

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA**

**CARRERA DE POSGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING**

**Tema: Los Focus Groups on line en Argentina: recomendaciones,  
alcances y limitaciones**

**Autor: Verónica Alelí Marino**

**Director: Carlos Ortego**

**03/03/2022**

Agradecimientos:

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia por el apoyo incondicional. Especialmente a Guillermo que me acompañó desde la panza durante el primer año de cursada y asistió a medio cuatrimestre en el segundo año.

Agradezco a mis compañeras Belén Torres y Emilia Ferrioli que compartieron toda la cursada y trabajos prácticos aportando su visión multidisciplinaria, apoyando en cada instancia.

Gracias a mi tutor Carlos Ortego por sus correcciones que aportó con una mirada crítica y consejos durante el proceso de la tesis.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	3
LISTA DE GRÁFICOS Y CUADROS .....	6
1. RESUMEN.....	7
2. INTRODUCCIÓN.....	8
a. Descripción del problema a investigar .....	8
b. Formulación del problema .....	10
c. Justificación.....	11
d. Objetivos.....	11
e. Alcance de la investigación .....	12
3. MARCO TEÓRICO .....	13
a. La investigación cualitativa .....	13
i. Algunas definiciones .....	13
ii. Inicios .....	14
iii. Características de la investigación cualitativa .....	17
b. El Focus Group tradicional .....	22
c. Algunas definiciones y objetivos .....	22
d. Los orígenes .....	25
e. Fundamentos teóricos y empíricos (marcos referenciales interpretativos) .....	26
f. El discurso social .....	30
g. Características de los Focus Groups presenciales (decisiones antes, durante y después).....	32
i. EL ANTES: Decisiones previas.....	33
ii. DURANTE: Aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de la sesión .....	37
iii. EI DESPUES .....	39
h. Ética y Confidencialidad .....	42
4. ESTADO DEL ARTE DE LOS FOCUS GROUPS ONLINE.....	43
a. Estableciendo un marco de referencia.....	43
b. Transiciones en el desarrollo de los Focus Groups online .....	44

c.	<b>Sociabilidad virtual</b> .....	46
d.	<b>Particularidades de su implementación. Mejores prácticas y recomendaciones generales</b> .....	47
i.	EL ANTES: Aspectos vinculados a la logística y reclutamiento.....	47
ii.	DURANTE: Moderación y estímulos .....	49
iii.	EL DESPUÉS: Seguimiento posterior.....	52
e.	<b>Principales ventajas identificadas</b> .....	53
f.	<b>Limitaciones presentadas</b> .....	54
g.	<b>Calidad de sus resultados</b> .....	57
5.	<b>MARCO CONTEXTUAL</b> .....	60
a.	<b>Estado de la tecnología en Argentina</b> .....	60
b.	<b>Estado de la Conectividad y dispositivos en Argentina</b> .....	61
c.	<b>Plataformas</b> .....	68
d.	<b>Foco en la plataforma Zoom</b> .....	71
6.	<b>METODOLOGÍA</b> .....	77
a.	<b>Metodología y técnicas</b> .....	77
b.	<b>Definición y selección de la muestra</b> .....	77
c.	<b>Definición de dimensiones y variables</b> .....	78
d.	<b>Instrumento de relevamiento</b> .....	78
e.	<b>Realización del Campo</b> .....	80
f.	<b>Procesamiento y Análisis</b> .....	81
7.	<b>ANÁLISIS</b> .....	82
a.	<b>Características generales de los Focus Groups online</b> .....	83
i.	Aplicación de los Focus Groups online (tipo de estudios) .....	83
ii.	Respuesta del cliente frente a la propuesta.....	83
iii.	Costos .....	84
iv.	Ética y Confidencialidad.....	86
b.	<b>Decisiones de logísticas en Focus Groups online</b> .....	88
i.	Cantidad de grupos.....	88
ii.	Días y horarios de los grupos .....	89

iii.	Duración promedio de los grupos .....	91
iv.	Cantidad de participantes .....	92
v.	Participante de back up .....	93
vi.	Requerimientos / Dispositivos de los participantes .....	93
vii.	Incentivos .....	95
viii.	Testeo previo de participantes.....	96
<b>c.</b>	<b>Reclutamiento Focus Groups online .....</b>	<b>97</b>
i.	Procesos y canales de reclutamiento.....	97
ii.	Plazos de reclutamiento .....	98
iii.	Criterios de selección (perfiles).....	98
iv.	Aceptación a participar.....	101
v.	Nivel de asistencia.....	102
<b>d.</b>	<b>Plataformas online .....</b>	<b>103</b>
i.	Tipo de plataformas: Utilizadas y Preferidas.....	103
ii.	Evaluación de las distintas plataformas (principales características, ventajas y desventajas) .....	103
<b>e.</b>	<b>Moderación de un Focus Group online .....</b>	<b>107</b>
i.	Diseño de Guía de Pautas .....	107
ii.	Perfil del moderador/a.....	109
iii.	Rol observador y/o asistente .....	111
iv.	Utilización de estímulos .....	112
v.	Estrategias específicas de moderación (técnicas para motivar, actividades para generar información).....	115
vi.	Evaluación de la participación de los entrevistados y su Interacción.....	120
vii.	Situaciones externas en la moderación (interrupciones, contexto) .....	122
<b>f.</b>	<b>Análisis de resultados en los Focus Group online .....</b>	<b>126</b>
i.	Particularidades del Análisis.....	126
ii.	Calidad de los datos.....	130
<b>g.</b>	<b>Recapitulando: ventajas y desventajas de los Focus Groups online</b>	
	131	
<b>h.</b>	<b>Cuadro comparativo de los Focus Groups presenciales y online..</b>	<b>134</b>
i.	<b>El futuro de los Focus Groups on line (situación post pandemia) .</b>	<b>141</b>
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>144</b>

