto que también recalcan los clientes de la técnica en la mini sesión de grupo.

3. En términos generales existe una buena definición por parte de los oferentes del servicio de lo que es una sesión de grupo y se indica su uso para conocer opiniones y percepciones de interés, para profundizar y observar reacciones, obteniendo información rápida y veraz, conociendo el mercado meta, interactuando con él y aprendiendo como se define el producto o servicio a través de los ojos y el vocabulario del consumidor. La técnica le permite a la vez al cliente y al proveedor conocer la imagen del producto y de la marca, para solventar problemas, lanzar un producto o tomar decisiones que orienten las estrategias. Dentro de este contexto específicamente la técnica se aplica a la prueba o exploración de productos, al análisis de comerciales, al lanzamiento de productos nuevos, al diseño de empaque y sondeo exploratorio de cualquier idea innovadora. Además, las sesiones de grupo se utilizan como complemento de investigaciones cuantitativas como lo son encuestas, estudios de actitudes, pruebas de producto en hogares, análisis sensorial etc.
4. Dentro de los usos de la técnica destacan el análisis de los servicios que ofrecen los Bancos, aunque las áreas de consulta son múltiples como por ejemplo Salud, Educación, Universidades, Líneas Aéreas, Electrodomésticos, Restaurantes, Gobierno, Talleres, etc. La demanda de estos sectores arroja una luz sobre la versatilidad de la técnica y amplía los horizontes potenciales de la misma, sobre todo en función de las ventajas percibidas: el captar la información en forma directa del público objetivo, observar la dinámica y la prueba de ideas, comerciales o productos . Se valora tremendamente el obtener opiniones espontáneas, la riqueza que se da por la interacción de las personas, la retroalimentación casi instantáneas y la posibilidad de explorar más allá de la guía en el caso de que se detecte información nueva.

5. A la técnica se le atribuyen más bondades que limitaciones, de hecho una cuarta parte de los entrevistados no le detectaron ninguna desventaja o debilidad y de estas las que se mencionan son: la no generalización de los datos, lo cual refleja un desconocimiento de las limitaciones de la técnica, la necesidad de contar con un moderador o persona especializada, el costo económico se convierte en una limitación para algunos sobre todo en función de la creencia de que se necesita de cierto número de grupos para obtener información válida y no sesgada. Como desventaja se apunta también la tendencia de algunos clientes a sacar sus propias conclusiones después de observar la primera sesión.
6. Dentro de las oportunidades que genera el uso de la técnica se considera que el proceso de globalización ofrece la oportunidad de que empresas extranjeras contraten empresas nacionales. A ello se añade el buen posicionamiento que tiene Costa Rica en el ámbito Centroamericano a nivel de investigación de mercados.
7. Con respecto a las amenazas para la técnica que se podrían presentar en nuestro país se perfilan dos: a) que otros moderadores de países vecinos o de otras latitudes vengán a realizar estudios a nuestro país y b) que se de el florecimiento de otras técnicas que compitan con las sesiones de grupo en términos económicos y de generación de información.
8. A nivel nacional, dentro de las mejoras sugeridas a la técnica se destaca el contar con orientación básicamente en sistemas de reclutamiento, definidos como más profesionales. Donde se cuente idóneamente con consumidores nuevos para cada estudio o que por lo menos hayan participado una vez en alguna sesión en los

últimos seis meses. Y además, que se reclute gente donde los integrantes no se conozcan entre sí, o que el conocimiento o relación sea mínimo, aspectos bastante recomendados teóricamente. En menor grado aunque no por ello menos importante se espera una interpretación de datos más allá de la mera descripción de eventos, donde además la conducción y la moderación hayan sido flexibles, espontáneas, dinámicas, con mucha participación y una excelente cobertura de los objetivos de la investigación.

