

# Sesiones de grupo





1

---

Guías AMAI

## Sesiones de grupo



## Guías AMAI. Sesiones de Grupo

Primera Edición, México, D.F. 2008

©Asociación Mexicana de Agencias de Investigación  
de Mercado y Opinión Pública, A.C.  
Homero 223 – 2o piso, Col. Polanco.  
Del. Miguel Hidalgo C.P. 11560, México, D.F.

Presidente: Eduardo Ragasol.  
Coordinador del Comité de Profesionalización: Guido Lara.  
Director General: Alejandro Garnica A.

Guido Lara (*LEXIA Investigación Cualitativa*) – Editor  
Isabella Corduneanu – Desarrollo y Redacción

Agradecimiento especial por revisar y enriquecer el material a  
Lázaro Martínez de *NODO Investigación + Estrategia*,  
Andrés Gómez de *Millward Brown* y  
a todo el equipo de *LEXIA Investigación Cualitativa*  
que colaboró en la elaboración de la presente Guía AMAI.

Impreso en México. Esta publicación se imprimió con papel reciclado.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito, de la AMAI, A.C.

# Índice

I	Las sesiones de grupo, una aproximación teórica metodológica desde la investigación cualitativa	9
II	El lenguaje	17
III	Las sesiones de grupo: consideraciones sobre lo grupal	21
IV	Tipos de sesiones de grupo	33
	IV.1 El grupo focal	33
	IV.2 El grupo de discusión	38
	IV.3 Brainstorming	43
	IV.4 Sesiones proyectivas	45
	IV.5 Psicodrama	48
	IV.5.1 Una nota sobre la investigación con niños	50
	IV.6 Talleres creativos	51
V	El muestreo cualitativo	53
VI	El reclutamiento	59
VII	El análisis de la información obtenida con las sesiones de grupo	63
VIII	¿Están las sesiones de grupo desgastadas?	69
	Bibliografía	71



## Resumen

Esta guía AMAI presenta, de manera sintética, la aplicación de las sesiones de grupo en la investigación de mercados, con base en los principales respaldos teóricos de estas técnicas cualitativas. Está estructurada en ocho secciones. En la primera se presentan aspectos teóricos y metodológicos de las sesiones de grupo, con un enfoque sobre las características de la investigación cualitativa. La segunda sección aborda aspectos del lenguaje como la materia prima de la investigación cualitativa. En la tercera sección se discute sobre características de lo grupal, definiciones de grupos, composición y tamaño, el manejo y dinámica grupal, el lugar de la sesión y la duración de la misma. La cuarta trata sobre distintos tipos de sesiones de grupo: el grupo focal, el grupo de discusión, lo proyectivo, el brainstorming, el psicodrama y los talleres creativos, e incluye una nota sobre el trabajo de campo con niños. En la quinta sección se retoman las principales características de la muestra cualitativa, enfatizando la diferencia entre el principio de la pertinencia y el de representatividad. El reclutamiento de los participantes es el tema de la sexta sección. En la séptima se hacen consideraciones sobre el análisis, interpretación y presentación de los resultados obtenidos en la investigación con sesiones de grupo y, finalmente, en la octava sección se reflexiona sobre el estado actual de la sesiones de grupo.



# I Las sesiones de grupo, una aproximación teórico metodológica desde la investigación cualitativa

*“Si fuera objeto sería objetivo, pero como soy sujeto soy subjetivo.”*

*José Bergamín*

## Métodos o técnicas de investigación cualitativa

Existen varias clasificaciones de las técnicas cualitativas, dependiendo del número de participantes, del tipo de datos obtenidos o del tipo de interacción entre el investigador y los investigados. Para simplificar, se consideran aquí sólo las técnicas básicas de la investigación cualitativa, que son: la entrevista individual (se aplica a una sola persona), las sesiones grupales (involucran más de dos participantes) y la etnografía (que combina la observación participante y no participante con varios tipos de entrevistas). El tema principal de este documento es las sesiones de grupo.

### I.1 La investigación cualitativa: breve historia y sus diferencias con la investigación cuantitativa

La investigación cualitativa tiene una larga historia en las disciplinas vinculadas con las humanidades, aunque varios autores marcan de manera diferente sus principios, dependiendo desde cual punto de vista partan.

Para algunas miradas totalizantes, los métodos cualitativos son tan antiguos como la historia escrita pero son empleados de una manera consciente en la investigación social sólo a partir del siglo XIX y principios del siglo XX. (Taylor y Bogdan, 1987: 17). Para otros autores, que se enfocan sobre todo en el uso de la etnografía y de las palabras, los métodos cualitativos como

la observación o la recopilación de testimonios, se pueden rastrear desde las primeras exploraciones europeas hasta el siglo XVII, con las denominadas etnografías tempranas (Vidich y Lyman, 1998, citados en Alvarez-Gayou Jurgenson, 2003: 18 ).

Sin embargo, la mayoría de los autores tienen una aproximación disciplinaria, y por lo tanto sitúan como punto de referencia para la consolidación de la investigación cualitativa los trabajos de observación participante de la Escuela de Chicago en los años 20 y 30, en Estados Unidos, en el campo de la *sociología*. En paralelo, la etnografía es el método preferido en la *antropología* del mismo periodo, con los trabajos de Boas, Malinowski, Mead, Evans-Pritchard, por mencionar sólo a algunos (Denzin y Lincoln, 1998: 1). Desde estas dos disciplinas (sociología y antropología) los métodos cualitativos se van a extender a otras ciencias sociales como la psicología. Las sesiones grupales se transforman en el eje metodológico de la psicología social, en donde surgen trabajos de psicoterapia de grupo y discusiones metodológicas sobre los grupos “naturales” y los grupos experimentales (Cervantes, 2002: 74).

Esta aproximación disciplinaria se complementa con una aproximación epistemológica que toma en cuenta la emergencia del *enfoque interpretativo* en la sociología con Max Weber y Wiliam Dilthey, quienes, al contrario del positivismo promovido por Durkheim, proponían la necesidad de entender el significado de las acciones sociales a través de métodos interpretativos (el *Verstehen*, la comprensión de los motivos y creencias que están atrás de las acciones sociales de las personas). El paradigma interpretativo, que sostiene el enfoque cualitativo de la investigación, se propone “comprender cómo la gente, en los ambientes cotidianos, crea un significado e interpreta los sucesos del mundo social” (Wimmer, 2001: 104). Por lo tanto, la sociología se ve dividida entre los positivistas, promotores del enfoque cuantitativo, y los interpretativos (y posteriormente, el enfoque crítico), promotores del enfoque cualitativo. De la misma manera, en psicología se hace la diferencia entre los métodos experimentales y el enfoque cualitativo, el cual pone acento sobre los significados y la diversidad de las perspectivas que los actores sociales tienen sobre un fenómeno o proceso social (Flick, 1998: 6).

Este aparente divorcio entre los dos enfoques se ha concebido en términos de diferencias ontológicas, epistemológicas y axiológicas, aunque últimamente hay más autores que abogan por la necesidad de complementar por

deficiencia el uso de los dos enfoques. La “disputa” entre los partidarios de los métodos cualitativos y los partidarios de los cuantitativos ha sido calificada por Ruiz (1999) como más tribal que científica. Durante algún tiempo los enfrentamientos primero entre los empiristas funcionalistas norteamericanos y los teóricos críticos europeos, y después entre los cuantitativos positivistas y los cualitativos interpretativos crearon una brecha difícil de cruzar.

Sin embargo, esta “brecha” se puede matizar a través de la propuesta de la “epistemología pluralista” (Ortí, 1992), que sostiene que los dos enfoques, aunque diferentes, no tienen que ser excluyentes, sino complementarios dada la propia complejidad de los fenómenos sociales. Así, “Para ser explicados, los hechos sociales, se registran, se correlacionan, se cuantifican y se estructuran (mediante censos y encuestas estadísticas formalizadas). Para ser comprendidos, los discursos se interpretan y analizan bien a partir de cualquier texto, bien a partir de la producción de los propios discursos en situaciones de comunicación interpersonal, más o menos controladas (entrevistas abiertas o discusiones de grupo)” (Ortí, 1992: 177). De esta manera, los dos enfoques tienen sus bondades y lo importante es subrayar el objetivo final de cada uno. Así, con el enfoque cuantitativo se puede obtener la explicación causal de los hechos o la distribución de tendencias y con el cualitativo la comprensión de los hechos o de las tendencias a través del lenguaje. Actualmente, muchos investigadores abogan por el enfoque o la metodología mixta, que logra articular los beneficios de los dos enfoques y deja atrás la visión del antagonismo entre los cuantitativos y los cualitativos.

Por muchos años, el principal antagonismo entre los dos enfoques se ha concebido como uno entre *objetividad* (en el enfoque positivista cuantitativo) y *subjetividad* (en el enfoque interpretativo cualitativo). La contraposición se ha dado fundamentalmente en dos niveles: el papel del investigador y el tipo de datos finales obtenidos, que derivan de dos concepciones diferentes sobre la realidad social.

Para el paradigma positivista, la realidad social existe de manera objetiva, puede ser investigada, medida, conocida como cualquier otra “cosa” –una visión heredada de las ciencias naturales y promovida por Comte y ulteriormente por Durkheim en la sociología–. Por consecuencia, el investigador tiene que asumir el papel de un observador o recopilador de datos objetivo, que está epistemológicamente “afuera de los

datos” y cuyos valores o creencias personales no van a influir en estos datos. Por lo tanto, el objetivo último del paradigma positivista cuantitativo es obtener *mediciones objetivas* de un hecho social y así establecer *leyes objetivas* o bien comprobar o rechazar una hipótesis de investigación. Además, el hecho estudiado se puede descomponer en varias partes (variables) cuya recomposición a través del análisis estadístico lleva a la reconstrucción verídica de la realidad social. Así, se busca una extensión o expansión de los datos (generalización de las explicaciones).

Para el paradigma interpretativo, la realidad social es múltiple, existe solamente en el observador, y es compuesta por todos los significados que los actores sociales construyen, en el proceso de interacción, acerca de esta realidad social. La realidad social se considera inacabada y abierta, se va construyendo a través de procesos sociales y culturales que se desarrollan de manera simultánea tanto en un *plan material, concreto* (por ejemplo, la compra de una cierta marca) como en un *plan simbólico y subjetivo* (por ejemplo, las motivaciones y deseos de los compradores de la marca). Es en este plan simbólico y subjetivo donde se sitúa la construcción de los sistemas de creencias y categorías que permiten a las personas percibir y pensar el mundo a través de determinadas formas mentales –los significados de la realidad social–. La construcción de las categorías y creencias, se hace a partir de la internalización del lenguaje y de interacciones y prácticas, durante el proceso de socialización en grupo. De igual manera, la exteriorización de estos sistemas de creencias y categorías se hace a través del lenguaje (Serbia, 2007: 126).

Por lo tanto, los investigadores interpretativos cualitativos tienen como objetivo último *comprender* los múltiples significados, y *sobre todo el sentido*, así como los procesos de interacción y negociación que llevan a la exteriorización de estos significados. El investigador cualitativo no descompone la realidad social en partes, sino que la estudia desde un punto de vista holístico, tomando siempre en cuenta el contexto de los participantes. Además, el investigador interpretativo cualitativo se asume como parte de estas múltiples realidades sociales, asume que su interpretación de las observaciones efectuadas son cargadas con sus propios valores, en otras palabras, el investigador cualitativo se asume estar “dentro de los datos”.

Sin embargo, se tiene que acotar que la tendencia actual es sobrepasar la diferencia entre objetivo y subjetivo, ya que los estudios cuantitativos

recurren también a las subjetividades de los participantes y del investigador, quien también trabaja con las visiones que del mundo tienen los informantes. También, los estudios cuantitativos y cualitativos comparten las mismas fases de investigación (planteamiento del problema, construcción del instrumento, trabajo de campo, análisis e interpretación de los resultados) y tienen las mismas finalidades, a saber, explorar, describir, o explicar (crear teorías). No obstante, los dos enfoques guardan características diferentes, que se presentan en el siguiente cuadro.

Enfoque cuantitativo	Versus	Enfoque cualitativo
Objetividad	→	Subjetividad
Clausura	→	Apertura
Representatividad	→	Pertinencia
Extensión	→	Intensidad
Cobertura	→	Profundidad
Hechos o datos	→	Discursos/habla/lenguaje
Estímulo-respuesta	→	Conversación
<b>Medición</b>	→	<b>Comprensión</b>

1. *Objetividad vs Subjetividad.* En el enfoque cuantitativo se considera que hay una sola realidad social, cuya existencia es independiente de las personas y por lo tanto se puede conocer a través de mediciones precisas. El enfoque cuantitativo opera con el plan material y simbólico de la realidad social, y coloca sus resultados en el primer plan, mientras que el enfoque cualitativo opera sólo con el plan simbólico de la realidad social para llegar a la comprensión, y no a la medición de las percepciones.<sup>1</sup> Al mismo tiempo, la diferencia objetivo/subjetivo se aplica también al papel y la posición del investigador. En el enfoque cuantitativo el investigador está “fuera de los datos”, su papel es recopilar hechos, medirlos y testear hipótesis. En el enfoque cualitativo, el investigador está “adentro de la información”, es parte del proceso de investigación y trabaja no con “datos” sino con discursos, con los varios sistemas de categorías, creencias, valores de las personas, a las cuales interpreta. Desde las trincheras positivistas

<sup>1</sup> Como menciona Lázaro Martínez, VP de *Nodo Investigación + Estrategia*, “Así como no tiene nada de simbólico preguntar en una sesión de grupo sobre qué tipo de envase se prefiere, es un plano simbólico preguntar en una encuesta acerca de la importancia de los valores de la humanidad.”

(cientificistas) se suele acusar a los cualitativos de la imposibilidad de producir datos “exactos” (que “no den lugar a las interpretaciones”) y que disminuyen la incertidumbre en la toma de decisiones. Pero el enfoque cuantitativo no explota la capacidad crítica y creativa del investigador, que lo hace capaz de disociar la información y combinarla en patrones nuevos.<sup>2</sup>

2. *Clausura vs. Apertura*. El diseño de la investigación cuantitativa es preciso y su objetivo central es comprobar o rechazar una hipótesis a través de mediciones. No toma en cuenta datos nuevos, que no son contemplados en la hipótesis. No hay lugar para lo inesperado ni para reformulaciones de objetivos. El enfoque cualitativo se caracteriza por *la flexibilidad* y la apertura de su diseño, en donde se abarca cualquier visión nueva que surge en el campo. Al mismo tiempo, el enfoque cuantitativo busca *acotar* sus datos para contestar sus preguntas de investigación, mientras que el cualitativo se caracteriza por buscar una variedad de discursos, por tomar en cuenta varios planos de la subjetividad (lo denotado-connotado), ampliando la interpretación y la comprensión de los sentidos circulantes en la sociedad (Serbia, 2007: 130).