9. BIBLIOGRAFÍA.....	149
10. ANEXO - Guía de pautas utilizada para la recolección de la información	154

## LISTA DE GRÁFICOS Y CUADROS

- Gráfico 1: Hogares con acceso a computadora e internet. (apartado tecnología)
- Gráfico 2: Población de 4 años y más por utilización de bienes y servicios de las TIC.
- Gráfico 3: Población de 4 años y más por utilización de bienes y servicios de las TIC, según sexo
- Cuadro 1: Población de 4 años y más en hogares, por utilización de bienes y servicios de las TIC (celular, computadora o internet), según sexo y grupo de edad.
- Cuadro 2: Población de 4 años y más en hogares, por utilización de bienes y servicios de las TIC (celular, computadora o internet), según grupo de edad y nivel educativo.
- Cuadro 3: Tabla comparativa de características técnicas de las dos plataformas más utilizadas en Argentina.

## **1. RESUMEN**

Los avances tecnológicos se dan en todos los ámbitos de la vida social y científica, la investigación social y de mercado no queda exenta de esta situación. Dentro de la investigación cualitativa, específicamente en cuanto a la técnica de Focus Groups, se han incorporado distintas herramientas tecnológicas desde hace unas décadas, sin embargo su utilización cobró un impulso innegable a partir de los cambios de hábito producidos por la pandemia de Coronavirus (Covid-19) y la incorporación de plataformas de videollamadas, lo que promovió la aplicación a gran escala de los Focus Groups en su modalidad online. Este estudio describe las adaptaciones que debieron afrontar los Focus Groups en dicho proceso. Para ello se analizan sus múltiples componentes identificando mejores prácticas y recomendaciones de expertos que han aplicado este método. Los resultados muestran que muchos aspectos se mantienen en a nivel general tal como se realizaban en su formato tradicional presencial (sobre todo en aspectos que tienen que ver con el reclutamiento, la selección y segmentación de los participantes, la elaboración de la Guía de pautas y el análisis), mientras que se evidencian diferencias en aspectos centrales en cuanto a la logística (locación, cantidad de grupos, cantidad de participantes), requerimientos (tecnológicos que deben ser verificados) y la moderación (estrategias y particularidades de la interacción). Más allá de estos cambios, se observa a partir de los datos analizados que los Focus Groups siguen representando una estrategia apropiada para la recolección de información cualitativa.

### **PALABRAS CLAVES**

Focus groups – Focus groups online – Técnicas cualitativas - Focus Groups virtuales

## 2. INTRODUCCIÓN

### a. Descripción del problema a investigar

El avance de las nuevas tecnologías modifica e impacta en todas las esferas de nuestra vida cotidiana y de nuestra vida profesional. En el campo de la investigación social y de mercado, se evidencia un crecimiento constante en el uso de la tecnología en todos sus ámbitos.

Durante los últimos años se han producido múltiples cambios en los hábitos y costumbres de las personas a nivel mundial, incorporando la tecnología en diversos planos de la vida cotidiana, muchos de estos impulsados por la *nueva normalidad* implantada a partir de la pandemia del Coronavirus (Covid-19). El confinamiento obligado motivó a los ciudadanos de todo el mundo a volcarse a la tecnología para encontrar vías alternativas de comunicación, para estar en contacto con otros en lo familiar, social y también en lo laboral.

Esta necesidad imperiosa de estar en contacto con otros a través de la tecnología, favoreció el conocimiento y difusión de múltiples plataformas de videollamadas en simultáneo (sincrónicas) (WhatsApp, Zoom, Google Meet entre las más difundidas en la Argentina y región) gracias a su facilidad de uso, gratuidad y buena calidad del servicio.

La investigación social y de mercado, no está exenta de estas transformaciones. Particularmente, en relación a la investigación cualitativa, es importante destacar que si bien, se ha evidenciado el uso de diversas herramientas tecnológicas desde hace un par de décadas, la incorporación del uso de tecnología se ha dado de forma más tardía y gradual que dentro de la investigación cuantitativa donde la realización de encuestas online pareció gozar de un alto nivel de aceptación muy tempranamente.