9. Aparentemente, el psicólogo dedicado a estas actividades tiene una buena imagen y es competitivo con los moderadores que tienen otras formaciones académicas, como Publicidad, Mercadeo, Administración de Negocios, Estadística y Sociología. Se valora muchísimo que el psicólogo tenga experiencia en el campo y se tiene la expectativa de que estos profesionales pueden comprender y explicar con más facilidad los procesos para las tomas de decisiones. En este sentido a nivel de mini grupos se concluye que si bien esa es la expectativa, el psicólogo no siempre cumple con ella, porque en algunos casos sus intervenciones y conclusiones son muy descriptivas.
10. El que en la actualidad existan psicólogos abocados a la investigación cualitativa a través de las sesiones de grupo laborando en el 29.5% de las empresas encuestadas refleja la magnitud de la importancia que esta técnica está teniendo en el mercado de la Investigación de Mercados.
11. Dentro de los requisitos que se esperan de un moderador de grupos es que exista un entrenamiento de ésta persona tanto a nivel de manejo de técnicas de dinámicas de grupos como de conocimientos en mercadeo para que pueda

orientar la información de los grupos hacia estrategias de las necesidades de las empresas.

12. De los mayores aportes de esta tesis está la sugerencia de que se modifique el Código de Ética de Psicología y que incluya la especificidad necesaria para garantizar una conducta ética del psicólogo en el campo de las investigaciones de mercado, ya que no existe en el país ninguna organización ni asociación de Investigación de Mercados. Por otra parte, también está el hecho de conocer uno más de los roles del psicólogo en el ámbito laboral, donde existen posibilidades de trabajo y aún más, de formar una empresa independiente por la modalidad de contratación independiente que acarrea este tipo de intervenciones.

Las recomendaciones que se derivan de la presente investigación son las siguientes

1. El actual estudio estuvo circunscrito a una encuesta telefónica a personas encargadas de la contratación de investigaciones cualitativas mediante el uso de las sesiones de grupo. Dado que en el 29.5% de las empresas labora actualmente un psicólogo, sería muy interesante entrevistarlos para profundizar en las exigencias que este trabajo les impone y contrastar dichas demandas con las herramientas que adquirió a través de su formación académica.
2. La anterior investigación se podría aprovechar para promover la idea de una asociación de profesionales dedicados a las sesiones de grupo. La base de datos sobre estos profesionales podría estar en el Colegio de Psicólogos.

3. Tomando en cuenta que la conducción de las sesiones de grupo, en los últimos dos años se han llegado a subcontratar, sobre todo en el caso de las Agencias Publicitarias; y que en este aspecto un 34% de los encuestados argumenta que se debe mejorar considerablemente la conducción de las sesiones, plantea una oportunidad de entrenamiento, que puede asumir la Escuela de Psicología, ofreciendo cursos sobre el tema.

4. Si bien en la presente tesis se esboza un panorama general de cómo están las sesiones de grupo en nuestro país; en donde el reclutamiento, el lugar de realización y el moderador son pilares fundamentales de la técnica; para tener una visión completa del tema se torna crucial, una entrevista con los moderadores, sobre todo partiendo del hecho de que el campo de la moderación de sesiones de grupo, potencialmente podría llegar a representar un importante nicho de mercado para los profesionales en psicología. Dentro de las futuras entrevistas con ellos, algunas de los aspectos importantes a conocer son: Oportunidades de trabajo. Modalidades de intervención en las sesiones, conociendo las diferentes alternativas y particularidades existentes, de acuerdo a la población con la que se trabaja y cubriendo también los fundamentos teóricos que orientan su trabajo. Conocer el papel que desempeña la investigación cualitativa dentro de la empresa y su vinculación con la investigación cuantitativa. Analizar cuáles son los procesos de contratación de los moderadores comparando las exigencias de los que trabajan en empresas versus los contratados independientemente. Dado que el proceso de globalización se hace presente en los estudios que se realizan, sería importante conocer las ventajas y desventajas, percibidas por los moderadores, con respecto a los estudios internacionales y las modalidades de interacción en estos casos (el moderador es transferido a los diferentes países o en cada país se realiza la investigación aislada). Así como también, conocer los plazos de entrega de los reportes y las implicaciones logísticas en la manera de trabajar de cada

moderador. Finalmente, sería muy enriquecedor conocer algunas sugerencias de los moderadores con respecto al desarrollo de destrezas sobre comunicación, conducción de sesiones, escritura de informes y trabajo con gente muy heterogénea según los trabajos de interés, sobre todo porque en nuestro país la formación de los moderadores se realiza a partir de la experiencia laboral.