3. *Representatividad vs. Pertinencia*. La selección de los participantes (la muestra cuantitativa) se hace respetando el principio de representatividad de esta muestra con respecto al universo: la muestra tiene que poderse extrapolar al conjunto. En el enfoque cualitativo, la selección de los participantes obedece al principio de pertinencia: qué tan ricos en información y pertinentes para cumplir con los objetivos de investigación son los participantes. El objetivo de la muestra cualitativa es “localizar y saturar el espacio simbólico, el espacio discursivo sobre el tema a investigar” (Dávila en Serbia, 2007: 133). El corolario de esta diferencia es la posibilidad de generalizar los resultados a todo el universo cuando se utiliza una muestra probabilística representativa y tener en cuenta que los resultados de los estudios cualitativos, por lo tanto, no se pueden generalizar.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> “La capacidad para disociar –para separar piezas de información y clasificarlas– es esencial para el pensamiento crítico; la capacidad para combinarlas en patrones nuevos es esencial para la creatividad.” Deutsch, 1970, p.182.

<sup>3</sup> Sin embargo, hay otros puntos de vista sobre la representatividad y pertinencia que sostienen que la representatividad es una falacia y, por ende, es más pertinente hablar de muestras y estudios con confianza estadística.

4. *Extensión vs Intensidad*. Los datos cuantitativos tienden a ser representativos y generalizables y dar una idea sobre “la extensión” de un fenómeno o proceso social estudiado. En el enfoque cualitativo nos podemos dar cuenta de la intensidad con la cual los participantes viven, experimentan, creen en un sistema de categorías que describe el mismo fenómeno o proceso social.

5. *Cobertura vs Profundidad*. El enfoque cuantitativo tiene como objetivo “agotar” todas las variables posibles que ofrecen la comprobación de la hipótesis. Por esto, “la riqueza en los sentidos espontáneos que circulan socialmente se diluye al ser abordados por técnicas cuantitativas, debido a que éstas sólo son validas en el estudio de fenómenos observables y medibles, y precisamente éstas no son propiedades de los universos simbólicos que subyacen en los comportamientos sociales.” (Serbia, 2007: 131). El enfoque cualitativo, por lo tanto, se interesa en lo que hay más allá de una respuesta superficial y utiliza técnicas para profundizar en los discursos, para encontrar la visión más auténtica de los participantes.

6. *Hechos vs Discursos*. El enfoque cuantitativo estudia fenómenos sociales medibles y visibles (hechos) que no dependen de la subjetividad de las personas, que son realidades materiales que existen por sí mismas, mientras que el enfoque cualitativo está interesado en lo que está atrás de estos hechos, en el universo simbólico que se expresa en el habla libre y espontánea de los participantes. Por lo tanto, le interesan los discursos sobre un hecho, y no un hecho en sí mismo.

7. *Estímulo-Respuesta vs Conversación*. La manera de recopilar datos en el enfoque cuantitativo es cerrada a preguntas-respuestas predeterminadas donde las preguntas corresponden a unas variables que se tiene que medir. En el enfoque cualitativo, donde el producto que interesa es el discurso, los datos se obtienen a través de una conversación, lo que permite también una recursividad entre los hablantes, una “auténtica situación de comunicación” (Ortí, 1992).

8. *Medición vs Comprensión*. El objetivo final del enfoque cualitativo es la comprensión de los discursos personales y grupales que surgen de una manera espontánea, porque allá es donde “traslucen las creencias, los deseos y valores que subyacen a sus prácticas sociales.” (Serbia, 2007: 130). En el enfoque cuantitativo, a través de una serie de preguntas y respuestas prediseñadas se obtienen datos cerrados que miden frecuencias

de comportamientos, creencias, etc. Pero, “el discurso espontáneo y (relativamente) libre de un sujeto no constreñido por ninguna contextualización impuesta (esto es, por ningún cuestionario) se resiste a su formalización, y mucho más aún a su cuantificación.” (Ortí, 1993).

Lo que caracteriza al enfoque cualitativo es su interés primordial por el Verbo: el habla portadora de los significados construidos y negociados durante la interacción social de los miembros de un grupo dado. La sociedad es “una realidad que habla” (Ibañez), y el funcionamiento del mundo social depende del lenguaje. Primero, porque en el lenguaje están tejidos las interdicciones y los permisos, el poder y la falta de poder. El lenguaje no tiene sólo una función referencial (denotación, dar nombre a las cosas) pero también una función *estructural* de la realidad social (la connotación y asociaciones que produce).

Segundo, porque la unidad mínima de *interacción social* es la conversación. Tercero, es a través de la conversación que se *socializan, negocian, comparten* los significados (creencias, actitudes, opiniones) de los participantes sobre la realidad social (y por supuesto, sobre el tema y tópicos que se investigan).

Por lo tanto, sólo un modelo de investigación que tiene en su centro *la conversación* ofrece la posibilidad de comprender las percepciones, opiniones, creencias que los participantes tienen sobre un tema especial de la realidad social. Y más todavía cuando este modelo recrea la conversación *en grupo*, ya que el microgrupo es un reflejo de la sociedad y de cómo circulan y se negocian los significados al interior de los grupos sociales.

## || El lenguaje

Si los discursos han llegado a ser objeto de la investigación social ha sido por la importancia que juega el lenguaje en la estructura y el funcionamiento del orden social (Ibáñez, 1985b: 87). El orden social pertenece al orden del decir, ya que articula dos redes hechas de oposiciones binarias:

- Una red descriptiva que diseña el componente topológico del orden, la cual está hecha de bifurcaciones nominales que designan *términos* buenos/malos.
- Una red prescriptiva que diseña el componente cronológico del orden, la cual está hecha de bifurcaciones verbales que designan *camino*s buenos/malos.

La realidad social está tejida de dictados e interdicciones que se materializan en el lenguaje. El lenguaje nos dice,

- Lo que existe/no existe.
- Lo que es bueno/malo.
- Lo que es deseable/indeseable.
- Lo que es posible/imposible.

La investigación cualitativa tiene como materia prima el lenguaje y por lo tanto busca *comprender* el cómo y el porqué de las construcciones mentales expresadas en el habla, y *no medir* la causalidad o la correlación entre dos variables (qué determina qué). Además, la investigación cualitativa busca una dimensión explicativa, que si bien no es generalizable y tampoco tiene una estructura de causa y efecto, sí ofrece la posibilidad de descubrir lo que está detrás de las acciones, creencias, normas y valores de los informantes (sus estructuras de pensamiento y motivación), según sus propias percepciones expresadas durante la sesión de grupo.

Así, la investigación cualitativa puede descubrir y enfocar:

- Motivaciones atrás de un comportamiento o preferencia, decisiones, acciones o no acciones.
- Los factores o influencias atrás de una actitud, creencia o percepción.
- Los orígenes (varios) en la formación de eventos o experiencias.
- Los contextos en los cuales se producen varios fenómenos o procesos sociales (Ritchie y Lewis, 2003: 28).

El producto final en la investigación basada en sesiones de grupo es un discurso anclado en el contexto de un grupo, a diferencia de la encuesta, que produce opiniones, percepciones y actitudes aisladas que se conectan entre sí a través de las operaciones deductivas del investigador, o bien de la entrevista, cuyo resultado son las narrativas individuales, ancladas en el contexto personal único del entrevistado.

Esto ofrece la posibilidad de comprender a los actores sociales dentro del contexto de su grupo, tener sus propias interpretaciones y percepciones sobre un proceso, hecho, producto, servicio o marca, así como reconstruir la dinámica de negociación de los significados al interior de los macrogrupos sociales.

Además, es importante destacar que el lenguaje tiene dos funciones: una referencial y otra estructural. La referencial se refiere a la descripción de las cosas, relacionando las palabras con las cosas (o el nivel denotativo). La función estructural se refiere a asociaciones y contextos, a la relación del lenguaje con él mismo, con su estructura y el contexto de la misma (el nivel connotativo). Por ejemplo, la palabra "silla" puede denotar un "mueble con cuatro patas, un respaldo, hecha para sentarse". Pero en su nivel connotativo, puede referirse por ejemplo, al Teletón y toda la carga emocional implícita en este evento.

**La investigación cualitativa tiene como materia prima el lenguaje. El habla refleja las estructuras mentales de la sociedad, por lo tanto la aproximación es comprender cómo se forman estas estructuras. Las sesiones de grupo producen lenguaje, información de la misma naturaleza que la que será utilizada en la comunicación. El lenguaje es objeto e instrumento de estudio para la investigación cualitativa basada en sesiones de grupo. Al mismo tiempo, el lenguaje es la materia prima de la comunicación. Por lo tanto, el objetivo principal es comprender este lenguaje y los discursos desde una perspectiva social, y no medir relaciones entre variables que no se encuentran en el lenguaje.**





# Las sesiones de grupo: consideraciones sobre lo grupal

## III.1 Las sesiones de grupo en la investigación cualitativa, consideraciones teóricas sobre lo grupal



Los autores que han tratado el tema de los grupos, abundan en sociología (el análisis institucional de René Lourau). Lourau introduce el término de “grupo” en el socioanálisis y lo relaciona con el de “institución”, continuando un debate que había empezado en la década de los años 20 con el libro de Brown *Social Groups* y había continuado en la sociología norteamericana con autores como Merton (que acuña el concepto de “grupo de referencia”), Eubank, Park y Burgess, Summer (que hace la distinción entre el in-group y el out-group) etc. (Lourau, 1998).

Los grupos son también tema central en psicología social (Lewin, Bion, Anzieu, entre los más destacados), psicoanálisis (Freud) y psicoterapia (Pichon-Riviére, psicoanalista de orientación kleiniana). Entre los autores y los puntos de vista más reconocidos destaca Pichón-Rivière, el creador del concepto de grupo operativo, aplicado tanto en psicoterapia de grupo como en el campo de la formación y la enseñanza (y reivindicado después en la psicología social de las organizaciones). Carl Rogers, también desde la psicología, propone el concepto de “grupo de encuentro” o “grupos intensivos” (Rogers, 1970 citado en Schmid y O’Hara, 2007) con un aporte muy importante en los procesos terapéuticos centrados en la persona. Una revisión extensiva sobre las teorías de grupo se ofrece en González Núñez et al (1994).

### *Tipos de grupos desde el horizonte de la psicoterapia*

Bion (1974) define al grupo como una *función o serie de funciones*. Por ejemplo, si nueve personas están sentadas en la barra de un bar cada quien tomando su bebida sin tener una función común estas personas

no constituyen un grupo. Pero si de repente al mesero le da un ataque cardíaco y las personas reaccionan tratando de ayudarlo, en una especie de acción acordada, por rudimentario que sea el acuerdo, se convierten en un grupo por el hecho de tener ahora una *función*. No importa que la relación dure unos cuantos minutos. De esta manera, los miembros de una sesión de grupo tienen la función de discutir entre sí, de producir un discurso grupal, no importa que este grupo sólo se mantenga como tal durante una hora y media.

(Bion, 1974) propone dos posibles tipologías de funcionamiento del grupo. El primero es el *grupo básico*, el que despliega la dimensión imaginaria de regreso a la madre. El segundo es el *grupo de trabajo*, el que despliega la dimensión simbólica del trabajo para el padre. Éstos no son dos grupos diferentes, sino dos formas de funcionamiento del grupo. El grupo básico o grupo de supuestos básicos se caracteriza por dejar sentir las formaciones del inconsciente y las emociones fuertes de origen primitivo. Lo importante para las sesiones grupales es que los miembros del grupo básico se relacionan entre sí espontáneamente de la manera más natural posible.

El grupo de trabajo aborda la tarea a través de métodos racionales, desarrolla un lenguaje simbólico al servicio del pensamiento y permite que sus participantes tengan varias perspectivas en torno a los tópicos de interés para el cliente. En las sesiones de grupo interesa que surjan las dos formaciones grupales: el grupo de trabajo que produce el discurso pero con énfasis sobre el grupo básico, que favorece la espontaneidad de relacionarse entre los miembros del grupo, el sentirse confortables y el surgimiento de las preocupaciones genuinas de los mismos a través del lenguaje-acción y evitar participaciones filtradas por la racionalidad. El surgimiento del grupo básico se puede potencializar a través de tres factores principales: el lugar de la reunión, los mecanismos de reclutamiento y el papel que juega el moderador (Lara, 1995).

Sin embargo, otros autores consideran que en los grupos pueden emerger otros tipos de interacciones. En las palabras de Cartwright y Zander, "Es probable que cuando una serie de personas constituya un grupo, la caracterizará una o más de las siguientes afirmaciones: a) participan en interacciones frecuentes; b) se definen entre sí como miembros; c) otras las definen como pertenecientes al grupo; d) comparten normas respecto a temas de interés común; e) participan en un sistema de papeles entrelazados; f) se identifican

entre sí como resultado de haber buscado en sus superegos el mismo objeto modelo o los mismos ideales; g) encuentran que el grupo es recompensante; h) persiguen metas promovedoramente interdependientes; i) tienen una percepción colectiva de su unidad; j) tienden a actuar de modo unitario respecto al ambiente” (citados en González Núñez et al. 1994: 18).

*El lugar de la sesión y la forma de la mesa.* El local de la sesión es un símbolo que acoge al grupo. De acuerdo a la interpretación psicoanalítica, “El local de reunión es un símbolo uterino: el grupo desea, en lo imaginario, un recinto cerrado hacia afuera –discontinuo con el exterior– y abierto hacia dentro –continuo hacia el interior–. Así se protege de la mirada del padre, y puede desplegar sus fantasías de regreso a la madre” (Ibáñez, 1988, p. 492).

La importancia del lugar de la sesión viene de las dos posibles tipologías de grupo mencionadas arriba, el grupo básico y el grupo de trabajo. El moderador juega con las fantasías grupales para generar un producto (el discurso) con el trabajo grupal. “Una vez introducidos los participantes en el local de la reunión, se les colocará de forma estratégica (por ejemplo si hay mujeres no se les colocará a todas juntas –válido para todas las categorías susceptibles de formar subgrupos–)” (Ortí 1986: 200).

Todo cuenta para potenciar ya sea el grupo de trabajo o el grupo básico: el tamaño y forma interna del recinto, de la mesa, de las sillas.

El recinto tiene que ser suficientemente amplio para permitir la colocación de la mesa y de las sillas, pero no demasiado amplio para no separar al grupo. Es imprescindible que sea un lugar cerrado, sin ruido, sin potenciales interrupciones y a salvo de miradas visibles de terceros.

*La mesa* tiene que ser redonda para potenciar el regreso al grupo básico, la seguridad, igualdad de los participantes, el sentido de pertenencia a un grupo. “Metafóricamente: la mesa arquetípica es redonda, se juega irónicamente poniendo mesas ovaladas o elípticas (amenaza de disociación), hiperbólicas o parabólicas (amenaza de estallido), cuadradas (manifestación del grupo de trabajo); Metonímicamente: una mesa maciza y grande potencia el grupo de trabajo, una mesa ligera y breve potencia el grupo básico (es la diferencia de nuestras salas de estar, entre mesa y sobremesa).” (Ibáñez, 1988: 492-3).



“De la misma manera, las sillas altas y rígidas potencian el grupo de trabajo, bajas y confortables potencian el grupo básico.” (Ibáñez, 1988, p.493).