En este sentido, la implementación de videollamadas impactó en el ámbito de la investigación cualitativa, ya sea para la realización de entrevistas como de Focus Groups. Los avances tecnológicos permitieron adaptar estas técnicas a una modalidad virtual. Específicamente el Focus Group, sufrió modificaciones más

notorias durante esta transición, principalmente en cuanto a las dinámicas de interacción y por ende de moderación.

En el presente trabajo se busca ahondar sobre la realización de la técnica de Focus Group en su modalidad online, a partir de la implementación de distintas herramientas tecnológicas.

El Focus Group es un enfoque que comienza cerca de los años '40 en EEUU y se fundamenta principalmente en las teorías de grupo, la Gestalt, el interaccionismo simbólico, la semiología y la etnometodología. Es por esto que se trata de una técnica que centra su búsqueda de información en el conocimiento de las estructuras de percepción, a diferencia de otras técnicas que lo hacen sobre las opiniones individuales (Marradi et al., 2010).

Los Focus Groups online, llevan más de 20 años realizándose, sin embargo su difusión estaba limitada a ciertos estudios y segmento específico, en general, personas jóvenes o sectores de nivel socioeconómico alto que contaran con tecnología y conocimientos como para poder acceder a los dispositivos y requisitos específicos de esta técnica.

Si bien la técnica tiene muchos años desde sus primeras implementaciones, no fue hasta la llegada de la Pandemia de COVID 19 que realmente la posibilidad de realizar esta modalidad se popularizó, y tanto clientes como participantes comenzaron a perder el miedo e incorporarla como parte de una metodología usual.

En los últimos dos años, no solo aumentó la cantidad de usuarios familiarizados con las distintas plataformas, lo que colaboró en superar las barreras de aceptación de la técnica y facilitó el reclutamiento. A su vez, proliferaron servicios y mejoraron funcionalidades que permitieron incorporar distintas dinámicas y agilizar la realización de los mismos (que se pueda grabar, chat, pantalla compartida, salas privadas, pizarra, múltiples usuarios, entre otros).

La difusión de esta metodología se vio favorecida a su vez por la mejora en la calidad de las conexiones, el crecimiento de usuarios en internet, así como la difusión masiva de plataformas.

En este sentido, la incorporación de herramientas como el desarrollo de diversas plataformas online, cada vez más especializadas, así como el uso de redes sociales ha cambiado la forma en que se llevan adelante los Focus Groups online. Sin embargo, aún es escasa la bibliografía que da cuenta de estos cambios.

Por consiguiente, se propone ahondar sobre las situaciones de su aplicación, ventajas y limitaciones que se presentan para el uso de esta técnica, las distintas plataformas utilizadas con más frecuencia en nuestro país, así como las recomendaciones de expertos y mejores prácticas identificadas acerca de los temas y casos donde resulta más propicio su empleo, así como recaudos y aspectos a tener en cuenta a la hora de la realización y su posterior análisis en cada una de las variables necesarias para su puesta en marcha. En función de lograr estos objetivos, se plantean una serie de dimensiones de análisis que guiarán el estudio, la técnica por tanto se abordará en cuanto a su dimensión general indagando sobre su utilidad y aplicación, los factores tecnológicos involucrados, en los aspectos relacionados con la logística y reclutamiento, en los aspectos relacionados a la moderación y análisis, así como las perspectivas futuras de la técnica en su modalidad virtual pensando, cuando corresponde, en sus semejanzas y diferencias con respecto a su modalidad presencial.

El estudio busca identificar las mejores prácticas en la actualidad, reconocer las adaptaciones de la modalidad presencial a la virtual, así como señalar las situaciones, casos o sugerencias donde se considere que brinda mejores resultados.

En cuanto a la metodología propuesta para abordar este tema, se planteó un estudio de índole cualitativo, para el que se realizaron 16 entrevistas en profundidad a expertos (directores de agencia, directores de proyecto, asistentes en el área de logística, reclutadores y moderadores/analistas) que hayan aplicado esta técnica a través de alguna de las plataformas disponibles.

## **b. Formulación del problema**

Las preguntas que orientan la tesis fueron las siguientes: ¿Cómo ha impactado la utilización de plataformas de videollamadas en la realización de los Focus

Group en la Argentina? ¿Qué componentes de los Focus Group tradicionales debieron adaptarse a esta nueva modalidad y cuáles permanecieron sin modificación? ¿En qué forma se ven afectadas las instancias de generación de los datos y su análisis?

### **c. Justificación**

Las medidas tomadas para afrontar la pandemia por COVID19 hicieron, no solo necesario, sino inevitable el uso de los Focus Groups online. Su implementación no depende ya de un tema en particular o en un target específico, todos los grupos pasaron a realizarse mediante esta modalidad. Por lo que investigar sobre este tema se vuelve pertinente.

Resulta interesante poder evaluar qué aspectos se vieron afectados en mayor medida según los expertos, identificando las recomendaciones que éstos manifiestan, así como reflexionar sobre esta transición que se ha dado de forma abrupta en muchos casos. Toda técnica presenta ventajas y desventajas en su aplicación, es esencial poder conocerlas en función de poder tomar una decisión estratégica que colabore en una eficiente recolección de la información con el fin de alcanzar resultados confiables. Se espera que este estudio resulte útil para futuros investigadores y analistas que busquen implementar los Focus Groups de forma virtual, quienes puedan valerse de las recomendaciones e identificación de mejores prácticas en este sentido.