9. Limitaciones de la investigación

La presente investigación tuvo una serie de obstáculos, de los cuales se menciona a continuación los más importantes:

1. Dificultad para contactar a los respondentes idóneos. Se pretendía llegar a entrevistar a las personas encargadas de contratar o negociar las sesiones de grupo. Inicialmente se pretendió realizar entrevistas cara a cara, pero las personas a encuestar eran tan ocupadas que no concedían citas para tales propósitos. Por tal razón se optó por la entrevista telefónica, la cual debía ser lo más breve posible. Esto limitó tremendamente la cantidad de tópicos a estudiar. Además, por cada entrevista completada fueron necesarias en promedio 11 llamadas telefónicas para lograr contactar a la persona idónea.
2. Para complementar la información recolectada mediante las entrevistas se organizó una sesión de grupo con ejecutivos de las empresas que contratan y usan sesiones de grupo. Se cursó invitación a 15 personas, se reconfirmaron por teléfono. Aunque se esperaban 12 personas, al final solo concurrieron 4. Esto por las múltiples ocupaciones de este tipo de profesionales.
3. El cuestionario usado fue breve, orientado hacia los elementos indispensables. Tuvo que reducirse al máximo ya que durante la prueba algunos encuestados interrumpían la entrevista debido a que debían atender otros compromisos.

10. Bibliografía

- American Psychological Association. American Psychologist. "Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct". Journal of the American Psychological Association. December 1992, Vol. 47; Number 12.
- Assael, Henry 1987 Consumer Behavior and Marketing Action 3 ed. Kent Publishing Company.
- Bellenger, D; Bernhardt, K; Goldstucker; J. Qualitative research techniques: focus groups interviews. Qualitative Research in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1976, 7 - 28. En: Hayes, T. Tatham C. 1989 Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A: American Marketing Association, pag 10-25.
- Berstell G. Study what people do, not what they say. Marketing news: reporting on the marketing profession Vol.26 No.1 Jan. 1992
- Bernard , M. Historia del concepto de grupo interno, enfoque sociológico, psicosocial y psicoanalítico. Fascículo del Modulo 2: Curso de formación de coordinadores de procesos grupales. Con-texto Grupal. Centro de Investigación y Formación en Procesos Grupales. San José.
- Branthwait A. Complex consumer and dynamic brands. Research Plus: The magazine or MRS. July 1993.
- Calder, B. Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. Journal of Marketing Research. Published by the American Marketing Association. V14

- August 1977, 353 -364. En: Hayes, T. Tatham C. 1989 Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A: American Marketing Association, pag 36 - 47.
- Cartwright, D. Zander, A. 1971 Dinámica de grupos: Investigación y teoría. Buenos Aires. Editorial Kapeluz:
- Cox, K; Higginbotham, J; Burton J. Applications of Focus Group Interviews in Marketing. Journal of Marketing. Published by the American Marketing Association. V40, January, 1976, 77 - 80. En: Hayes, T. Tatham C. 1989 Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A: American Marketing Association, pag 73 - 76.
- Crimmons, J. More truth and more consequences. Aplíed Marketing Research. Vol 28, Spring 1988, 44 - 49. En: Hayes, T. Tatham C. 1989 Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A: American Marketing Association, pag 108 - 113.
- Davis, F. 1971 La comunicación no verbal. Madrid Alianza Editorial.
- De Mena, M; Gamboa, D; Gurfinkel, S; Ivankovich, C; Soto Y. 1985. Adaptación de Dos Escalas del Test de Orientación en las Relaciones Interpersonales Fundamentales "TOFIF" de William Schutz a una Población Universitaria Costarricense. Seminario de Graduación para optar por el título de Licenciatura en Psicología. Costa Rica. UCR.
- Elroad, M. Improving employee relations with focus group. *Business Magazine*, November - December 1981, pag 36 - 38. En: Hayes, T. Tatham C. 1989 Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A: American Marketing Association, pag 91 - 92.
- Foxall, G. Goldsmith R. 1994. Consumer Psychology for Marketing. England: Routledge.