Para que surja una comunicación sin inhibiciones es necesario que se potencie el regreso al grupo básico, no al grupo de trabajo, por lo tanto se tiene que cuidar las dimensiones del lugar, su aislamiento del mundo externo, proveer una mesa redonda pero no pequeña, sillas iguales para todos los participantes, cómodas y no altas y rígidas. Otros factores que contribuyen a recrear una atmósfera de “plática entre amigos” son los alimentos y las bebidas, siempre del tipo coffee break (café, refrescos, agua, botanas saladas y dulces y, en la medida de lo posible, nunca comida elaborada, guisos, tostadas o cualquier otro alimento que solicite demasiada atención de parte de los participantes). El tipo de alimentos tiene que tomar en cuenta también el perfil socioeconómico del grupo. Éstos se tienen que ofrecer antes de empezar la conversación, especificando que son para todos y que los participantes se sientan libres en servirse. Colocar los alimentos y las bebidas en una mesa auxiliar puede potenciar que los participantes se paren y rompan así el círculo de la discusión o bien, formen un subgrupo alrededor de la mesita de la botana.

### **Recomendaciones para las locaciones**

- Llevarse a cabo en un lugar cerrado, aislado de todo ruido externo y bien ventilado. Si tiene ventanas, éstas deben estar cubiertas por persianas o cortinas gruesas para evitar que los participantes se distraigan con lo que sucede afuera y, al mismo tiempo, alejar a personas ajenas al grupo.
- El lugar debe ser lo suficientemente amplio como para colocar una mesa redonda y sillas iguales entre sí. El tamaño de la mesa debe ser de 1.50 a 1.80 m de diámetro, similar a las utilizadas en las bodas. Las mesas cuadradas, rectangulares o redondas pequeñas no son recomendables porque potencian el surgimiento de un grupo de trabajo, no de un grupo básico. Inhibe la comunicación y favorece la aparición de jerarquías o roles de trabajo.
- El lugar debe contar con una zona aparte donde se pueda recibir a los invitados. Si no existe un recibidor, un patio, una sala, cualquier área común puede funcionar. Lo importante es que los invitados

no vean ni entren al lugar de la sesión hasta que el moderador les indique.

- Servir un coffee break sencillo para que los invitados se sientan cómodos y pasen un rato agradable. Es importante hacerlos sentir como en “una plática con los amigos” para que su participación y opiniones sean espontáneas. El coffee break puede variar dependiendo del lugar y nivel socioeconómico. Lo importante es que sea del agrado de todos los participantes.

*Duración de la sesión.* Si bien es difícil establecer un criterio general para la duración de una sesión de grupo, porque la regla es que el grupo agote su discurso y hable de manera exhaustiva sobre el tema, la experiencia del trabajo de campo indica algunos límites superiores e inferiores, que dependen también del tipo de participantes, del tema tratado y del tipo de sesión de grupo que se desarrolla. En cuanto al tiempo que invertirán los participantes en el grupo, éste debe ser adecuado al hueco que puedan hacer en sus ocupaciones familiares, laborales y personales. El tiempo del grupo debe ser semejante al tiempo de los segmentos dedicados al ocio por los participantes, de manera que su asistencia al grupo sea vivida como un momento de recreación (principio de placer). Ibáñez, (1986a: 274) señala que “la duración normal suele ser de una a dos horas”. Una variable cultural no considerada por Ibáñez es la de la puntualidad, pues señala que el grupo debe iniciar a la hora en que han sido citados los participantes, sin embargo en México (y seguramente en otras partes del mundo) en muy raras ocasiones se empieza puntualmente. Por ejemplo, mientras que por un lado los habitantes de la ciudad de México intentan ser puntuales no siempre lo logran por problemas de tránsito y transportación, por el otro, los habitantes de provincia convencionalmente llegan tarde –en un rango que va desde los 15 hasta los 30 minutos– a las citas. Al no ser la puntualidad una práctica común en todos los mexicanos es importante reflexionar sobre la mejor forma de manejar esta circunstancia para que afecte lo menos posible a la dinámica grupal.

La hora de inicio del grupo es conocida por los participantes (pues a esa hora han sido citados) y la hora de su finalización debe ser fijada de antemano. Es importante que los participantes sepan, desde el momento del reclutamiento, el tiempo aproximado que van a dedicar a la sesión para evitar que se retiren antes de que ésta acabe. Una práctica común es comunicarles que van a pasar en el grupo “como una hora y media o dos” y se les solicita que permanezcan durante toda la sesión.

*Registro.* Para asegurar la máxima exactitud en la recopilación de los datos se recomienda que la sesión sea grabada en audio y video. Dos grabaciones permiten tener un respaldo en el caso de cualquier percance técnico. La grabación en video es útil para consultar después los elementos visuales de la sesión e identificar cosas que no se han observado durante la sesión. El registro audiovisual de la sesión grupal permite corregir cualquier inexactitud en los recuerdos o las impresiones del moderador y de los demás asistentes a la sesión.

Los participantes tienen que ser informados antes de la sesión que ésta se grabará sólo para usos de investigación y con el objetivo de tener un registro exacto del discurso del grupo.

Además de las grabaciones, es muy recomendable la transcripción de éstas, ya que representan un tercer registro (por escrito) de la sesión. Las dos reglas que cumplen el registro de una sesión son:

- Respaldo de la información
- Exactitud de la información

#### *Tipos de grupos de acuerdo a su tamaño*

Loeser (1979: 5-19) desde el horizonte de la psicoterapia, menciona las siguientes características para los grupos de 2 (díada) y de 3 (tríada) personas.

*Díada.*- Es el grupo compuesto por dos personas, es el más frágil de los grupos ya que puede desintegrarse totalmente por las acciones y voluntad de cualquiera de sus miembros. Por su parte, Ibañez considera que "Dos no forman grupo: una relación entre dos es dual, especular, inefable" (Ibañez, 1986: 272).

*Tríada.*- A partir de tres surge la posibilidad de un grupo: las diferencias entre dos se articulan sobre el tercero, como término excluido. Los pequeños grupos se construyen precisamente contra esa triangulación: para que cada actuante recupere la "libertad", la capacidad de permutarse con otros. "En el triángulo edípico las relaciones están congeladas" (Ibañez, 1986: 273). Esta formación representa para cada uno de sus integrantes una fuente potencial de energía tanto como una fuente de peligro

ya que los papeles por desempeñar se vuelven precarios e inestables. Recordemos un poco el tipo de relación que se da en un trío de amigas donde es muy común que dos se opongan a una y estas posiciones sean intercambiables.

*El grupo de cuatro a ocho miembros.*- Es el grupo más grande capaz de funcionar sin líder y sin normas ni reglamentaciones rígidas. Es el grupo ideal con fines psicoterapéuticos ya que tiene las siguientes características:

- Es lo bastante grande para:
  - Hacer de los impulsos libidinales entidades seguras y fáciles de manejar. La llamada “expresión sin inhibiciones” se maneja mejor y se utiliza más apropiadamente en grupos compuestos por cuatro a ocho personas. Los grupos más reducidos no toleran bien la exteriorización por representar una amenaza directa a la solidaridad del grupo y por no tener los recursos para controlarla efectivamente. Los grupos de más de ocho personas tienden a sofocarla introduciendo un liderazgo y normas estrictas.
  - Ofrecer toda una variedad de potencialidades transferenciales intragrupalas que satisfagan las necesidades de cada paciente en cualquier momento dado.
  - Evitar la fuerte polaridad positiva o negativa, características de la diada o la tríada, con lo cual el grupo es más resistente, no lo pueden destruir ni una ni dos personas.
  - Permitir la heterogeneidad y la diversidad de los tipos psicodinámicos y así facilitar el proceso de interacción grupal.
  - Permitir que el individuo pasivo pueda permanecer desapercibido hasta haber adquirido la suficiente confianza para asumir un rol activo.
- Es lo bastante pequeño para:
  - Permitir que lo dirija un terapeuta mediante un liderazgo y un control mínimos. El terapeuta puede mantenerse en un rol permisivo, pasivo y de aceptación, necesario para la efectividad de la terapia.

- Funcionar sin normas o reglamentaciones numerosas o estrictas.
- Permitir que cada miembro del grupo reciba una cantidad aceptable de tiempo y atención, pero es a la vez lo suficientemente grande para eliminar las tensiones de la conversación cara a cara (Lara, 1995).

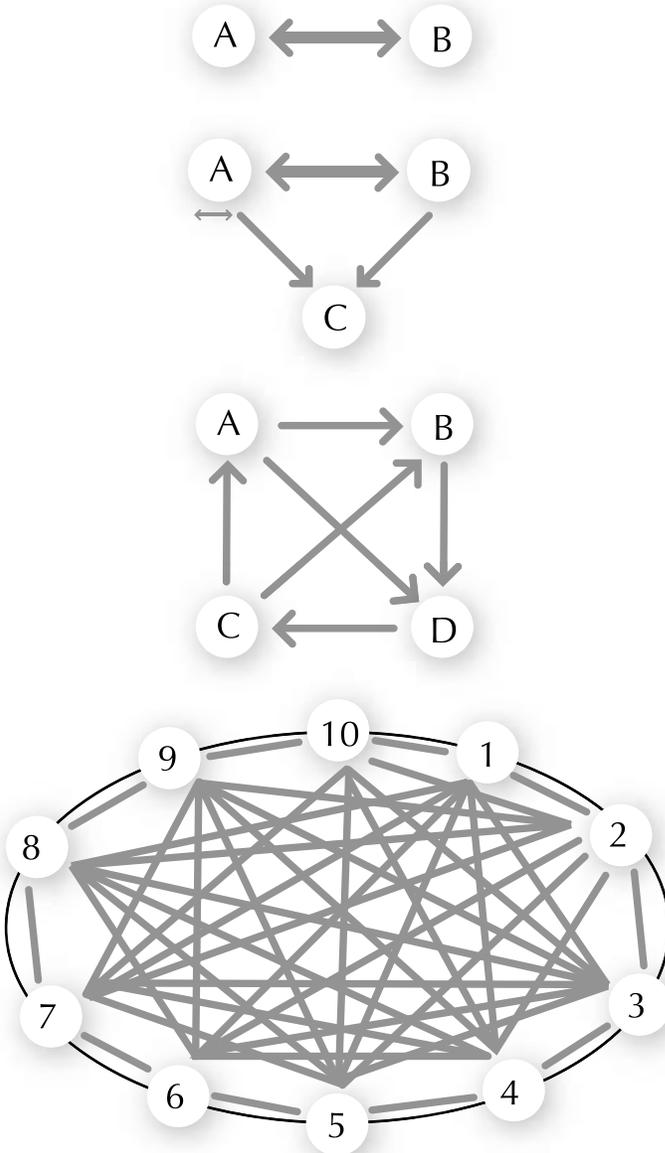
*El grupo de nueve a treinta miembros.*- Al crecer el tamaño del grupo crece también la necesidad de un liderazgo y de reglas claras. Constituye el tamaño ideal para el grupo educativo ya que permite un liderazgo activo que a la vez facilita la participación de los miembros del grupo. Atenúa las posibilidades de la interacción, la cual si es excesiva puede obstaculizar el proceso educativo y cuenta con una dimensión adecuada para permitir procesos de identificación no angustiantes. De otro lado, se tiene que tomar en cuenta que un grupo más grande es más fácil de manipular ya que el grupo pequeño puede imponer verificaciones y cuentas precisas, puede preguntar, dudar o exigir pruebas. Mientras que el grupo numeroso está obligado a preservar el orden a expensas de su libertad de indagar, debe sacrificar cuentas y verificaciones a expensas de lo razonable o lo cierto (Lara, 1995).

*La masa.*- Sólo puede existir como grupo si cuenta con reglas fijas o estrictas y sólo puede mantenerla unida alguien que actúe como ejecutante o director, robando el escenario y dominando por completo la acción. La masa es relativamente incapaz de actuar, siendo lenta en desplazarse en cualquier dirección y en efectuar cambios, sin embargo es sensible a influencias empáticas. En la medida que aumenta el tamaño del grupo las relaciones colaterales de transferencia se hacen más débiles, hasta que, como en el grupo tipo auditorio, ya no se tenga ningún tipo de relación con los demás sino con el líder o ejecutante.

*¿Por qué no menos de 4 participantes?* El límite inferior se justifica por:

a) Consideraciones cualitativas. El grupo nuclear tiene cuatro términos –papá, mamá, nene y el tío que es el embrague con el macrogrupo–. Para saturar todas las relaciones es necesario al menos un grupo de cuatro pero que actúe con máxima tensión, todos participando todo el tiempo. A partir de cinco participantes hay ya redundancia (Ibáñez 1986: 273). Por esto, Ibáñez recomienda que el límite inferior sea de 5, para evitar la tensión y atención permanente que se requiere de los 4 participantes que reconstruyen el “grupo nuclear”.

Figura 1. El número de canales crece en proporción geométrica en función del número de participantes



b) Consideraciones cuantitativas. Sólo a partir de cuatro miembros el número de canales de comunicación es mayor que el número de elementos (Anzieu, 1974: 16).

*¿Por qué no más de 10?* Además de las consideraciones mencionadas desde la perspectiva de la psicoterapia que recomienda los grupos de cuatro a ocho miembros, el límite superior se justifica por consideraciones cuantitativas, ya que el número posible de canales crece en proporción geométrica (con diez participantes hay cuarenta y cinco posibles canales) con lo que a partir de diez aumenta el riesgo de que el grupo se fragmente en subgrupos (inclusive los cuarenta y cinco canales son excesivos si todos funcionaran, pero normalmente algunos de los participantes permanecen callados) (Ibáñez, 1986: 273).

De la misma manera, los grupos mayores de 10 a 12 personas empiezan a mostrar las características de una *masa*.

La *excepción* son los grupos reunidos para el psicodrama, en donde el tamaño ideal puede llegar a ser de 12 personas, porque se requiere que trabajen en varios equipos.

#### *Otras consideraciones*

- Según la experiencia de campo, la discusión grupal se da con mayor dinámica en los grupos de 8 personas que en los de 6, debido a que en ellos se reduce la tensión grupal y se favorece una emisión permanente, ya que aunque una parte del grupo se calle, la otra sigue hablando y la discusión se mantiene “viva” (cuantitativamente hay menos posibilidades de que los miembros del grupo permanezcan callados).
- Hay varias opiniones sobre el tamaño de un grupo focal. Algunos autores consideran que puede variar entre 4 y 10 participantes (Ritchie y Lewis, 2000: 37), entre 8 y 10 (Morgan, 1993: 30) o entre 10 y 12 para investigación de mercado o 6 a 8 para otros temas distintos a la investigación de mercado (Krueger, 2000: 73). Parece que hay un acuerdo entre varios autores que los grupos mayores a 10 personas son difíciles de manejar y limitan las posibilidades de que cada per-

sona participe de manera satisfactoria (Krueger, 2000: 73), aunque no se ofrece algún sustento teórico para esta afirmación.