### **d. Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Describir los componentes del Focus Group en su modalidad online, indagando en las modificaciones, adaptaciones y continuidades con los Focus Groups presenciales en las etapas de implementación (logística), moderación, generación y análisis de la información.

#### **Objetivos específicos**

- Describir los componentes del Focus Group en su modalidad online
- Identificar cuáles de estos componentes de los Focus Group presenciales que permanecieron sin modificaciones y cuáles debieron adaptarse a

partir de su implementación bajo la modalidad online. En función de lograr este objetivo, se compara en los casos en que lo amerite con la utilización del Focus Group tradicional, es decir presencial.

- Analizar el impacto de la tecnología en Argentina para la implementación de esta técnica.
- Reconocer mejores prácticas utilizadas.
- Identificar ventajas, desventajas y recomendaciones para su óptimo desarrollo.

#### **e. Alcance de la investigación**

El estudio prevé el análisis de Focus Groups en su modalidad online dentro del territorio argentino a partir de la pandemia por COVID (marzo 2020 en adelante), entre expertos, es decir, actores que han utilizado esta técnica al menos durante un año o más.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **a. La investigación cualitativa**

##### **i. Algunas definiciones**

El trabajo se centra en una técnica particular, el Focus Group. Dicha técnica, se encuadra en la llamada investigación cualitativa. Es por esto, que resulta menester entender este enfoque y sus particularidades, en el marco de la investigación en ciencia sociales y de mercado.

Durante el siglo XX las Ciencias Sociales desarrollaron principalmente dos enfoques para realizar investigación: el cuantitativo y el cualitativo. Según Hernández Sampieri, “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. Si bien, al día de hoy algunos autores o investigadores priorizan uno por sobre otro, se trataría de un falso dilema. Tal como indican Vieytes y Hernández Sampieri entre otros autores (Vieytes, 2004; Hernández Sampieri, 2006), puesto que se considera que ambos enfoques constituyen herramientas centrales y valiosas. Cada uno con sus particularidades logra diferentes aproximaciones a los objetos de estudio. Sin una primacía de uno sobre otro. Incluso, en muchos casos se recomienda su utilización en conjunto, pues enriquece el conocimiento.

Por su parte, Errandonea plantea, que “es importante la intercolaboración entre técnicas, con la debida exigencia de rigurosidad y sistematización” (Errandonea, 1986). A la vez, el autor reconoce que cada enfoque requiere recomendaciones y adecuaciones propias. Siendo la naturaleza del problema la que guía la estrategia teórico-metodológica que se debe aplicar en cada caso.

Mientras que la investigación cuantitativa se aplicaría en estudios donde se busca describir, explicar o predecir, la investigación cualitativa se aplicaría en estudios donde se busca describir, comprender o interpretar. En este sentido, podemos decir que la investigación cualitativa responde al cómo, entendiendo e interpretando desde su contexto. Por su parte, Cook y Reichardt (1986) asocian a la investigación cuantitativa a la verificación o confirmación de teoría, mientras que la cualitativa se asociaría al descubrimiento o generación de teoría.

El estudio se centra en la investigación cualitativa, entendiéndola como la que centra su preocupación “por la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y viven” (Vieytes, 2004). De esta forma, la investigación cualitativa elabora estudios holísticos, es decir contextualizados “ya que ningún fenómeno puede ser entendido fuera de sus referencias espacio-temporales y de su contexto. A la vez, tiene la capacidad de entender lo que pasa en un contexto particular a través de la mirada de los otros” (Vieytes, 2004). La autora además aclara:

Metodológicamente, tal postura implica ver en las creencias, las representaciones, los mitos, los prejuicios, los sentimientos en fin, en los imaginarios, elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad social. En efecto, problemas como descubrir el sentido, la lógica y la dinámica de las acciones humanas concretas se convierten en una constante de las diversas perspectivas cualitativas (Vieytes, 2004).

En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística. “Las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentra” (Taylor y Bogdan, 2010)

Entre las principales ventajas asociadas al enfoque cualitativo Hernández Sampieri menciona que éste “proporciona profundidad en los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas”. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad (Hernández Sampieri, 2006).

## ii. Inicios

Para poder entender la investigación cualitativa y sus características actuales, resulta esencial entender las fases por las que ha atravesado y el derrotero por el cual ha ido transformándose. Si bien hay varios autores que trabajan este tema, para el presente trabajo se utilizará la cronología desarrollada por Denzin y Lincoln (2012) que también retoman Rodríguez Gómez y otros (1996); Alvarez Gayou (2003) y Valles (1997). Quienes establecen 8 momentos de la

investigación cualitativa que cubren el Siglo XX y XXI: 1) El período Tradicional (1900-1950); 2) Fase Modernista (1950-1970); 3) El desdibujamiento de los géneros (1970-1986); 4) La crisis de la representación (1986-1990); 5) Una triple crisis (1990-1995); 6) Investigación postexperimental (1995–2000); 7) El presente de las luchas metodológicas (2000-2004) y 8) el hoy (2005-en adelante).