- Fritz, P. 1978 *Terapia Gestalt: teoría y práctica. Una interpretación* Patricia Baumgardner.: México D.F Editorial Concepto S.A.
- Gallardo, A. Herrera Sergio. 1983 "Estudio Exploratorio del Empleo de las Diversas Técnicas dinámico - grupales en el Sector Laboral de la Administración Pública Costarricense". Tesis presentada para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Graf E; Sam I. 1991 *Food Product Development from concept to the marketplace.* New York. Published by Van Nostrand Reinhold.
- Gordon W; Langmaid R. 1988 *Qualitative Market Research A Practitioner's and Buyer's Guide.* England. Gower Publishing Limited.
- Green, Paul E. 1978 *Investigación de Mercados: aplicación de nuevas técnicas.* México D.F.: Editorial Linusa.
- Greenbaum, T. Focus group research is not a commodity business. *Marketing News: repoting on the marketing profession.* March1, 1993. Vol. 27 No.5.
- Hart, N. 1993 *Publicidad: guia para ejecutivos de marketing.* Mcgraw- Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Hayes, Bob 1992 *Measuring Customer Satisfaction: Development and use of questionnaires.* Wisconsin: ASQC Quality Press.
- Hayes, T. Tathum C. 1989 *Focus Group Interviews: A Reader.* U.S.A: American Marketing Association.
- Hisrich,D; Peters, M. Focus Groups: Marketing Research Technique. *Hospital & Health Services Administration.* Vol 27 July/August 1982, pag 8 - 21. En: Hayes, T. Tathum C. 1989 *Focus Group Interviews: A Reader.* U.S.A: American Marketing Association, pag 108 - 113.

- Henderson, N. Trained Moderators Boots the Value of Qualitative Research. *Marketing Research A Magazine of Management and Applications*. June 1992 V4, N2, 20-23.
- Hollander, E. 1971 *Principios y métodos de psicología social*. Argentina: Amorrortu.
- Honey Peter. 1988 *Face to Face Skills: A practical Guide to Interactive Skills*. England: Gower.
- Industrial Marketing Research Association (IMRA) 1991. *Researching Business Markets: The IMRA Handbook of Business - to Business Marketing Research*. England: Biddles Ltd., Guildford and Kings Lynn.
- Institute of Marketing. 1986 *User Test en, Course: New Product Development*. London.
- Johnson, H; Sprott, W. 1968 *Sociología y Psicología Social del Grupo*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Kanner, B. Mind Games: How advertising agencies use the latest research techniques to get you to buy the products they are hawking. *New York*, May 8, 1989, 38-40. Tomado de *Antología de Aplicaciones Metodológicas de Investigación de Mercados*. Maestría en Psicología. 1993.
- Karger, T. Focus groups are for focusing, and for little else. *Marketing News*. Vol 21 August 28, 1987, 52 - 55. En: . En: Hayes, T. Tatham C. 1989 *Focus Group Interviews: A Reader*. U.S.A: American Marketing Association, pag 104 - 107.
- Knapp, M. 1995 *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno*. Barcelona. Ediciones Paidós. 4ª Impresión.

- Keowu, C. Focus Group Research: Tool for the Retailer. *Journal of Small Business Management*, Vol 21, April 1983, 59 - 65. En: Hayes, T. Tatham C. 1989 *Focus Group Interviews: A Reader*. U.S.A: American Marketing Association, pag 64 - 70.
- Kinnear, T. Taylor, J. 1989 *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México. McGraw-Hill.
- Kinnear, T. Taylor, J. 1993 *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. Colombia, Tercera edición McGraw-Hill.
- Kropff, H. 1971 *Investigación de Motivaciones*. Madrid. Ediciones Rialp, S.A.
- Krueger, R. 1988 *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. London: Sage Publignions.
- López, L.; Elizalde, Y. 1998 *Dinámica de Grupos Cincuenta años Después*. 3ªedición. España: Editorial Desclée de Brouwer.S.A.
- Marlow, P. 1987 *Qualitative Research as Tool for Product Development: Focus group and other qualitative techniques can be used for gathering consumer information*. *Food Technology*.
- Mills, T. 1967 *The sociology of small groups*. New Yersey. Prentice – Hall, Inc.
- Olmsted, M. 1978 "El pequeño grupo". Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Payne,M; Elrick and Lavidge Inc. *Preparing for group interviews*. *Advances in Consumer Research*. IV (1976, 434-36. En Hayes, T. Tatham C. 1989 *Focus Group Interviews: A Reader*. U.S.A: American Marketing Association, pag 49.
- Ruiz, A, J; Ispizúa, María A. 1989 "Descodificación de la vida cotidiana: Método de Investigación cualitativa". Bilbao, Universidad de Deusto.