- De esta experiencia se desprende la recomendación de realizar grupos con el mayor número de personas dentro del parámetro señalado.
- *Los minigrupos.* En la investigación aplicada de mercado se han vuelto populares los mini grupos focales, con 4 a 6 participantes, porque los grupos pequeños son más fáciles de reclutar y de albergar y son, supuestamente, más confortables para los participantes. Una desventaja es que limita la suma total de las experiencias (Krueger, 2000: 74). Pero, aparte de esta consideración cuantitativa, en un minigrupo el número de canales de comunicación es menor que en un grupo mayor a 6 participantes, lo que impacta en la duración y la calidad de la interacción entre los participantes. Sin embargo, este tipo de grupos son recomendables para sesiones con perfiles altos, de alta competencia lingüística y muy acostumbrados a expresar sus opiniones en público.

### *La dinámica grupal*

Cuando el intercambio discurre fluidamente, la “deliberación” no sólo permite que cada uno de los participantes luche por sus propias opiniones o intereses sino que, inclusive, llegue a ajustar su propia visión de la realidad y aún en ocasiones cambie sus puntos de vista como resultado de este proceso.

El grupo, en primer lugar, intenta modificar persistentemente las opiniones de los que se desvían de la norma. Si fracasan estos intentos por modificar su opinión, comienza a interrumpirse la comunicación entre el desviado y el grupo que inicia un proceso de rechazo. No se rechaza cualquier opinión, se rechazan, sobre todo, aquellas que son “impertinentes” a los objetivos y fantasmas del grupo.

Una manifestación de la mentalidad grupal –además de la disminución de la representación de papeles– es el aumento de tensión. Este aumento puede ser placentero o desagradable<sup>4</sup> y se observa en todas las circunstancias. Existe además una tendencia característica a la uniformidad de pensamiento donde las diferencias desaparecen, cediendo el paso a una sola actitud prevaleciente (o bien en ocasiones dos actitudes opuestas precipitan el estado de tensión al dividir al grupo en dos facciones).

Las presiones a la conformidad son directamente proporcionales a la satisfacción de pertenecer a un grupo. Esta tendencia a la conformidad limita al grupo de discusión como técnica para estudiar la Palabra (actividad de un sujeto poético) y demuestra su gran potencia para analizar los discursos (actividad de sujetos sujetos por la ideología) (Lara, 1995).

**El tamaño del grupo es entre mínimo 4 (recomendable 5) y máximo 10 personas, de acuerdo a teorías sociológicas y a experiencias psicoterapéuticas. De acuerdo a la experiencia de campo, hay más discusión en grupos que se aproximan al límite superior de 10 personas, por lo tanto se recomienda conformar los grupos con el mayor número de personas dentro del parámetro indicado (de 7 a 10).**

**Grupos menores a 4 personas (la díada o la tríada) inhiben la comunicación y el diálogo y no forman realmente un grupo. Los grupos mayores a 10 personas abren demasiados canales de comunicación y privilegian la fragmentación o la relación frontal con el facilitador (líder, conductor, moderador del grupo). Los grupos entre 5 y 10 personas son en los que se produce la expresión sin inhibiciones, que es una de las condiciones de éxito para la aplicación de la técnica. Además, es el tipo de grupo en donde se facilita la interacción grupal sin la necesidad expresa de un líder, permite una variedad de opiniones y evita así la polaridad negativa o positiva de la díada o la tríada.**

---

<sup>4</sup> En las sesiones de grupo, una vez que el intercambio de opiniones es dinámico, dicha tensión se suele experimentar como gratificante, como un espacio para la liberación de la palabra.

# IV Tipos de sesiones de grupo

La investigación aplicada en las últimas tres décadas ha creado varios tipos de sesiones de grupo, que se ajustan a diversas finalidades de la investigación. Los tipos más comunes son:

- Focus group o el grupo focal
- Open group o el grupo de discusión
- Brainstorming o la lluvia de ideas
- Sesiones proyectivas
- Psicodrama
- Talleres creativos
- Talleres cualitativos
- Laboratorios creativos

Además de los tipos mencionados podríamos hablar de la existencia de diversas “escuelas” de estudios cualitativos cuya formación epistemológica influye en la manera de moderar una sesión de grupo. Los investigadores más psicólogos tienden a dar mayor peso a los ejercicios proyectivos y ponen mayor atención en buscar, en el análisis, factores adyacentes que puedan ofrecer explicaciones sobre el objeto del estudio. Por su parte, los que siguen las teorías de Ibañez promueven más interacción en el grupo y mayor expresividad, con una menor intervención del moderador. Finalmente, hay investigadores más apegados a la investigación-acción y toman a la investigación como un medio de intervención sociocultural e implican directamente a los grupos en los análisis de los discursos.

## IV.1 Focus group o grupo focal

**a. Orígenes.** Los orígenes del grupo focal están en el trabajo clásico de Robert K. Merton, Marjorie Fiske y Patricia L. Kendall, *The focused interview* (1956) que establece la entrevista grupal no direccional como una técnica de investigación sociológica que permite un papel menos directivo y dominante del investigador. Aunque se produjeron algunos estudios sobre motivaciones de los empleados (Roethlisberger y Dickson, 1938) o

psicoterapia (Rogers, 1942), la técnica de la entrevista grupal de enfoque no ha sido popular en la investigación sociológica norteamericana debido al predominante interés para el enfoque cuantitativo.

Sin embargo, la técnica del grupo focal sí ha tenido éxito en la investigación de mercado norteamericana, empezando con los años 50, con la finalidad de saber cómo hacer los productos más atractivos para los potenciales compradores. Así, el método sociológico de Merton se transformó en un método diseñado para servir bien a los intereses de la competencia en el mercado (Krueger, 2000: 7).

Desde la década de los 80 se ha extendido su aplicación para otros tipos de investigaciones, como la comunicación política. Sin embargo, su trayecto en investigación de mercado ha marcado algunas características de esta técnica, como por ejemplo la moderación directiva, la orientación hacia el test de producto o concepto, la finalidad de control y la discusión “enfocada” a un tema preciso.

**b. Objetivos del estudio con focus group.** Los focus group son destinados principalmente para discusiones *enfocadas* a un tema, por lo tanto corresponden bien a estudios con temas muy acotados, que requieren una moderación directiva y respuestas precisas. Sirven para probar o testear diversos conceptos y piezas de comunicación. Trabajan desde una perspectiva táctica ya que su dinámica inicia en un nivel particular y se focaliza en los detalles. Son sesiones de grupo, con moderación directiva, que brindan valiosas respuestas cualitativas a preguntas específicas.

**c. Dispositivos de producción del discurso.** Los grupos focales se conducen con un guión de preguntas precisas, semicerradas, enfocadas al tema a investigar. Según Krueger y Casey (2000), la estructura de una guía de tópicos para el grupo focal tiene que obedecer a tres reglas: un principio conversacional; preguntas ordenadas por secuencias (porque, en las palabras de los autores “se le llama focus group porque tiene un enfoque”), y preguntas que van de lo general a lo específico.

La estructura de una guía de preguntas para un grupo de enfoque, según los mismos autores es:

- *Preguntas de apertura*, cuyo propósito no es recabar información, sino hacer que los participantes se sientan cómodos y que empie-

cen a hablar. Son preguntas fáciles de contestar y que no involucran ningún tema potencialmente conflictivo. Se recomienda hacer preguntas sobre hechos y no sobre actitudes u opiniones. Un ejemplo clásico de introducción es “Los invito a que se presenten, y que digan qué les gusta hacer en su tiempo libre”. Se recomienda en esta etapa evitar cualquier pregunta que pueda involucrar imágenes de poder y estatus entre los participantes. La regla general indica evitar preguntas que potencien diferencias y mejor hacer preguntas que alienten las cosas que el grupo tiene en común. Por ejemplo, si todos los participantes en un grupo son dentistas, una pregunta de introducción puede ser “Díganos quiénes son, qué les gusta de su profesión y qué les gusta hacer cuando no están trabajando” (Krueger y Casey, 2000: 44).

- *Preguntas de introducción*, que introducen el tema de la discusión y que normalmente son preguntas abiertas que invitan a hablar sobre lo que los participantes opinan sobre el tema de investigación (el producto o el servicio que se investiga). Algunos ejemplos de preguntas introductorias solicitan a los participantes recordarse cuándo fue la primera vez que utilizaron el producto o el servicio y que describan la experiencia; o bien, describir cómo utilizan el producto o el servicio que es el tema de la investigación.
- *Preguntas de transición*. Las preguntas de transición son las que hacen el vínculo entre la introducción del tema y las preguntas clave. Se les solicita a los participantes profundizar sobre su experiencia en el uso de un producto o un servicio y empezar a contar sobre estas experiencias.
- *Las preguntas clave*. Normalmente son de dos a cinco preguntas que son el foco del estudio. Las respuestas a estas preguntas son las que solicitan el papel activo del moderador, a través del prompting y probing. Son las preguntas que van a captar la información más importante sobre el tema y que necesitan de diez a veinte minutos de atención. Se hacen de manera enfocada o cerrada y, a diferencia de una encuesta, se les solicita a los participantes explicar el “porqué” de sus opiniones. Es en este punto donde el moderador tiene que intervenir de manera activa para solicitar un intercambio de opiniones entre los participantes, así como profundizar en sus opiniones.

- *Las preguntas de cierre.* Son las preguntas que anuncian el final de la sesión y ofrecen a los participantes la posibilidad de reflexionar sobre sus opiniones y de agregar cualquier otro punto de vista que no haya sido expresado. Según los mismos autores, hay tres tipos de preguntas de cierre: “tomando en cuenta todo lo que han dicho”, la pregunta-resumen y la pregunta final.

La primera se utiliza para obtener el punto de vista de los participantes sobre el tema central de la discusión. Un ejemplo puede ser, “Tomando en cuenta las opiniones expresadas en este grupo, si ustedes tuvieran la oportunidad de aconsejar a los directivos de la empresa, qué les dirían” o bien, “Tomando en cuenta todas las necesidades expresadas en el grupo, cuáles creen que son las más importantes”. Esta pregunta ofrece al analista la posibilidad de identificar rápidamente el punto de convergencia de los participantes.

La pregunta-resumen se realiza después de que el moderador hace un corto resumen de los puntos principales de la discusión, y suele ser “Según lo que ustedes han dicho en esta sesión...” (se mencionan los puntos principales), “Es correcto lo que he entendido ...”

La pregunta final es una revisión del tema de la discusión y de los objetivos del estudio que puede ser más extensa que la presentación que se les hizo a los participantes al inicio de la sesión. Después de este resumen, el moderador tiene que asegurarse que no se ha dejado fuera de la discusión ningún aspecto importante vinculado con el tema, preguntando algo como ¿Hay algún otro tema que se tenía que mencionar? o ¿Alguien tiene algo más que agregar a esta discusión? Esta pregunta se tiene que hacer unos diez minutos antes de la hora anunciada para el final de la sesión. En algunos grupos, se hace también una pregunta de retroalimentación sobre cómo se han sentido durante la sesión, si tienen sugerencias sobre la misma o sobre la moderación y las preguntas, etcétera.

Las características de las preguntas ayudan a desarrollar una discusión enfocada al tema de investigación. Algunas reglas generales para la formulación de preguntas son las siguientes.

- Las preguntas tienen que ser conversacionales (porque el focus group no es una encuesta).

- Las preguntas se tienen que formular utilizando el mismo lenguaje de los participantes (el nombre de las “cosas” es el utilizado por los participantes, y no el concepto teórico del moderador).
- Las preguntas son claras, cortas, abiertas y cada pregunta toca un sólo aspecto del tema.
- Las preguntas tienen que contener indicaciones claras, que dirigen hacia el tipo de respuesta o el tipo de actividad que se les requiere a los participantes (por ejemplo, apuntar en una hoja).
- Las preguntas tienen que ser útiles para el tema de investigación y enfocadas al mismo.
- Las preguntas tienen un orden secuencial (de lo general a lo específico, porque un grupo focal tiene un enfoque específico).

**d. El papel del moderador.** En general para el grupo focal, tomando en cuenta que es una técnica que se encuentra a la mitad del camino entre la entrevista con cuestionario y el grupo de discusión, el conductor de la sesión interviene activamente haciendo preguntas y dando la palabra a los participantes. El moderador dirige y controla la discusión de forma activa.

Para desempeñar su papel activo, el moderador tiene el apoyo de la guía de preguntas (su estructura y el tipo de preguntas facilitan la intervención activa del moderador) y también de técnicas específicas para moderar el grupo.

Las técnicas para moderar el grupo incluyen:

- Dar la palabra a los participantes (se solicita de manera directa la opinión de uno u otro participante).
- La pausa corta después de la intervención de un participante.
- Solicitar información adicional sobre un comentario general (“Puedes explicar más”, “Me puedes dar un ejemplo”, Algo más, etc.).

Para poder desempeñar su papel un moderador necesita tener dos cualidades:

- Experiencia (capacitación) en el trabajo de moderador.
- Conocimiento detallado del tema y de los objetivos de la investigación (qué información se busca encontrar a través de las sesiones de grupo).

**e. Tipo de información que se obtiene.** La información que se obtiene a través de los grupos de enfoque permite: detectar oportunidades y riesgos de imagen pública, diseñar mensajes efectivos, crear conceptos rectores, generar recomendaciones de comunicación, identificar y comprender fortalezas y debilidades de productos e identificar y comprender fortalezas y debilidades de piezas de comunicación.

Morgan comprende bien la esencia y la particularidad de la técnica del grupo focal, en comparación con otras sesiones de grupo: "La entrevista es conducida por un moderador que mantiene a los participantes enfocados sobre un tema particular. El grupo focal se aplica generalmente para objetivos prácticos, aplicados, y por lo tanto se puede definir como un método de pretest (...) La moderación es directiva y las preguntas son dirigidas y normalmente estructuradas de una manera u otra." (Morgan, 1993: 30).

## IV.2 Open group o grupo de discusión

**a. Orígenes.** La fundamentación epistemológica del grupo de discusión se debe a Jesús Ibáñez y recupera el papel del sujeto en la investigación de la realidad social, en un ambiente dominado por la investigación cuantitativa.

La técnica del grupo de discusión goza de un extenso y sólido fundamento teórico y metodológico, que se encuentra sustentado sobretudo en el hoy famoso *Más allá de la sociología. El grupo de discusión. Técnica y crítica* (1992), desde el campo de la sociología, pero también recupera experiencias desde el psicoanálisis con Kissen (1992), Kaes (1995) y otros.

El open group o grupo de discusión se caracteriza por tener un enfoque no directivo, lo que libera el uso de la palabra. Los participantes encuentran en la sesión un espacio abierto para la conversación, en el que se expresa más el habla colectiva que la voz individual. Favorecer la grupalidad y la conversación relaja las defensas racionales y se da paso a una expresión más libre y espontánea.

En el contexto de la investigación cualitativa que estudia el lenguaje y el habla de los participantes, estas sesiones grupales ofrecen así una oportunidad de obtener datos no filtrados por la razón y, por ende, una aproximación más genuina a las negociaciones de significados al interior de los grupos sociales.