1. El período tradicional (1900-1950): Momento de la etnografía clásica, con textos de Malinowsky, Radcliffe-Brown, Margaret Mead y Gregory Bateson. Durante este período, los investigadores cualitativos escribieron informes “objetivos”, colonialistas, que reflejaban el paradigma científico positivista. Su preocupación central consistía en ofrecer interpretaciones válidas, confiables y objetivas en sus escritos. El “otro” que estudiaban era un “extraño”, remoto y desconocido.

La Escuela de Chicago propicia el desarrollo de una incipiente metodología interpretativa basada en la historia de vida de los sujetos.

2. Fase Modernista (1950-1970): Considerada la época de oro de la investigación cualitativa. En este período, muchos textos tratan de formalizar los métodos cualitativos, realizando estudios rigurosos de importantes procesos sociales, incluyendo la desviación y el control social en el aula de clase y en la sociedad. En términos generales, éste fue un momento de fermentación creativa. Se desarrollan y encuentran nuevas teorías y paradigmas interpretativos.
3. El desdibujamiento de los géneros (1970-1986): Éste es un período en el que, aún, cuando los investigadores cuentan con una amplia variedad de paradigmas interpretativos y metodologías para la obtención de información, empiezan a desdibujarse los límites entre las disciplinas sociales y las humanidades. Las teorías cubrían el espectro que va del interaccionismo simbólico al constructivismo, la fenomenología, la etnometodología, la teoría crítica, la teoría neomarxista, la semiótica, el estructuralismo, el feminismo y varios paradigmas étnico-raciales. Se abría una perspectiva pluralista que tomaba las representaciones culturales y significados como puntos de partida para el trabajo. Se daba una diversidad de géneros: documentales que podían leerse como ficción

(Mailer), parábolas con pretensiones de etnografías (Castaneda), tratados teóricos que parecen guías de viajeros (Lévi-Strauss), etcétera. Al mismo tiempo comenzaban a emerger nuevos enfoques: el posestructuralismo (Barthes), el neopositivismo (Philips), el neomarxismo (Althusser), el descriptivismo a escala micro y macro (Geertz), las teorías rituales del drama y la cultura (V. Turner), el deconstruccionismo (Derrida), la etnometodología (Garfinkel).

4. La crisis de la representación (1986-1990): A mediados de la década de 1980 ocurrió una profunda ruptura. Se impulsó una práctica más reflexiva de la investigación y la escritura, y problematizaron temas de género, clase social y raza. La de representación se refiere al cuestionamiento respecto a que el investigador realmente capture la experiencia vivida y cree la experiencia en el texto; y la de legitimación se refiere al cuestionamiento de los criterios tradicionales para la evaluación e interpretación de la investigación cualitativa
5. Una triple crisis (1990-1995): Persiste la preocupación por la representación del otro; surgen nuevas epistemologías provenientes de grupos antes silenciados, y se orientan a una investigación-acción, más activista, así como una mayor crítica social. La búsqueda de grandes relatos fue reemplazada por teorías de pequeña escala, más localizadas, ajustadas a problemas y situaciones específicas.
6. Período de la investigación postexperimental (1995-2000): Se caracterizó por un gran entusiasmo. Surgen formas innovadoras de dar cuenta de la experiencia vivida, incluyendo representaciones literarias, poéticas, autobiográficas, conversacionales, críticas, visuales y performativas, de construcción colaborativa y abiertas a múltiples voces.
7. El presente de las luchas metodológicas (2000-2004): Éste es un momento de conflicto, tensiones agudas y, en algunos puntos, también de repliegue.
8. Hoy (2005-en adelante): El futuro fracturado, en este momento, desafía la regresión metodológica asociada al movimiento basado en la evidencia (ciencia de Bush) y se preocupa por el discurso moral; exige una reflexión crítica entre las humanidades y las ciencias sociales en torno a temas como la democracia, raza, género, clase, libertad, entre otros.

Tras este recorrido histórico Denzin y Lincoln (2012) llegan a cuatro conclusiones que resultan importante destacar: En primer lugar, cada uno de los momentos históricos previos opera todavía en el presente, ya sea como un legado o como un conjunto de prácticas que los investigadores aún siguen utilizando. En segundo lugar, actualmente este campo se caracteriza por un excesivo número de opciones. Nunca antes los investigadores tuvieron tantos paradigmas, métodos y técnicas de investigación y análisis a su disposición como hoy en día. En tercer lugar, nos encontramos en un momento de descubrimiento y redescubrimientos, en el que se discuten nuevas formas de mirar, interpretar, argumentar y escribir. En cuarto lugar, la investigación cualitativa ya no puede considerarse desde una perspectiva positivista, neutral u objetiva. La clase social, la raza, la etnicidad y el género dan forma a la investigación, y la caracterizan como un proceso intrínsecamente multicultural.