- Roller, M. Mental image of focus groups is out of focus. Marketing News. Published by the American Marketing Association. V19 November 1985. En: Hayes, T. Tatham C. 1989 Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A: American Marketing Association, pag 99 - 100.
- Schiffman, L. Kanuk, L. 1991 Comportamiento del Consumidor. México.: Prentice Hall.
- Schützenberger, A Sauret, M. 1977 Las nuevas terapias de grupo.: Madrid. España. Ediciones Pirámide, S.A.
- Serrano G. 1994 Temas de introducción al marketing. Madrid. España. Editorial ESIC.
- Seymour, D. 1988 Marketing Research: Qualitative Methods for the Marketing Professional. Chicago: Probus Publishing Company.
- Silva, A. 1996 Seminario: La Investigación Cualitativa su aplicación en la Mercadotecnia y la Publicidad. San José, Costa Rica.
- Sbandi, P. 1980 "Psicología de los Grupos". Barcelona. Editorial Herder.
- Smith, P. Respondent recruitment - buying peace of mind -some observations AQRP. Issue 47. Summer, 1992
- Sommer, R., Sommer, B. 1986 A practical Guide to Behavioral Research: Tools and Techniques. New York: Oxford University Press.
- Standon, William J. 1982 Fundamentos de Marketing. 2 ed. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Stewart, D. Shamdasani, P. 1990. Focus Group theory and practice. Applied social research volume 20. Londres. sage Publications.

- Sykes, W. Validity and Realibility in Qualitative Market Research: a review of the literature *Journal of the Market Research Society* Vol. 32, N 3, july, 1990.
- Universidad de Costa Rica. 1995 La investigación Cualitativa y su aportr a la Investigación Social: Memoria, Jornada de la carrera de Trabajo Social; 16, 24 y 30 de mayo. U.C.R. Sede de Occidente.
- Vallés, M 1997 Técnicas Cualitativas de Investigación Social: Reflexión metodológica y práctica profesional. Editorial Síntesis S.A. Madrid
- Wade, K. Screener questions by recruiters clear deadwood from focus groups. *Marketing News: repoting on the marketing profession*. March1, 1993. Vol. 27 No.5.
- Weiers, R. 1986 Investigación de Mercados. México.: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Wheatley, K; Flexner W. Dimentions that make focus groups works. published by the American Marketing Association. V22 May 9, 1988, pag 16 - 17. En: Hayes, T. Tathum C. 1989 Focus Group Interviews: A Reader. U.S.A: American Marketing Association, pag 52 - 53.
- Woronoski, M. ¿Qué es el grupo operativo?. Fascículo del Modulo 1: Curso de formación de coordinadores de procesos grupales. Con-texto Grupal. Centro de Investigación y Formación en Procesos Grupales. San José.

Apendice 1

Encuesta sobre Instituciones que brindan Servicios de Mercadeo 1996

C.I.T.A - U.C.R

Nº de cuestionario _____ 1 ()
 Tamaño de la empresa _____ 2 ()
 Año de fundada _____ 3 ()

Institución _____ 4 ()
 Tel _____ Fax _____
 Persona entrevistada _____ Puesto _____ 5 ()
 Tipo de empresa
 1 Agencia de Publicidad 2 Consultora 6 ()
 Otra _____

1. A cuáles de las siguientes actividades se dedica esta institución?

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1 Estudios de opinión | 2. Estudios de mercado |
| 3 Store audit | 4. Pantry check |
| 5 Publicidad | 6. Estudios de imagen. |
| 7 Sesiones de grupo | 7. Otros _____ |