**b. Objetivo del estudio con grupo de discusión.** A diferencia del grupo focal cuyo objetivo es de test de productos de mercado o comunicativos, el grupo de discusión se propone lograr la comprensión de los asuntos sociales a través del lenguaje. Entre los objetivos de los estudios con grupos de discusión se inscriben: identificar necesidades, motivaciones profundas, posiciones de discurso y oportunidades estratégicas. Se trata de sesiones donde los participantes expresan sus opiniones durante conversaciones abiertas y espontáneas bajo una moderación no directiva. Las verbalizaciones que se producen favorecen un nivel superior de análisis porque permiten la comprensión del contexto en el que están insertadas las opiniones.

Trabajar con open groups permite identificar *espontáneamente* los temas que interesan a las audiencias, ciudadanos o consumidores, la perspectiva que cada grupo social tiene y *el sentido* de sus opiniones y deseos.

**c. Dispositivo de producción de información.** Tomando en cuenta que los objetivos del estudio con grupos de discusión son favorecer la grupalidad y el discurso colectivo, así como la interacción verbal entre los participantes (la conversación), se utiliza una guía de tópicos menos estructurada y más abierta, no directiva, que detona esta interacción.

A diferencia de los grupos focales donde la discusión es enfocada a través de una guía estructurada de tópicos, en los open groups el objetivo es tener una discusión libre y abierta sobre un tema, facilitando la producción de los discursos. Para esto, es esencial elaborar una guía de tópicos o temas como propuestas o detonadores de la discusión, y no una guía de preguntas.

La técnica del grupo de discusión combate el predominio de las guías de tópicos extensos y detallados que interrumpen la discusión, inhiben la conversación y favorecen la forma estímulo-respuesta y así llegan, inclusive, a una focalización excesiva que deriva en inducción.

La propuesta del tema implica la colocación del grupo en determinado campo del discurso, esto puede hacerse a un nivel lógico (colocar al grupo directamente en el campo deseado), o a un nivel semántico (colocar al grupo indirectamente con el campo deseado).

Desde el nivel lógico lo que se hace es un planteamiento patente del tema y por lo tanto se obtiene una respuesta consciente. Mientras que desde el nivel semántico se plantea un tópico que lleva al tema sin contenerlo y por lo tanto se obtiene una respuesta inconsciente, ya sea a través del desplazamiento metonímico o la condensación metafórica.

Los temas propuestos para discusión tienen que tener una estructura de enunciados abiertos que establecen diálogo en el grupo, del tipo “Vamos a hablar de...” sin inducir un tema a detalle o dirigir hacia un tema demasiado específico. El orden de los tópicos es de pirámide invertida, desde el tópico principal (con el que a veces funciona toda la sesión) a los detonadores o tópicos alternativos que sirven para enmarcar la discusión en el tema contemplado (Chávez, 2004: 116).

**d. Tipo de información que se obtiene con los grupos de discusión.** Central para las sesiones de grupo es la *interacción discursiva* y la *producción de sentido y significados* durante la dinámica de la conversación, en torno a sistemas de valores, normas, códigos de conducta, gustos, costumbres, normas de consumo, atributos de marca, comportamientos políticos y sociales, y la negociación hacia consenso o conformidad, que tiende a ser un espejo de la negociación del consenso que se da en el macrogrupo social o cultural. Es en este proceso de negociación que se produce el análisis e interpretación de los sistemas y las estructuras que están a discusión (a veces a través de su deconstrucción en elementos componentes, no siempre visibles para el investigador o el cliente), lo que permite en el proceso de análisis de la información recuperar una visión de abajo hacia arriba, desde los componentes hacia el todo, además de la posibilidad de recuperar los puntos de inflexión y de desacuerdo sobre el tema, o bien, las posiciones encontradas, ambiguas, conflictivas sobre un mismo tema. En la conversación y la negociación del consenso los miembros del grupo exhiben *estructuras argumentativas* cuyas fortalezas o debilidades están comprobadas en el proceso de construcción del acuerdo grupal o consenso. Esto permite llegar a una profundidad y complejidad de interpretaciones que no son accesibles ni con las técnicas cualitativas individuales, ni mucho menos con las técnicas cuantitativas.

**e. El papel del moderador.** Su tarea es que emerja el discurso (grupo de trabajo) pero catalizando las pulsiones de los miembros hacia la situación confortable de sentirse y vivirse como unidad grupal en armonía (grupo básico) para que desde allí se construya el discurso grupal vulnerando los mecanismos de defensa de participaciones “racionalizadas”.

A diferencia del grupo focal, donde el moderador tiene un rol activo y una relación simétrica con los participantes, en el grupo de discusión el moderador (preceptor lo llama Ibáñez) tiene un papel de pantalla, pasivo. El moderador sólo propone los temas de discusión sin intervenir activamente en la discusión y sin integrarse en la dinámica interactiva de los participantes

El papel del moderador es uno de los factores que distinguen de manera definitiva a los grupos de discusión de los grupos focales. El moderador en un grupo de discusión tiene un papel no directivo, menos controlador que el de un grupo focal y por lo general interviene y habla lo mínimo posible durante la sesión de grupo (reglas que hace conocer a los participantes al iniciar la sesión).

Entre menos intervenga el moderador será mejor para la constitución del grupo básico, aunque sí deberá hacerlo en los momentos en que la discusión se atore en algún punto y se desvíe del tema y no regrese pronto al campo del discurso que interesa a los objetivos marcados por el cliente.

La actuación del moderador tiene varios momentos: provoca el discurso del grupo, lo cataliza sin participar en él y, posteriormente, lo analiza e interpreta. Su tarea durante el tiempo en que el grupo tiene vigencia es provocar la discusión –tanto en su intervención inicial como en los demás instantes de funcionamiento del grupo–. Su papel correcto es el de pantalla: no juzga lo que dicen los participantes, pero sí está a la escucha y lo ve todo. Se tiene que evitar la posición represiva, en la cual el moderador valora de manera negativa, corrige errores, desaprueba o llega a confrontaciones verbales; y también la posición de cómplice, en donde sonríe, aprueba con gestos o verbalmente (¡claro!) (Ibáñez, 1988: 495).

La regla general que limita el papel del moderador al de una pantalla tiene dos excepciones:

a. El silencio del grupo o una situación de crispación. El moderador se limitará a relanzar opiniones ya expresadas en el grupo (en ningún caso la suya, él no es participante en el grupo, no tiene una relación simétrica con éste). (Seoane, Pereda y Prada citados en Ortí: 1986: 201). No hay reglas precisas sobre cómo reformular o interpretar las opiniones ya lanzadas, sólo la prohibición de introducir su propia opinión o de ser partisano del punto de vista de algún participante.

b. Cuando el grupo deriva hacia otro tema. El principio ideal es dejar que el grupo se desvíe, hasta que solo regrese al tema de la discusión. El principio de la productividad práctica obliga a que esta permisividad sea más estrecha. (Seoane, Pereda y Prada citados en Ortí: 198: 201). El moderador interrumpe la discusión de manera suave y delicada, sin mostrar desaprobación hacia el nuevo tema tratado (sino que puede hasta postergar la discusión del tema para “después”), y retoma el tema de la discusión desde el punto en donde se ha dejado (la última opinión expresada, y no desde el principio del tema, esto es, no se recuerda de manera autoritaria que el tema de discusión es tal).

- **La actuación del moderador tiene varios momentos: provoca el discurso del grupo, lo cataliza y, posteriormente, lo analiza e interpreta.**
- **La tarea del moderador es que emerja el discurso (grupo de trabajo) pero catalizando las pulsiones de los miembros hacia la situación confortable de sentirse y vivirse como unidad grupal en armonía (grupo básico) para que desde allí se construya el discurso grupal vulnerando los mecanismos de defensa de participaciones “racionalizadas”.**
- ***Entre menos intervenga será mejor para la constitución del grupo básico, aunque sí deberá hacerlo en los momentos en que la discusión se atore en algún punto y se desvíe del tema y no regrese pronto al campo del discurso que interesa al investigador.***

Es importante resaltar de manera sintética las diferencias entre el grupo focal (focus group) y el grupo de discusión (open group).

Dimensión	Focus Group	Open Group
Concepción de la ciencia	Ciencia experimental	Ciencia reflexiva
Objeto de estudio	Test de productos comunicativos	Comprensión de procesos sociales
Concepción del lenguaje	Las palabras sólo son significados /Nivel denotativo	Las palabras implican sentidos más allá de sus significados /Nivel connotativo
Juego de lenguaje	Estímulo-Respuesta Entrevista	Conversación Discusión
Aproximación	Focusing	Opening
Unidad de producción de información	Individuo	Grupo
Tipo de información	Información específica y detallada	Información general y estructural
Moderación	Directiva	No directiva

### IV.3 Brainstorming o lluvia de ideas

**a. Orígenes.** La paternidad de la técnica pertenece a Alex Osborn, un ejecutivo de publicidad (fundador de BBDO) quien se da cuenta que las reuniones convencionales entre los publicistas no producían nuevas ideas. En 1938 decide emplear una nueva forma de conferencia entre los empleados del BBDO, basada en una forma de intercambio organizado de ideas, con cuatro reglas básicas, que potenciaba la libre expresión. Según Osborn, este tipo de procedimiento era aplicado desde hace 400 años por los profesores de religión hindú en su trabajo con grupos religiosos, bajo el nombre Prai Bashana (Prai, “fuera de uno mismo” y “Bashana”, “pregunta” (Osborn, 1953, citado en [http://www.ciadvertising.org/student\\_account/spring\\_02/adv382j/jagurule/Osborn/osborn\\_brain2.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/jagurule/Osborn/osborn_brain2.html)).

**b. Objetivos del estudio.** El objetivo general es generar nuevas ideas sobre un tema, en donde el entrevistador simplemente propone un tema o

problema a solucionar y los participantes discuten sobre posibles soluciones de manera colectiva, evaluando la idea propuesta. Las respuestas son más superficiales que en un grupo de discusión, pero el énfasis es sobre el *insight* que se necesita para la solución del problema. Los participantes necesitan conocer bien el tema a tratar y se les concibe como generadores de ideas, más que productores de discursos.

**c. Dispositivos de producción de información.** Se trata de proponer a los participantes el tema o el problema para el cual se buscan nuevas ideas o soluciones. No existen preguntas sino una búsqueda colectiva de soluciones y comentarios sobre las opiniones de los demás. Este grupo es de manera dominante un grupo de trabajo, ya que las respuestas ofrecidas tienen que ser racionales y los participantes tienen que llegar a un consenso sobre las soluciones propuestas. Se basa en el pensamiento creativo y el intercambio no crítico de ideas y soluciones. Tiene dos momentos: el primero *expansivo*, durante el cual todo se vale y hay que liberarse de prejuicios y actitudes estereotipadas; el segundo *restrictivo*, durante el cual se seleccionan con una mirada crítica las mejores ideas generadas. De manera opcional, se utilizan dispositivos como pizarrones, rotafolios, proyectores, etcétera.

**d. Tipo de información que se obtiene.** No se obtiene un discurso sino un listado de ideas nuevas o posibles soluciones a un problema, si se busca de manera continua obtener insights. Por esto se considera que el alcance de la técnica es exploratoria.

**e. Rol del moderador.** El moderador tiene un papel activo como participante en la discusión-búsqueda de soluciones o nuevas ideas. Es él quien propone el tema, recoge las opiniones y busca llevar al grupo hacia un posible consenso (aunque parcial). El moderador o facilitador tiene que observar cuatro reglas básicas, así como las formuló Osborn:

- No criticar las ideas propuestas.
- Propiciar ideas despiadadas, *sui generis*, no convencionales.
- Obtener el número más grande de ideas posibles; en primera instancia, lo que cuenta es la cantidad de ideas, no su cualidad. Después de obtener la cantidad, se puede discutir en detalle cada idea.
- Diálogo entre los participantes, que tienen que comentar, mejorar, combinar las ideas que otros proponen en la sesión.

- Cada participante y cada idea tiene el mismo peso. Por esto, el facilitador necesita obtener la cooperación de todos los invitados.

El facilitador o moderador no tiene que tener una posición de jerarquía comparado con los participantes y necesita apegarse a las cinco reglas mencionadas para obtener un auténtico intercambio de ideas.

## IV.4 Sesiones proyectivas

**a. Orígenes.** En psicología un test proyectivo es una prueba de personalidad diseñada para que los individuos respondan a estímulos ambiguos a partir de lo cual revelarán emociones, pensamientos y conflictos internos escondidos en el inconsciente. Tienen una función diagnóstica para iniciar un camino terapéutico. Las sesiones proyectivas derivan de los tests utilizados en la psicología clínica como el TAT (Thematic Apperception Test) o el Rorschach inkblot test. El TAT utiliza una serie estandarizada de 30 dibujos ambiguos y provocativos a partir de los cuales el sujeto debe contar una historia (cómo se llegó a esa imagen, qué está sucediendo en ese momento, qué sienten y piensan los personajes y en qué acabará la historia). Cada historia creada por el sujeto es analizada detalladamente para descubrir necesidades y actitudes subyacentes sacadas a la superficie por el mecanismo proyectivo detonado por imágenes ambiguas. A partir de este diagnóstico se buscará una cura psicoanalítica. En el Rorschach test a un sujeto se le muestra una serie de irregulares pero simétricas manchas de tinta y se le pide que exprese qué es lo que ve. Las respuestas son analizadas de diversas maneras, no sólo con base en lo que el paciente dijo, sino el tiempo que tarda en responder, los aspectos específicos del dibujo donde enfocó su atención y un análisis comparativo con otras respuestas sobre el mismo dibujo. Por ejemplo, si el paciente percibe las imágenes consistentemente como amenazadoras y atemorizantes, el analista podrá inferir que puede sufrir de paranoia.

De la psicología clínica se desarrollan estas técnicas cualitativas indirectas que motivan al entrevistado para que proyecte sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos ocultos respecto a los temas de interés.

**b. Objetivo del estudio con técnicas proyectivas.** Su objetivo principal es descubrir las “motivaciones auténticas”, también llamadas las razones ocultas, de los individuos presentándoles una serie de estímulos ambiguos que provoquen en ellos una respuesta espontánea.

**c. Dispositivo de producción de información.** Se ofrecen estímulos ambiguos (*tareas, estímulos visuales*), que los entrevistados tienen que interpretar. A través de esta interpretación, los participantes revelan algo sobre su mundo perceptivo, sobre sus fantasías, deseos, marcos de referencia. En la investigación social se prefiere el uso de estímulos con un grado más reducido de ambigüedad dado que su finalidad no es explorar niveles profundos de la personalidad y del subconsciente. (Oppenheim, 2001: 214).

Los participantes proyectan su propia opinión en algo distinto: una tarea, una tercera persona, una imagen o un objeto.

Existen varias técnicas proyectivas, que se pueden utilizar solas, dentro de una sesión de grupo o en combinación una con otra. Los dispositivos de producción de información varían de una técnica a otra.