### iii. Características de la investigación cualitativa

A continuación, se elaboró una síntesis de las principales características de la investigación cualitativa. Caracterizar las metodologías cualitativas es una tarea vasta, llevada a cabo por múltiples autores. Aquí retomaremos algunas dimensiones centrales a partir de autores altamente reconocidos como Denzin y Lincoln, Taylor y Bogdan, Strauss y Corbin, Hammersley y Atkinson, Hernández Sampieri, entre otros. Es importante destacar que los distintos autores suelen coincidir en su descripción de atributos y características.

La investigación cualitativa busca entender acontecimientos, acciones, normas, valores, etc. desde la perspectiva de los sujetos (qué piensan realmente, cómo viven las situaciones, cambios, temores, imágenes, como se sienten), busca el significado detrás de las acciones, captando las relaciones internas e intencionalidad. Para aplicar la investigación cualitativa el objetivo debe querer responder: razones, sentido subjetivo, significaciones sociales. Interrogantes que apuntan a comprender (comprensión interpretativa). Se trata de un conocimiento ideográfico: describe cosas individuales, en profundidad, para hallar regularidades y generar redes. Busca lo que es único y específico (Vieytes, 2004).

En función de describir, comprender e interpretar los fenómenos sociales, “los investigadores cualitativos estudian las cosas en su situación natural, tratando de entender o interpretar los fenómenos en términos de los significados que la gente les otorga” (Denzin y Lincoln, 2012). Es por esto, la importancia de generar empatía o *rapport* con los entrevistados. Se define *rapport* como la relación que el investigador debe lograr con el entrevistado para acercarse a él, esta relación debe ser armónica, cordial y empática. La búsqueda de este *rapport* es esencial según Guber, para poder llevar adelante la investigación y ganar acceso a los entrevistados, es lo que hará que se sientan lo suficientemente cómodos como para abrirse y compartir sus experiencias y opiniones. La autora aclara:

El *rapport* sería, pues, un estado ideal de relación entre el investigador y los informantes, basado en un contexto de relación favorable, fundado en la confianza y la cooperación mutua que viabiliza un flujo, también ideal, de información (esto es, un material genuino, veraz, detallado, de primera mano), (Guber, 2005).

Según Taylor y Bogdan (2010), la investigación cualitativa es un modo de captar y comprender el mundo empírico y se basa en ciertas premisas centrales:

- La investigación cualitativa es inductiva. Se desarrollan conceptos, ideas partiendo de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores cualitativos comienzan sus estudios con interrogantes sólo vagamente formuladas.
- El investigador utiliza una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos son considerados como un todo y no reducidos a variables. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentran. Buscando a la vez comprender a las personas dentro de su propio marco de referencia, es por esto esencial experimentar la realidad como ellos la experimentan. De aquí que se vuelve fundamental el concepto de empatía. Por lo que todas las posturas y opiniones son valiosas, en este sentido no se busca la verdad sino una comprensión detallada de las perspectivas de los otros.

- El investigador cualitativo reconoce su efecto en la situación estudiada. El fenómeno cambia en cuanto el investigador se involucra, el investigador y el fenómeno se interrelacionan e influyen mutuamente. No se puede eliminar ese efecto, sólo controlarlo y ponerlo en evidencia con el fin de lograr una mejor interpretación de la realidad.

La teoría en la investigación cualitativa no se fundamenta en estudios anteriores, sino que se genera o construye a partir de los datos empíricos obtenidos y analizados. En este sentido, la teoría funciona como marco de referencia. Muchos autores, rechazan la formulación de conceptos al comienzo del trabajo de campo, pues lo perciben como una limitación “no es necesario revisar de antemano toda la literatura del área (...) el investigador no quiere estar tan inmerso en la literatura que se vea constreñido o aun atado a ella” (Strauss y Corbin, 2002). Por esto, no es condición plantear hipótesis en este tipo de estudios, las hipótesis en el caso en que se generen, es durante el estudio o al final de éste (no a priori), (Hernández Sampieri, 2006).

El proceso de investigación cualitativa plantea una serie de fases o etapas, lo particular es que no se espera finalizar una fase para continuar con otra, sino que más bien las etapas se van superponiendo (Rodríguez Gómez et al., 1996) lo que lo transforma en un proceso flexible y no estructurado, una suerte de espiral, que se va desarrollando a medida que se realiza el campo.

El proceso se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. Incluso al analizar los datos podemos darnos cuenta que necesitamos un número mayor de participantes u otras personas que al principio no estaban contempladas.

El muestreo que se realiza en las investigaciones cualitativas, no busca necesariamente representatividad, ni generalización de los datos “la selección de informantes tiene un carácter intencional, dinámico y secuencial. Los sujetos se eligen de forma intencionada de acuerdo con unos criterios establecidos por el investigador” (Rodríguez Gómez et al., 1996). Por lo que la muestra en general es de tamaño pequeño.

La naturaleza de los datos es cualitativa (textos, narraciones, significados, etc.), “el tipo de datos recogidos suele venir expresado en forma de cadenas verbales y no mediante valores numéricos (...) no admiten un tratamiento matemático o estadístico” (Rodríguez Gómez et al., 1996).