_____ 7 ()

2. En caso de que no seleccione sesiones de grupo, las conoce?

- 0- No 1- Si

_____ 8 ()

3. Por qué no utiliza sesiones de grupo? _____

4. Ha subcontratado sesiones de grupo en los últimos 2 años?

- 0-No 1- Si 9-NS/NR

_____ 9 ()

5. Cómo ve el panorama de la técnica de sesiones de grupo en el país? _____

6. Cuales son las principales razones para usar las sesiones de grupo?

_____ 10 ()

7. Qué tipo de estudios incorporan sesiones de grupo? _____

_____ 11 ()

8. Qué ventajas le encuentra usted a la técnica de sesiones de grupo? _____

_____ 12 ()

9. Qué desventajas le encuentra usted a la técnica de sesiones de grupo? _____ 13 ()

Fin de la encuesta

10. En su opinión, existe algún aspecto de la técnica de sesiones de grupos se debe reforzar?
 0-No 1-Si 9-NS/NR 14 ()

11. Qué aspectos de la técnica se deben reforzar, (marque con una x la opción que se debe reforzar e indique por qué).

Categoría	Marque con X	Por qué?	
Reclutamiento	_____	_____	15 ()
Instalaciones	_____	_____	16 ()
Conducción de la sesión	_____	_____	17 ()
Análisis de resultados	_____	_____	18 ()
Interpretación de datos	_____	_____	19 ()
Informe escrito	_____	_____	20 ()
Presentación resultados	_____	_____	21 ()
Moderador	_____	_____	22 ()
Otro	_____	_____	23 ()

12. Aproximadamente que porcentaje juega el uso de las sesiones de grupo dentro del total de estudios que realizan ustedes _____ 24 ()

13. Son sus clientes nacionales o de empresas multinacionales?
0- No 1- Si 2- Ambos 25()

14. Aproximadamente que porcentaje de la industria nacional utiliza las sesiones de grupos dentro de los estudios que realizan ustedes? _____ 26()

15. Quién dirige las sesiones de grupo.
1. Una persona de la empresa
2. Una persona contratada independiente _____
3. Se subcontrata una empresa _____
4. NSA 27()

Comentarios _____

16. Qué tipo de formación o entrenamiento tiene la persona que realiza las sesiones de grupo _____ 28()

17. Cómo evalúa usted su desempeño.
0. No sabe
1. Muy malo 4. Bueno
2. Malo 5. Muy bueno
3. Aceptable 9. NSA 30()

Comentarios _____

18. Qué tipo de instalaciones utilizan para realizar las sesiones de grupo?
1. Cámara de Gessell 2. Cuarto acondicionado
3. Hogares 4. Hoteles
5. Otros _____ 31()

19. Quién realiza el reclutamiento?
1. La empresa
2. Otra institución
3. Una persona particular
9. NS/NRA 32()

20. En caso de que subcontrate los estudios, cómo evalúa la calidad de los mismos (marque con una x la opción que más se acerque a su criterio).

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Reclutamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	33()

Instalaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	34 ()
Conducción de la sesión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	35 ()
Análisis de resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	36 ()
Interpretación de datos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	37 ()
Informe escrito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	38 ()
Presentación resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	39 ()
Moderador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	40 ()

Comentarios _____

21. Ha participado algún psicólogo en estudios con sesiones de grupos?
 0- No 1- Si 41()

22. Cómo evalúa usted su desempeño en general?
 0. No sabe 4. Bueno
 1. Muy malo 5. Muy bueno
 2. Malo 9. NSA
 3. Aceptable 42()

23. Labora en la actualidad algún psicólogo en esta institución?
 0- No 1- Si 43()

24. Qué tipo de actividades o funciones le corresponde desarrollar a un psicólogo en ésta área de investigación? _____

25. Para usted cuál es el uso más común de la técnica de sesiones de grupos. 44()

1. Prueba de comerciales 2 Prueba de producto
 3. Sondeo exploratorio 4 Diagnóstico
 5. Diseño de empaque 5 Complemento invest. cuantitativa
 7. Otro _____ 45()

Apendice 2

ENVIO POR FAX



Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos
Programa Cooperativo UCR.-MAG-MICIT
Fax: (506) 253-3762 Tel: 207-3063-207-3112

San Pedro, 12 de agosto, 1998.