Las más conocidas y utilizadas en la investigación aplicada son:

- Asociación de palabras. Esta técnica proyectiva es especialmente útil para obtener información sobre la imagen provocada por nombres potenciales de marcas, o por determinadas palabras o términos a incluir en mensajes de comunicación. Debe incluir términos neutrales para ocultar el objeto de estudio palabra (sólo algunas de las palabras en la lista son las que el investigador desea evaluar, el resto son relleno). Algunas variaciones incluyen cadenas de asociación de palabras y asociaciones controladas de palabras.
- Collage. Consiste en ofrecer a los participantes material visual (revistas, material publicitario) vinculado con el tema de investigación. Las imágenes seleccionadas, la forma en que las configuran y la explicación posterior son un material rico para el análisis y la interpretación.
- Completar frases o historias. Consiste en presentar al entrevistado una serie de frases sin acabar, o en las que faltan algunas palabras intermedias, y se pide a los participantes que las completen de la manera más espontánea posible. Algunas variantes es pedir que los participantes escriban frases acerca del producto o tema investigado o bien completar una historia sobre el tema dado.

- Interpretación de dibujos/imágenes. Esta técnica consiste en presentar a los participantes fotografías, dibujos, videos, diapositivas, transparencias y dejar que éstos expresen lo que les sugieren esas imágenes. Una variante es la prueba de caricaturas, en la cual a los entrevistados se les presentan caricaturas de personajes en una situación determinada con globos de diálogo, algunos vacíos y se pide que los rellenen.
- Test temático de percepción. Se muestra una imagen o una serie de imágenes a los informantes y se les pide hacer una historia respecto a esa imagen o imágenes.
- Técnica de la tercera persona. Se presenta al informante una representación verbal o visual de un individuo en determinada situación. Se pide al informante relatar las actitudes o sentimientos de esa persona –los investigadores asumen que hablar en tercera persona disminuirá la presión social de dar respuestas estándar o políticamente correctas–.
- Ejercicio de personificación o juego de roles. Esta técnica consiste en que el participante adopte el rol de otra persona y que lo juegue de tal manera que se revelan sentimientos y percepciones propias que no se expresarían de otra manera. Es una técnica que se adopta sobretudo en la investigación que implica la participación de niños. En otra forma, más sencilla, se pregunta a los participantes cuál es la opinión de “otros” sobre el tema de investigación (nunca las suya propias) o por qué creen que “otras personas” desarrollan un determinado comportamiento.
- Dramatizaciones: simulación de compra o de uso de un producto o servicio.

*Las sesiones proyectivas se han desarrollado como un instrumento indispensable cuando los participantes son niños (de 4 a 15 años de edad).*

**d. Tipo de información que se obtiene.** Con las sesiones proyectivas se produce también lenguaje, pero en forma de metáforas (hablar sobre una cosa en términos de otra). Las metáforas son vehículos para transportar emociones o pensamientos inconscientes y así expresarlos. Los consumidores utilizan sus propias metáforas para manifestar sus ideas y senti-

mientos sobre una experiencia. Las metáforas son de uso cotidiano y expresan la concepción inconsciente que los participantes tienen sobre una cierta cosa, tema, etc. Las cosas abstractas (emociones, política, moral, valores) o *campos target* se expresan a través de cosas no abstractas, más concretas y físicas (animales, juegos o deportes, el cuerpo humano, luz vs oscuridad, etc.) o *campos fuente*. La elección del campo fuente denota la concepción inconsciente del participante sobre el campo target. Por ejemplo, con expresiones como “Tu argumento es indefendible” se puede interpretar que el debate es una guerra. Igualmente, al decir que “Esta relación no va a ningún lado”, la interpretación es que para el participante el amor es un viaje. (Kovecses, 2002). A través de la interpretación de las metáforas y del tipo de relaciones entre el campo target y el campo fuente, el análisis puede producir insights muy útiles para el cliente.

**e. El papel del moderador.** El moderador tiene un papel semi directivo. Es la persona que hace claras las reglas de la técnica aplicada, distribuye los materiales y se asegura que los participantes siguen las instrucciones (mirar las imágenes, apuntar de manera individual sus respuestas a los estímulos, etc.). Si la técnica es seguida por un debate colectivo sobre los resultados, entonces el moderador asumirá el mismo rol o papel del moderador de una sesión grupal.

## IV.5 Psicodrama

**a. Orígenes.** El psicodrama fue creado por Jacob Levi Moreno como una modalidad educativa para encauzar y desarrollar el crecimiento personal de los niños y lo aplicó también como un método terapéutico para niños, jóvenes y adultos. Moreno observó que los niños, en sus juegos infantiles, ensayaban roles familiares y sociales. Retomó esta técnica para crear la técnica de juego de roles con la finalidad de ampliar o corregir su percepción personal, logrando que los niños jugaran el papel de sus padres o maestros y así vieran las cosas desde otro punto de vista (Cornejo, 1994: 95). El psicodrama es un método para coordinar grupos a través de la acción, es un camino para indagar nuestros objetivos, a través del “como si”. Completa el intercambio verbal (que se da en psicoanálisis y en las sesiones de grupo) con métodos de acciones y autoexpresión humana. En las palabras de su creador, “Históricamente el psicodrama representa el punto decisivo en el apartamiento del tratamiento del individuo aislado hacia el tratamiento del individuo en grupos, del tratamiento del indivi-

duo con métodos verbales hacia el tratamiento con métodos de acción.” (Moreno, 1959).

**b. *Objetivos del estudio.*** El psicodrama sirve para explorar la reacción emocional espontánea del grupo ante un tema o evento concreto (productos, servicios, marcas, etc.), a partir de diversas dinámicas de juego y actuación, que sirven como detonantes. Con esta técnica se pueden explorar las relaciones emocionales con productos, piezas de comunicación, figuras públicas, promociones, marcas, contenidos audiovisuales, etcétera.

**c. *Dispositivo de producción de información.*** La técnica se inspira en el teatro de improvisación. Se realiza en escenarios con objetos que apoyan la dramatización. No se limita a los métodos verbales (lenguaje, conversación). Desarrollan “métodos de acción”, en las palabras de Moreno, esto es, el método incluye actuar, jugar, desplazarse, imaginar, además de la expresión oral. Los dispositivos centrales de producción de información son el teatro (la dramatización o interpretación de roles). Es un conjunto de procedimientos que pueden sistematizarse en pasos, técnicas y recursos dramáticos. Ofrece una trama básica secuenciada (*warm up*, dramatización, *sharing* y cierre) que le da consistencia a la técnica. El psicodrama como técnica constituye un espacio lúdico que a través de la dramatización permite a los sujetos compartir sus emociones y percepciones respecto de un “objeto”.

**d. *Tipo de información que se obtiene.*** Además de información verbal (lo que los participantes dicen cuando interpretan un rol), se obtiene información profunda sobre la autoexpresión humana. Se ofrece una escena (la dramatización) y no sólo el recuento de los participantes sobre esta escena. Se da acceso al mundo interno de los participantes, a lo que hay atrás de los acuerdos verbales, a las emociones que subyacen a las acciones. El registro en video es muy importante para poder interpretar el juego de roles de los participantes y poder grabar el lenguaje dramático además del lenguaje verbal.

**e. *El papel del moderador.*** Se desarrolla con un grupo de personas similares entre sí (hasta 12 personas es el número adecuado pues se pueden conformar dos o más equipos). Se lleva a cabo en un espacio amplio y cómodo en el que se monta un escenario imaginario. El moderador o facilitador es el que da las indicaciones, las reglas de la dramatización, sin tener una incidencia directa en la dinámica.

### IV.5.1 Una nota sobre la investigación con niños

**a. Orígenes.** Hace 100 años, en la Universidad de Yale, Arnold Gessel empezó a investigar a los niños desde la psicología para establecer normas que midieran el crecimiento mental, motor, lingüístico y social de los niños. Para observar el comportamiento de los niños sin ser visto inventa la cámara Gessel. Moreno inventa el psicodrama, principalmente para investigar también a los niños no sólo a través del lenguaje, sino de la acción (juego, representación).

Por años se ha intentado adoptar la técnica de focus group a los niños, con varios trucos: regalos muy atractivos, tiempo reducido de sesión (no más de 15 minutos), incluir a las mamás, moderación divertida (globoflexia, narices de payaso, sesiones tipo clase tradicional). Pero intentar hacer hablar a los niños no siempre es fácil, porque los focus group tienen la lógica del mundo adulto (conversación) y no del mundo infantil (juego y después conversación). Los adultos no comparten el mismo mundo de los niños, sus espacios, sus referentes, sus códigos: no se comparte el mismo lenguaje.

Por lo tanto, se necesitan alternativas metodológicas para producir información rica, profunda y accionable sobre los niños. Una alternativa es combinar el psicodrama clásico con dinámicas de juego cortas y específicas, en equipos.

**b. Objetivos del estudio.** A través del juego en equipos se desea obtener insights para el desarrollo de marcas, mensajes, actividades y cómo establecer relaciones emocionales positivas con los niños. Las elecciones de los niños reflejan lo que desean, lo que les gusta, con qué se identifican y qué rechazan, quiénes son los héroes, los villanos, qué les da confianza y qué no.

**c. Dispositivos de producción de información.** Una posibilidad es combinar el psicodrama con las técnicas proyectivas, y orientar la técnica hacia la producción de información de mercado u opinión, a través de dinámicas de juego y representación (no tiene fines terapéuticos). Así, se permite que los niños reconcilien la realidad y la fantasía recuperando la espontaneidad y las experiencias básicas.

**El juego** es un instrumento de empoderamiento para los niños, amplían su esfera de acción y su libertad para tomar decisiones porque el juego es su espacio, en él pueden expresarse con libertad, a diferencia del mundo adulto.

Las dinámicas de juego son breves y específicas para que los niños no pierdan el interés. Es importante que los niños se organicen por equipos para sentirse más seguros y para llegar a la negociación durante el juego (interacción verbal).

**d. Tipo de información que se obtiene.** Dependiendo del tipo de dinámica de juego que se aplica (más de una dinámica por sesión), se puede obtener información específica sobre necesidades y deseos, opiniones espontáneas, vinculación emocional, situaciones de uso de productos, valoración de personajes, expectativas y temores.

## IV.6 Talleres creativos

**a. Orígenes.** Los talleres creativos se desarrollan como una estrategia didáctica en las ciencias de la educación para potenciar la creatividad y la expresión de los estudiantes reunidos en grupos. Junto con el brainstorming, es un método grupal que apuesta sobre la creatividad de los participantes y el intercambio de ideas entre ellos, así como a la construcción de una solución o nueva idea de manera colectiva.

**b. Objetivos del estudio.** Es una técnica complementaria a otras sesiones de grupo y el objetivo primordial es obtener un producto creativo realizado por los participantes en el taller (que se organizan en equipos). Se les da una tarea (por ejemplo, imaginar y elaborar el empaque de un producto) y se les proporciona los materiales para hacerlo.

**c. Dispositivos de producción de información.** El principal dispositivo es estimular la creatividad de los equipos integrantes. Se les propone una tarea específica, junto con los materiales necesarios. Al final, los equipos pueden entrar en una dinámica de conversación, comentando sobre los productos finales de los otros equipos.

**d. Tipo de información que se obtiene.** A través de los productos realizados en el trabajo de equipo, se puede inferir cuál imagen es más deseable

para un producto y cuál no. Se obtiene también información verbal, a través de las negociaciones que tienen lugar al interior del los equipos y ulterior, entre los equipos.

**e. El papel del moderador.** Como en las otras técnicas que apuestan sobre la creatividad de los participantes, el moderador o facilitador tiene un papel no directivo. Se encarga de explicar bien las instrucciones de la tarea asignada y de fomentar el trabajo en equipos, así como el diálogo entre equipos al finalizar la tarea.

En las agencias de investigación –y en función de los objetivos de investigación del cliente– se utilizan varios tipos de talleres y dinámicas grupales. Así, se pueden mencionar los **talleres cualitativos** en los cuales se elaboran mapas mentales tipológicos de marcas, talleres lexicográficos, talleres de usabilidad. Se utilizan también los **laboratorios cualitativos** que son dinámicas para explorar, manipular, experimentar con varias variables y que, a diferencia de otras sesiones de grupo, son de larga duración.

TÉCNICA Y DIMENSIÓN	Grupo focal	Grupo de discusión	Brainstorming	Sesiones proyectivas	Psicodrama
Dispositivo de producción de información	Guía de tópicos con preguntas enfocadas al tema	Guía de tópicos con preguntas abiertas	El tema o el problema expuesto por el moderador	Estímulos visuales, tareas	Dramatización, juegos de roles
Tipo de información obtenida	Respuestas precisas para detectar oportunidades y riesgos, identificar y comprender fortalezas y debilidades de productos	Discurso del grupo, insights, lenguaje estructural no sólo referencial	Solución de problemas, ideas nuevas, pero información superficial	Metáforas, lenguaje estructural	Emociones que subyacen al lenguaje Información verbal y lenguaje dramático
Papel del moderador	Directivo, participante, activo	No directivo, de pantalla, pasivo	No directivo	Semi directivo, proporciona los materiales, las reglas, las indicaciones	Facilitador de la dramatización

# V

## El muestreo cualitativo (diferencias entre pertinencia y representatividad)

A diferencia de la investigación cuantitativa que hace hincapié en la representatividad de la muestra, para poder generalizar los resultados, la investigación cualitativa acentúa la pertinencia de la muestra a los objetivos de la investigación. No importa el tamaño de la muestra, sino la riqueza en la información que se busca. El tamaño de la muestra no se calcula, sino que, idealmente, cumple con el principio de saturación (cuando los datos se vuelven redundantes).

Por muestra en la investigación basada en las sesiones de grupos entendemos *cuántos y qué tipos* de grupos se van a convocar (con impacto en el número de éstos), y no el número de participantes en el interior de los grupos.

*El tipo de la muestra cualitativa (estructural).*

- El criterio de selección de la muestra es de *comprensión o pertinencia* (no de extensión y representatividad como sucede en el muestreo estadístico), ya que se busca generar grupos donde mediante los discursos de sus miembros se reproduzcan relaciones relevantes para los objetivos del proyecto de investigación
- La selección de participantes en una muestra estructural está regida por la comprensión: se busca el subconjunto pertinente para generar el conjunto de relaciones que se investigan, la relación entre el conjunto y el subconjunto es homóloga.
- Queremos saber cómo se articulan las diferencias y no cómo se repiten las identidades (como en la investigación cuantitativa, donde se miden frecuencias). En el espacio, la muestra estructural se centra en las zonas polarizadas (los extremos y los frentes); en el tiempo, en las fases transicionales (los momentos de cambio).

La muestra es un problema de enfoque, pues cuanto más enfocada esté la selección de participantes, más definida será la información que se produzca. A medida que se desenfoque se perderá definición, pero en todo momento se producirá información útil sobre el objeto de estudio.

A partir de la premisa de que la lengua es común (en última instancia cualquiera puede hablar de cualquier cosa) es relativamente indiferente el seleccionar con precisión a las personas que vendrán al grupo. Sin embargo, dada las diferentes competencias lingüísticas y posiciones en la estructura social de los individuos participantes, los discursos variarán.