Las técnicas de recolección pueden ser múltiples: entrevistas en profundidad, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupo o también llamados Focus Groups, biografías, revisión de archivos, observación, entre otras. Las mismas se van desarrollando durante el estudio. Es decir, “no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que van refinándose conforme avanza la investigación” (Hernández Sampieri, 2006). “La combinación de múltiples métodos, materiales empíricos perspectivas y observadores focalizados en un estudio singular debe entenderse como una estrategia que agrega rigor, amplitud y profundidad al trabajo del investigador” (Denzin y Lincoln, 1994, como se citó en Jones et al. 2007).

El investigador recoge los datos, no delega la recolección como generalmente ocurre en la investigación cuantitativa. Esto representa ciertas ventajas: su adaptabilidad para registrar información simultánea sobre múltiples factores y en varios niveles; visión holística, es decir capacidad para captar el contexto en forma global; Amplitud de conocimientos; Posibilidad de explorar respuestas atípicas; Incorporación del conocimiento tácito (intuiciones, aprehensiones, sentimientos que no se expresan de forma lingüística) no verbalizado (Vieytes, 2004).

El análisis suele realizarse de forma simultánea a la recolección de los datos, es decir que no se espera a haber terminado el campo, sino que comienza mucho antes. Si bien existe una gran cantidad de textos que dan cuenta de distintas estrategias para realizar el análisis de los datos cualitativos, parece resultar en la mayoría de los casos en una tarea personal y bastante artesanal que depende en gran medida de la experticia del investigador y su capacidad de poder interpretar, es decir encontrar sentido y coherencia a los datos. Rodríguez Gómez y otros, definen el análisis de datos como:

...un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación (...) todo análisis persigue alcanzar un mayor conocimiento de la realidad estudiada y, en la medida de lo posible, avanzar mediante su descripción y comprensión hacia la elaboración de modelos conceptuales explicativos (Rodríguez Gómez et al., 1996).

En cuanto a la presentación de los resultados, se emplean una variedad de formatos: narraciones, fragmentos de textos, videos, audios, fotografías y mapas; diagramas, matrices y modelos conceptuales. El formato del informe final, así como el estilo de la redacción depende del público al que va dirigido. Es el momento más crucial del estudio, ya que en él se plasma todo el proceso de la investigación. Rodríguez Gómez y otros destacan lo siguiente en este aspecto:

La diversidad de enfoques dentro de la investigación cualitativa genera paralelamente una variedad de estilos a la hora de redactar el informe de investigación. Además la propia concepción de la investigación cualitativa como un proceso abierto y flexible propicia esta variedad (...) otro elemento que singulariza a la redacción de los informes cualitativos es la conexión de éstos con la fase de análisis. El momento en el que el investigador se dispone a escribir supone valorar y organizar las ideas, sospechas, interpretaciones, conclusiones tentativas que han ido surgiendo a lo largo de su trabajo (Rodríguez Gómez et al., 1996)

Para finalizar, es importante destacar que en cuanto a los criterios de confiabilidad de la investigación cualitativa, no se ha logrado aún un consenso entre los teóricos. Mientras que algunos optan por pensar en los mismos criterios (tales como validez interna y externa, y fiabilidad) de la investigación cuantitativa, otros plantean la redefinición de estos conceptos o la formulación incluso de criterios propios del enfoque cualitativo que permitan dar credibilidad (aunque persiste un desacuerdo sobre cuáles deberían ser estos criterios), un tercer grupo más extremista no los considera necesarios, pues consideran que la lógica cualitativa se sustenta en otros parámetros (Hammersley y Atkinson, 1994).

## **b. El Focus Group tradicional**

### **c. Algunas definiciones y objetivos**

Como se mencionó en el capítulo anterior, la investigación utiliza múltiples técnicas de recolección de datos, entre éstas se encuentran los grupos de enfoque o Focus Group. El Focus Group es una de las principales herramientas de investigación utilizadas en investigación social y de mercado.

A lo largo de la variada bibliografía sobre el tema, encontramos múltiples denominaciones para referirnos a los Focus Groups: sesiones de grupo, grupo de enfoque, grupo de discusión, grupo focal, grupo motivacional, incluso entrevista grupal. Hay quienes prefieren hacer una distinción entre estas definiciones y quienes utilizan alternativamente las nomenclaturas como sinónimos. Para el presente trabajo, se optará por utilizar el nombre de Focus Group, pues es la forma en que más se conoce y utiliza en Argentina.

Nos adentraremos, a continuación, en identificar distintas definiciones y enunciar los casos donde se aconseja utilizar -esta técnica. Se trata de una técnica que “propicia la exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes” (Petracci, 2007). Se busca con esto, que la información producida, no sea resultado de la opinión individual sino, de la situación social donde unas opiniones son influidas por otras. La autora añade que esta técnica resulta “útil para explorar conocimientos, prácticas y opiniones, no solo lo que la gente piensa, sino cómo y por qué piensa lo que piensa” (Petracci, 2007).