Sr. Eddy Miranda
Director de Investigación
Grupo Constenla
Fax 254 87 86

Estimado Sr. Eddy

Después de hablar por teléfono con Juan Carlos Alvarado, esta es la invitación prometida, para el próximo **28 de agosto, a las 6:30 p.m.**; para participar en la reunión cóctel, de una hora de duración, sobre el tema: **Uso de los Focus Group o sesiones de grupo en Costa Rica.**

Fruto de un Proyecto de Investigación del C.I.T.A; tenemos resultados de una encuesta realizada a Agencias de Publicidad, entes de Investigación de Mercado y Consultoras en esta área. Deseamos compartir con ustedes la información y conocer su opinión al respecto.

Asistirán a esta reunión algunos colegas suyos de empresas nacionales y transnacionales, familiarizadas con el uso de esta técnica.

Con el objeto de favorecer una mayor comodidad en instalaciones y en parqueo, la actividad se realizará en las instalaciones de UNIMER Research International. Cualquier información conmigo, al 2073112 o con Yansi Ureña en UNIMER, al 256-3414.

Las instalaciones de UNIMER están ubicadas 200 metros Norte de la Biblioteca Nacional y 200 metros al Oeste; tercer piso, edificio esquinero.

Don Eddy, espero que nos acompañe ese día.

Lic. Carmen Ivankovich

Personas invitadas a la sesión de grupo que no asistieron.

Sr. Erik Altamirano
Asistente Gerencia de Mercado
Empaques Asépticos

Neftalí Arias
Gerente de Mercadeo
Riviana Pozuelo

Marta Befeler
Ejecutiva de Marca
Dos Pinos S.A

Oscar Herrán
Gerente de Mercadeo
Cinta Azul

Alejandra Chacón
Jefe de Mercadeo
AS de OROS

Alberto Artavia
Gerente de Calidad
Gallito Industrial

Paul Granados
Gerente
Cervecería Costa Rica

Ivan Barrantes
Cadbury Beberage

Gabriela Capón
Directora de Mercadeo
Productos Gerber de Centroamérica y Panamá

Josep Camacho
BIMBO

APENDICE 3

Actividades que realiza la empresa

			Tipo de empresa		
			Agencia de publicidad	Consultora en mercadeo	Investigación de mercados
Campañas publicitarias	No	%	5,7	70,0	90,9
	Si	%	94,3	30,0	9,1
Asesorías en mercadeo	No	%	2,9	10,0	18,2
	Si	%	80,0	80,0	72,7
	Subcontrata	%	17,1	10,0	9,1
Estudios de opinión	No	%	40,0	50,0	45,5
	Si	%	22,9	40,0	54,5
	Subcontrata	%	37,1	10,0	0
Estudios de usos y actitudes	No	%	48,6	40,0	18,2
	Si	%	20,0	50,0	31,8
	Subcontrata	%	31,4	10,0	0
Estudios sobre satisfacción al consumidor	No	%	51,4	70,0	36,4
	Si	%	25,7	30,0	63,6
	Subcontrata	%	22,9	0	0
Prueba de producto	No	%	42,9	40,0	36,4
	Si	%	25,7	60,0	63,6
	Subcontrata	%	31,4	0	0
Estudios sindicados	No	%	71,4	90,0	63,6
	Si	%	8,6	10,0	36,4
	Subcontrata	%	20,0	0	0
Tracking de producto	No	%	57,1	90,0	54,5
	Si	%	17,1	10,0	45,5
	Subcontrata	%	25,7	0	0
Recall publicitario	No	%	37,1	90,0	36,4
	Si	%	28,6	10,0	63,6
	Subcontrata	%	34,3	0	0
Pantry check	No	%	57,1	90,0	45,5
	Si	%	20,0	10,0	54,5
	Subcontrata	%	22,9	0	0
Store audit	No	%	70,6	80,0	54,5
	Si	%	5,9	20,0	45,5
	Subcontrata	%	23,5	0	0
Sesiones de grupo	No	%	31,4	30,0	20,0
	Si	%	22,9	40,0	60,0
	Subcontrata	%	45,7	30,0	20,0