Por lo tanto, la muestra estructural tiene que obedecer a los objetivos de la investigación y a los intereses de los clientes. Por *pertinencia*, entonces, se entiende que los participantes son ricos en la información que se busca generar con el estudio, además de cumplir con condiciones socio-demográficas y se tienen que elaborar parámetros claros sobre las características que se buscan en los participantes (usuarios de un producto, identificación partidista, etc.).

**Composición de los grupos.** En la estrategia de selección, en primera instancia, se determinan las clases de participantes y en segunda, se distribuyen en grupos (una vez hecho esto se realizará el contacto concreto con las personas determinadas para que vayan a las sesiones).

De acuerdo a los criterios de la muestra estructural (que promueve los criterios de pertinencia o comprensión), es importante no obstante reconocer que la composición de los grupos tiene que obedecer a ciertas reglas de selección de clases de participantes.

Para que se dé el discurso de manera libre, una sesión de grupo tiene que representar un macrogrupo que existe en la sociedad. Por lo tanto, se recomienda que la composición de los grupos no perpetúe relaciones de dominación, esto es, se recomienda no poner en el mismo grupo, por existir barreras de comunicación y de producción libre del discurso, a personas entre las cuales se pueden formar relaciones de jerarquía, de poder o de confrontación que comprometan la producción del habla.

Debemos evitar a toda costa incluir en un mismo grupo padres-hijos, jefes-empleados, personas de diferentes jerarquías, nivel socioeconómico, etc. porque al existir una jerarquía de autoridad, la expresión de las opiniones se ve sumamente limitada por temor a futuras represalias.

Asimismo, se recomienda que los participantes no se conozcan entre sí. Ibáñez señala que en caso en que el grupo preexista como conjunto hay pocas posibilidades de que no se repitan los roles y las posiciones ya asumidas, motivo por el cual hay poco espacio para un acontecimiento (discursivo), para algo nuevo. En caso de grupos que han seleccionado a sus participantes en espacios comunes y pequeños (universidad, pueblo, empresa) es inevitable que entre los miembros no existan relaciones. Para un mejor funcionamiento del grupo deben haberse buscado participantes que entre sí tengan relaciones laxas o esporádicas. En caso de que algunos participantes se conozcan previamente, esto puede funcionar como “germen de agrupamiento” (lo que por otra parte facilitará el reclutamiento) para el funcionamiento del grupo y puede ser tolerable para alcanzar los objetivos de la investigación. En caso de que ninguno de los participantes se conozca entre sí, estamos ante el “estado ideal” para trabajar con los fantasmas de los participantes en dirección hacia el grupo básico y es la mejor posición para lograr que los participantes se expresen autónomamente y no de acuerdo a roles establecidos (Lara, 1995). La principal regla es que no *todos* los miembros del grupo se conozcan entre sí (que no sea un grupo preestablecido), y se pueden aceptar participantes que se conozcan entre sí (mejor si las relaciones no son muy estrechas), con la condición de que los que se conocen previamente no dominen en la composición del grupo.

*Reglas de heterogeneidad y homogeneidad interna de los grupos.* La composición de los grupos se determina en función de las variables cuantitativas y las cualitativas.

*Las variables cuantitativas.* En general (si los objetivos de la investigación no requieren otros estándares de manera específica) se prefieren que los grupos sean homogéneos en su composición en cuanto a:

- Nivel socioeconómico (NSE)
- Nivel educativo
- Grupo de edad

Actualmente, en los ámbitos urbanos, se aceptan grupos mixtos en cuanto al sexo, sólo si el objetivo de investigación no precisa de manera expresa tener grupos homogéneos en cuanto a este criterio.

De la misma manera, se recomienda que las personas no se conozcan entre sí, o si esto no se puede evitar debido a condiciones específicas de investigación (comunidad rural, ciudades pequeñas, empresas) que no tengan una relación de amistad muy fuerte. Las relaciones personales fuertes entre los participantes pueden inhibir la libre expresión al interior del grupo, o al contrario, potenciar la formación de un subgrupo que tenga un discurso suyo, aparte del grupo. Además, “Si el grupo preexistiera, si los miembros formaran ya grupo (o formaran parte de un grupo) sus discursos estarían ajustados a una forma ritual”. (Ibáñez, 1988: 496).

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) ha definido un conjunto de Niveles Socioeconómicos (NSE) que se han convertido en el estándar de la industria, y ha establecido reglas que permiten asignarle a cualquier hogar un NSE. *El Nivel Socioeconómico* es una característica del hogar, una estratificación de los hogares urbanos; entendiéndose por área urbana, cualquier población o localidad de 50 mil habitantes o más. Para detalles sobre los NSE se recomienda consultar el sitio web de la AMAI en [http:// www.amai.org](http://www.amai.org).

*Las variables cualitativas* son un segundo criterio que se toma en cuenta para la composición de los grupos. Estas variables se refieren a características de los participantes que son directamente vinculadas con los objetivos específicos de investigación, lo que los transforman en participantes pertinentes o no para el estudio. Por ejemplo, si una investigación se concentra sobre jóvenes, al tomar sólo los criterios de la ONU, entran en la muestra todas las personas entre 15 y 30 años de edad, pero para los objetivos específicos del estudio se necesitan definir varios grados de dependencia que tienen con sus familias. Así, si un joven cumple con el parámetro de edad, pero está casado con hijos y tiene un trabajo, entonces no cumple con el perfil, mientras que una persona dentro del mismo rango de edad que viva todavía con su familia, sí.

En conclusión, en la composición de los grupos son importantes tanto las *variables cuantitativas* (nivel socioeconómico, nivel de educación y edad) como las *variables cualitativas* (características de los participantes relevantes para los objetivos del estudio).

**En la investigación cualitativa basada en sesiones de grupos, la calidad del estudio no depende del tamaño de la muestra ni de su representatividad relativa al universo, sino del cumplimiento de los criterios de pertinencia, riqueza de la información, diversidad (para articular diferencias y no contar frecuencias de similitudes).**

Como lo afirma Patton (1990: 185, citado en Krueger y Casey, 2004: 206): *“Piaget hizo una contribución revolucionaria a nuestro entendimiento sobre cómo los niños piensan observando a sus dos hijos durante mucho tiempo y con profundidad y detalle. Freud fundó el campo del psicoanálisis con base en menos de diez casos de terapias. Bandler y Grinder desarrollan el campo de la programación neurolingüística a través del estudio de tres terapeutas reconocidos y muy eficientes (...). La validez, la utilidad y los insights generados con la investigación cualitativa tienen más que ver con la riqueza en información de los casos seleccionados y con las capacidades analíticas del investigador, que con el tamaño de la muestra.”*



## VI El reclutamiento

En virtud de las consideraciones psicoanalíticas necesarias para el funcionamiento del grupo, el moderador no debe invitar a las personas al grupo, esto lo deberá hacer otra persona, preferentemente alguien experimentado en este tipo de tarea, capaz de realizar un contacto “aséptico” que, por un lado, no sesgue la investigación al proporcionar información “de más” a los participantes (evitando así que llegue con ideas y actitudes previas) y por el otro, garantice en la medida de lo posible la asistencia de las personas que ha invitado.

Una invitación “anónima” es inefectiva –la gente no va– e improductiva –la gente va desconfiada y a la defensiva– por eso es mejor aprovechar redes públicas o privadas preexistentes (las redes privadas favorecen la fantasía del grupo-madre, del grupo básico).

El objetivo no es “reclutar” nuevos miembros, como si se tratara de una empresa multinivel, un sindicato o una secta, sino *invitar a las personas a colaborar con la agencia de investigación, participando para brindar su valiosa opinión y su tiempo, a cambio de una experiencia diferente, agradable y enriquecedora.*

Llevar participantes a una sesión de grupo puede ser algo sencillo para muchos reclutadores, sólo juntan un grupo de personas a quienes les pagan, disfrazan y aleccionan dependiendo del perfil que la agencia solicite, pero hacerlo con calidad y de forma profesional es un gran reto. Si quien invita es un jefe o un superior, el invitado acudirá al grupo como si fuera una obligación, lo cual inhibirá la emergencia del grupo básico. Si quien invita es subordinado o inferior, el invitado acudirá (o probablemente ni asista) como si hiciera un favor, lo cual también inhibirá la vivencia del grupo básico. Si quien invita es un par, el invitado acudirá al grupo en una actitud favorable para reproducir la fantasía del grupo básico. Cualquiera de los canales puede ser utilizado en función de los objetivos específicos de la investigación. Quizá en la mayoría de los estudios lo más pertinente es usar *redes preexistentes y canales de contenido simétrico*. En caso de que el reclutamiento se lleve a cabo mediante un *screening telefónico* es muy recomendable evitar que el proceso de invitación sea frío e impersonal.

Los reclutadores tienen un papel importante en potenciar la formación del grupo básico, por lo tanto es recomendable que estén presentes durante todo el proceso de la sesión, desde el contacto inicial hasta la despedida y la entrega del regalo a los participantes. Una presencia constante favorece que los reclutadores amplíen sus redes y que puedan aplicar una técnica de bola de nieve para futuras invitaciones.

### **Medidas para evitar asistentes frecuentes (Frequent Flyers)**

En las sesiones de grupo puede ocurrir el fenómeno de asistentes frecuentes o “profesionalizados”. Según los parámetros de la AMAI, un participante no puede ser invitado a una sesión de grupo en un lapso menor a seis meses de una participación anterior, para no contaminar con opiniones ya estructuradas y estereotipadas de las sesiones anteriores. La AMAI cuenta con una base de datos en la cual las agencias pueden registrar a los participantes y pueden verificar si estos han participado en otras sesiones, el tema de éstas y las agencias que las han organizado. Es una herramienta de gran utilidad para detectar informantes profesionalizados.

Recomendaciones para evitar participantes frecuentes y mantener la calidad del informante

- Nunca solicitarle a un solo reclutador un grupo o estudio completo.
- Siempre solicitar los perfiles por escrito (con los datos completos, y como indispensable: nombre, fecha de nacimiento y folio de la identificación oficial) para que se pueda verificar en la base de datos de la AMAI si la persona ha participado en otras sesiones.
- Revisar el historial de todos los participantes en la base de datos AMAI.
- Invitar a más personas de las necesarias (Ejemplo: 14 para que lleguen 8).

### **Incentivos ideales para los participantes**

Ofrecer un incentivo para los participantes no es remunerarlos por su participación, sino una señal de aprecio y agradecimiento para que se hayan tomado su tiempo y hayan acudido a una sesión. También transmite un

mensaje sobre la importancia de su presencia, así como sobre la seriedad de la investigación. Los incentivos ideales para los participantes son regalos universales, útiles y acordes con su nivel socioeconómico, como vales de despensa o certificados de regalo. En algunos casos, pueden tener más valor simbólico que material (Krueger y Casey, 2004: 123). Los regalos se ofrecen al final de la sesión. Durante el reclutamiento, las personas encargadas de este proceso pueden mencionar de manera general que se agradecerá la participación con un pequeño obsequio o compensación, pero nunca debieran decir de manera detallada de qué se trata, ni van a dejar que los participantes se formen una idea errónea sobre el valor del regalo, o bien sobre la posibilidad de una remuneración.



# VII El análisis de la información obtenida con las sesiones de grupo

*“Cuando una computadora maneja palabras, lo hace como si fueran números, cuando un sujeto humano maneja números lo hace como si fueran palabras.”*

*Jesús Ibáñez*

## El registro de la sesión mediante la transcripción

En la medida de las posibilidades y de los recursos posibles, la sesión grupal se tiene que transcribir completamente. La transcripción de los discursos grupales se constituye en un texto cerrado útil para el análisis.

Transcribirlos textualmente permitirá que cada quien pueda esbozar su interpretación y análisis particular, al mismo tiempo que evaluar el trabajo del analista (no en términos de correcto o incorrecto sino a manera de comprender porqué ha hecho tal o cual comentario).

Es impreciso trabajar sólo con las notas de sesión del moderador, con sus impresiones inmediatas posteriores a la sesión. El moderador, por más profesional que sea, tiene una capacidad de memoria inferior a la de un equipo audiovisual. De la misma manera, él no puede reproducir enteramente el discurso del grupo como un texto. Sus impresiones y notas son auxiliares al análisis, no el centro del análisis.

### El registro de la sesión

**Se tiene que hacer en audio y video, para tener un registro completo y preciso de toda la sesión, ya que el material de trabajo es el discurso resultado de la sesión. De la misma manera, se tiene que transcribir la sesión, por resultar así un texto que es central al proceso de análisis e interpretación. Las notas del moderador son de ayuda, pero no pueden reemplazar el registro audiovisual y escrito.**

Desde las trincheras positivistas (objetivistas-cientificistas) se descalifica las técnicas cualitativas por su imposibilidad para producir resultados exactos y unívocos (“que no den lugar a interpretaciones” suelen decir) que disminuyan la incertidumbre en la toma de decisiones de las personas o instituciones que han encargado el estudio<sup>5</sup>.

El análisis y la interpretación de la información obtenida con las sesiones de grupo tiene dos fases principales:

- a. Identificar las unidades de análisis relevantes para los objetivos o los temas del estudio (esto es, identificar las lexias que dan la dimensión estructural, no sólo referencial, del lenguaje).
- b. Buscar en la interpretación los insights, es decir el conocimiento accionable y competitivamente único.

**Las unidades de análisis.** El equivalente a los datos cuantitativos lo encontramos en los verbatims y en las lexias.

El *Verbatim* se refiere a la reproducción exacta, palabra por palabra de una frase, oración, fragmento de discurso. La *Lexía* es la unidad del sentido mínimo, en donde se encuentran las connotaciones necesarias para el análisis del tema de investigación y la derivación de los insights de valor para el cliente.

Es importante recordar que para las sesiones de grupo es de vital importancia la *interacción discursiva* y la *producción de sentido* y *significados* durante la dinámica de la conversación, en torno a sistemas de valores, normas, códigos de conducta, gustos, costumbres, normas de consumo,

---

<sup>5</sup> En las palabras de Ibáñez, “El número es más exacto que la palabra. Esta es su grandeza y su miseria. En general tiene mayor valor de supervivencia la anexactitud que la exactitud. Por su exactitud puede operar con números un algoritmo o robot. Por su anexactitud sólo puede operar con palabras un sujeto humano (a no ser que las palabras se hagan exactas y entonces ya no son palabras). Un sistema cerrado funciona con operadores exactos, un sistema abierto sólo opera con operadores anexactos: sólo un operador anexacto puede integrar los ruidos del sistema (así se producen las evoluciones y las revoluciones: una mutación es un error integrado –del código genético–, un pensamiento original es un error integrado –del código lingüístico–). Las técnicas cuantitativas de investigación son objetivas, las técnicas cualitativas son –en parte– subjetivas (en las segundas el investigador piensa en las primeras normalmente no). El uso de algoritmos o robots en las tareas de investigación ha supuesto la extensión del concepto de medición, con la subsecuente pérdida de comprensión.” (Ibáñez, 1985b, p.86)

comportamientos políticos y sociales, y la negociación hacia consenso o conformidad, que tiende a ser un espejo de la negociación del consenso que se da en el macrogrupo social o cultural.

El investigador, cuando selecciona los fragmentos del discurso pertinentes para analizar y los integra en un espacio teórico, pone en marcha su intuición, la cual resulta de toda su experiencia vital y todo su saber<sup>6</sup>. A la vez debe vigilar los resortes que lo impulsan a realizar determinada interpretación, en todo momento debe estar atento a las condiciones internas y externas que le han movido a hacerla<sup>7</sup>.

Un fragmento de discurso para ser detectado como pertinente para el análisis deberá “impresionar” al analista-intérprete, es decir, causarle una impresión que haga resonar tanto sus conocimientos sobre el tema investigado como sus fantasmas personales en relación a éste.

Es claro que una selección de los datos basada en la intuición del investigador es un procedimiento subjetivo, pero recordemos que esta perspectiva metodológica convierte al sujeto en la verdadera “máquina” de investigar.

*Son de gran riqueza para el análisis aquellas frases en que el hablante ocupa una posición de palabra (sujeto de la enunciación) o cuando de manera inconsciente manifiesta sus verdaderos deseos (actos fallidos, lapsus, juegos de palabras) (Lara, 1995).*

El análisis de discurso no confunde la representación con la presencia, ni debe quedarse en el nivel manifiesto (ideológico) o superficial (referencial). Debe identificar los códigos que dejan sus huellas en las estructuras de superficie, esto es, busca alcanzar los textos internos que generan los textos externos, es decir las asociaciones profundas.

---

<sup>6</sup>“La intuición del investigador juega un doble papel: por una parte, es responsable del análisis de los datos que se encuentra en su campo; por otra, es responsable de dar cuenta –autoanalizándose– de esa intuición (...) Los estructuralistas americanos han acusado a Chomsky de retroceder al intuicionismo, pero fuera del intuicionismo sólo cabe una ciencia taxonómica (como la que, en el campo de la investigación social, permiten las técnicas distributivas)”. Ibáñez, 1986a, p.327

<sup>7</sup>“La intuición no es un proceso sólo intelectual, en ella invierte el investigador sus pulsiones, hace resonar y escenifica sus fantasmas. Toda interpretación da razón, tanto de la situación que la provoca como de la psicopatología de quien la hace”. Ibáñez, 1986a, p.321

*Por lo tanto, un importante nivel del análisis es identificar las lexías que son las unidades de lectura. El concepto lexia es generado por Barthes (1980: 9) "La lexia comprenderá unas veces unas pocas palabras y otras algunas frases, será cuestión de comodidad; bastará con que sea el mejor espacio posible donde se puedan observar los sentidos; su dimensión, determinada empíricamente a ojo, dependerá de la densidad de las connotaciones, que es variable según los momentos del texto: simplemente se pretende que en cada lexia no haya más de tres o cuatro sentidos que enumerar como máximo". Una lexia es una (o más) frase(s) en donde se observa la función estructural y no sólo referencial del lenguaje. Es la unidad de lectura en donde se están buscando los insights. Un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva (Mohanbir Sawhney).*

**Métodos de análisis.** En la investigación cualitativa se han desarrollado varios métodos de análisis. Desde el post positivismo se ha desarrollado la codificación teórica, en los trabajos sobre la teoría fundamentada de Anselm Strauss y Glazer y ulteriormente de Strauss y Corbin (2002). Otro método es el análisis temático, desarrollado por Boyatzis (1998) o el análisis de contenido cualitativo, desarrollado por Mayring (1993). También se utiliza el análisis de discursos, que tiene como base la búsqueda de lexías ricas en connotaciones, y a través de su análisis, la búsqueda de insights. Cualquier tipo de análisis que se utilice, lo más importante es el nivel de interpretación del analista, su creatividad, intuición y capacidad para encontrar los insights accionables para sus clientes.

**Un auxiliar: los programas de análisis cualitativo.** El software cualitativo ayuda a procesar la gran cantidad de información cualitativa pero no reemplaza el papel del analista ni sus interpretaciones. Los códigos con los cuales operan los softwares son elaboración propia de los analistas investigadores. La mayoría de estos softwares están construidos por los principios de la teoría fundamentada elaborada por Glaser y Strauss, y desarrollada posteriormente por Corbin y Strauss, se basa en la codificación en tres etapas de los datos para poder elaborar una teoría final, con base en los datos cualitativos.

Los software como Atlas.Ti pueden hacer varias operaciones: (1) la categorización de la información (de los "datos"), (2) la estructuración o creación de una o más redes de relaciones o diagramas de flujo, mapas

mentales o mapas conceptuales, entre las categorías y (3) la teorización propiamente dicha, en la cual las relaciones entre las categorías son respaldadas por medio del uso de los operadores booleanos, los operadores semánticos y los operadores de proximidad (Martínez, 1991).

Sin embargo, si la investigación no comparte la orientación de la teoría fundamentada (postpositivismo y la ambición de construir una teoría final con base en los datos cualitativos), entonces el uso del software se circunscribe a ordenar en ‘cajones’ conceptuales (mismos que son elaborados por el analista) la gran cantidad de información. El software cualitativo no puede identificar ni las lexias ni elaborar los insights útiles para el cliente. Esto es responsabilidad del investigador analista; a lo más sirven para acelerar el proceso de análisis.

### **La interpretación y los insights.**

Los resultados que se presenten al cliente dependen de qué se necesita saber, los “qué” y los “cuántos” o los “cómo” y los “porqués”. Como diría Borges: Todas las teorías son legítimas y ninguna tiene importancia. Lo que importa es lo que se hace con ellas.

Al observar la información con el lente de los objetivos de la investigación obtenemos hallazgos que, tras su interpretación, se traducen en insights con sus posibles líneas de acción o recomendaciones.

Existen tres clases de insights. En mercadotecnia, develan necesidades y deseos; en comunicación, crean caminos creativos y afinan piezas; en branding generan oportunidades de posicionamiento. Sea cual sea la definición que más nos guste o el área en la que lo utilicemos, las características con las que un insight debe contar para merecer llamarse así son muy claras:

- Es una mirada penetrante de lo obvio, que se convierte en obvio al momento de ser descubierto, no antes.
- Debe surgir de una investigación enfocada en el poder (potencia para hacer cosas), no tanto en el saber.
  - Necesita ser útil y accionable
  - No debe ser un conocimiento superficial, sino intenso
  - Y debe estar cimentado en el entendimiento

No todos los hallazgos descubiertos poseen las suficientes cualidades para ser un insight; lo son si generan una oportunidad de negocio, si tienen elementos para fortalecer o reposicionar una marca, si pueden hacer una comunicación más persuasiva en fondo y forma.

**El análisis e interpretación de los resultados de las sesiones grupales utilizan un análisis del discurso.**

Ésta tiene un fuerte vínculo con la intuición del investigador quien escoge las frases a analizar. La unidad mínima es el verbatim (función referencial) y la Lexia (función estructural) porque el análisis se centra en la dimensión social del discurso. Son importantes las frases en donde el hablante es el sujeto de la enunciación o en las cuales de manera inconsciente manifiesta sus verdaderos deseos. En el proceso de análisis es importante identificar las representaciones, y no quedarse en el nivel superficial del discurso, sino buscar los códigos internos que llevan a la estructuración de los códigos externos. El análisis del discurso no niega sino que promueve la subjetividad del investigador y su creatividad.

La interpretación y la presentación de los resultados tiene que hacer una diferencia entre información, hallazgos, recomendaciones e insights. Los últimos dos niveles son los más útiles para los clientes y condensan la dimensión estructural del lenguaje expresado en las sesiones de grupo.

# VIII El futuro de las sesiones: ¿están las sesiones de grupo desgastadas?

Las sesiones de grupo son, sin duda, una de las técnicas más populares en las agencias de investigación en México, a tal grado que, en la opinión de Andrés López (VP Atención a Clientes Cualitativos, MillwardBrown)<sup>8</sup> “Se han convertido en la moneda común en el medio” (de la investigación del mercado).

El abuso de las sesiones de grupo ha llevado a una estandarización de la aplicación de esta técnica, con guías de tópicos prefabricadas, cerradas, aplicables a varios productos y que no permiten que “en el grupo pase nada”.

En la opinión de Andrés López, dos son los factores que han llevado al desgaste de esta técnica: el sobre-uso de las sesiones para cualquier proyecto de investigación (en sus palabras, “vendemos las sesiones por kilo, como las patatas”) y “una cierta descalificación de los investigadores” que sólo aplican guías de tópicos estrechas, sin preguntarse qué es lo que sí hay que preguntar, sin cambiar mucho las guías de un estudio a otro o de un cliente a otro.

Premura por entregar resultados, tiempos estrechos, requerimientos de los clientes, uso de guía de tópicos estandarizados que no permiten discusión, falta de reflexión teórica entre los investigadores y la aplicación automática de las sesiones de grupo como una técnica paliativo –que vale para cualquier tipo de proyecto, producto o cliente– han producido si no exactamente un desgaste, por lo menos una descalificación de una herramienta muy poderosa de investigación.

Aunque otros colegas no comparten estas afirmaciones y subrayan que, más que alimentar la polémica, es mejor optar por un camino menos sinuoso, a saber: recapitular que ante la débil y tergiversada cultura sobre

---

<sup>8</sup> En entrevista, 18 de julio 2008.

investigación, ejercicios como éste, que buscan aportar marcos teóricos, sirven para entender, valorar y aprovechar mejor el recurso de las sesiones de grupo.

Por lo tanto, el presente documento invita a una reflexión sobre las sesiones de grupo, sobre su gran potencial, si son aplicadas correctamente a los objetivos a los cuales sí corresponden, y no son sólo tomadas como una técnica universal. Asimismo, se abre un pequeño espacio para que los investigadores meditemos sobre si es preciso “matar a las sesiones de grupo para que renazcan” (Andrés López) o si es suficiente con recapacitar sobre la aplicación de la técnica, tomando en cuenta las particularidades de los varios tipos de sesiones de grupo, de las varias escuelas y el gran potencial de cada una de ellas.

# Bibliografía

Álvarez-Gayou Jurgenson (2003), *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paídos.

Anzieu, D., (1974), *El grupo y el inconsciente*. Biblioteca Nueva, Madrid, 1986.

Barthes, R. (1980). *La semiología*. México: Siglo XXI.

Bion, W. (1974). *Experiencias en grupos*. Buenos Aires: Paídos.

Bohnsack, Ralf. (2004). "Group Discussion and Focus Group". En Uwe Flick, Ernst von Kardoff y Ines Steinke, *A Companion to Qualitative Research*. Londres: Sage.

Boyatzis, R. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. London: Sage.

Cervantes, Cecilia (2002). "El grupo de discusión en el estudio de la cultura y la comunicación. Revisión de premisas y perspectivas." En *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 64, número 2, p. 71-88.

Chávez, Ma. Guadalupe (2004). *De cuerpo entero ... Todo para hablar de música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión*. Universidad de Colima.

Cornejo, Inés (1994). "¿Cómo la ves? El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva de los niños". En Guillermo Orozco, *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. PROIICOM, Universidad Iberoamericana.

Denzin, Norman e Yvonne Lincoln (2000). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.

González-Núñez, José de Jesús et al (1994). *Dinámica de grupos: técnicas y tácticas*. México: Pax.

Henderson, Naomi. (2005). "Beyond Top of Mind". En *Marketing Research*, vol. 17, número 3, pp. 38-40.

Hopf, Christel (2004). "Qualitative Interviews: An Overview". En Uwe Flick, Ernst von Kardoff y Ines Steinke, *A Companion to Qualitative Research*. Londres: Sage.

Ibáñez, J (1988). *“Cómo realizar una investigación mediante grupos de discusión”*, Madrid.

Ibáñez, J. (1985). *Las medidas de la sociedad*, en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 29, Marzo.

Ibáñez, J. (1986). *Más allá de la Sociología*. Madrid: Siglo XXI.

Kaes, R. (1977). *El aparato psíquico grupal*. Barcelona: Granica.

Kissen, M. ( 1979, 1992). *Dinámica de grupos y psicoanálisis de grupos*. México: Limusa.

Kövecses Zoltan (2002). *Metaphor*, Oxford University Press.

Krueger, Richard A. y Marie Anne Casey (2000). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. London: Sage.

Lara, Guido (1995) *Discursos de los jóvenes mexicanos sobre la modernización salinista. Una aplicación concreta del método y la técnica del grupo de discusión*. Tesis de Doctorado en ciencias de la información, Universidad Complutense, Madrid.

Loeser, LH (1979), “Algunos aspectos de la dinámica de grupo”, en M. Kissen (comp.), *Dinámica de grupo y psicoanálisis de grupo*, México, Limusa.

Lourau, René (1975, 1995). *El análisis institucional*. Buenos Aires: Amorrortu.

Martínez Miguélez, Miguel (1991). *“Uso del programa computacional Atlas.ti de Thomas Mühr (Univ. de Berlín) en la estructuración teórica de “datos” cualitativos.”*

Mayring, P. (1993). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Moreno, Jacob Levi (1959). *Psicoterapia de grupo y psicodrama*. México: Fondo de Cultura Económica.

Morgan, David L (comps). (1993) *Successful Focus Group. Advancing the State of the Art*. London: Sage.

Oppenheim, A. N. (2001) *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. Londres: Continuum. Primera edición 1966, primera edición revisada 1992.

Ortí, A. (1986, 1992). *“La apertura y el enfoque cualitativo o estructural”*. En análisis de la realidad social, García Ferrando M., comp. Madrid: Alianza Editorial.

Ortí, A. (1998). Voz “grupo de discusión”. En Giner, S., Lamo de Espinosa, E., Torres, C. (Comps.). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza.

Ritchie, Jane y Jane Lewis (comps) (2003). *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage.

Schimd, P.F y M. O'Hara (2007). *The Handbook of Person-Centred Psychotherapy and Counselling*. Houndmills: Palgrave.

Schimd, Peter (2007). "En el principio fue el Grupo. Grupos de encuentro y terapia de grupo – una perspectiva del cambio más allá del individuo–. En Prometeo. Revista de Psicología Humanista y Desarrollo Humano 50 (2007) 39-44. Disponible en línea: <http://members.kabsi.at/pfs0/paper-grupo-span.pdf>

Serbia, José María (2007). "Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa." En Hologramática, año IV, número 7. Disponible en línea en [www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar) o [www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica](http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica). Consultado 10 de junio de 2008.

Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.

Taylor, S.J y R. Bogdan (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. En búsqueda de los significados*. México: Paídos.

Wimmer, Roger y Joseph Dominick (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson.

Distribuido por:  
Asociación Mexicana  
de Agencias de Investigación  
de Mercado  
y Opinión Pública, A.C.

Tels. +52 (55) 5545 1465  
Fax. +52 (55) 5250 2107  
E-mail. [amai@amai.org](mailto:amai@amai.org)  
Website. [www.amai.org](http://www.amai.org)

Esta publicación se terminó de imprimir  
en septiembre de 2008  
en Imprenta Gama Sucesores, S.A. de C.V.  
Ingenieros Civiles No. 94  
Col. Nueva Rosita, México, D.F.