La sociedad está compuesta por significados y puntos de vista compartidos. Las opiniones de las personas dependen de: la posición cultural, la estructura y funcionamiento de grupos de pertenencia. Para Báez y Pérez de Tudela (2012) el Focus Group “se interesa por las formas en que la gente corriente interactúa entre sí, sus discursos y acciones. A través del estudio de los métodos y estrategias para construir y dar significado a las prácticas cotidianas”. Marradi agrega,

permite observar todos los elementos en juego en una discusión grupal: actitud, emoción, creencia, opinión, experiencia, reacción, consenso,

estos elementos serán articulados a través del análisis en estructuras de sentido. Su principal objetivo es la búsqueda de factores no observables, que surgen en el transcurso de la conversación (Marradi et al., 2010).

Los distintos autores reconocen como principal ventaja la poderosa interacción entre el conjunto de informantes y con respecto a otras técnicas: permite recabar gran cantidad de información sobre un tema o un gran número de ideas sobre una problemática concreta en un período corto de tiempo, se logran distintos puntos de vista y la interacción entre los participantes, posee una gran capacidad de diagnóstico, permite lograr profundidad en el discurso de los participantes (Martínez, 2008). A su vez, “cuando en los Focus Groups participan personas a las que no les resulta sencillo hablar sobre un tema, o que no han reflexionado demasiado sobre el mismo, el contexto grupal suele facilitar la participación y el proceso reflexivo” (Morgan y Krueger, 1993, como se citó en Freidin, 2016). Álvarez-Gayou Jurgenson (2003) enumera una serie de motivos por los que considera que los Focus Groups tienen gran valor para la investigación cualitativa, se rescatan los que se consideran esenciales:

- Insumen menos costos que por ejemplo entrevistas individuales, permite al investigador interactuar con los participantes para hacer aclaraciones o pedir ampliación sobre un tema,
- Permite recoger información no verbal,
- Proporciona gran cantidad de datos con las propias palabras de los participantes,
- Tienen un poder sinérgico que lleva a profundizar en el tema,
- Son flexibles al permitir una amplia diversidad para el tratamiento de temas.

En función de lograr una óptima sinergia, es importante recalcar que:

la comunicación es un proceso de dos direcciones de tal manera que los grupos focales trabajan mejor cuando lo que interesa a los investigadores también interesa a los participantes del grupo. En los grupos focales de alta calidad las temáticas propuestas para la discusión causan un clima conversacional altamente dinámico y en torno precisamente a los tópicos que interesan a los investigadores (Mella, 2000).

Dentro de sus puntos débiles o desventajas, se menciona que “se reclutan sujetos dentro de un área geográfica limitada. A su vez, los participantes deben desplazarse al lugar de reunión. Esto incide en los costos y tasa de aceptación” (Marradi et al., 2010). Por otro lado, algunos autores remarcan la artificialidad de la técnica como una limitante, al igual que todas las técnicas donde se usa variantes de entrevista, “no es posible tener acceso al contexto del cual provienen los participantes” (Mella, 2000).

La implementación del Focus Group estará asociada principalmente de acuerdo al problema a investigar. Báez y Pérez de Tudela, (2012) recomienda su uso en investigación de mercado (y social) para:

- Generar hipótesis
- Desarrollar estrategias
- Definir operativamente un problema
- Conocer valoración de precios
- Innovar en cursos de acción alternativos
- Como base para diseñar cuestionarios
- Interpretar resultados de encuestas
- Desarrollar conceptos creativos y material de texto para la publicidad
- Obtener impresiones sobre conceptos (de productos o servicios nuevos)
- Originar ideas nuevas sobre productos y servicios ya comercializados
- Obtener la reacción inicial de los consumidores ante programas de marketing
- Comprender las percepciones, preferencias y razones de los comportamientos de los consumidores
- Estudio de conceptos para campañas políticas.

A su vez, este autor identifica ciertas ventajas específicas en cuanto a las investigaciones con fines comerciales, a saber:

- En comparación a otras estrategias de recolección, ofrece mayor número de enfoques (dada la multiplicidad de opiniones)
- El grupo construye información que supera lo que podrían decir los participantes de forma aislada. El todo prevalece a cada una de las partes.

- En grupo se produce más y mejores soluciones a las cuestiones planteadas que si los individuos participasen de forma individual, sobre todo cuando el objetivo es producir ideas (grupos de proyección creativa), recordar información (espontánea y guiada), o cuando se quiere comparar o contrastar opiniones individuales.

#### **d. Los orígenes**

Los inicios de la técnica se remontan a fines de la década del '30, inicios de la del '40, dentro del período tradicional (tal como se ha descrito previamente al hablar de las fases de la investigación cualitativa), con autores como Robert Merton (1946) uno de los primeros en establecer los lineamientos de los Focus Groups en su artículo "La entrevista focalizada" (The Focussed interview) y P. Lazarfeld. Se buscaba estrategias en las que el papel protagónico del entrevistador fuera menos directivo y dominante, propiciando un clima de mayor libertad y apertura para el entrevistado (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

En sus inicios las técnicas grupales se aplicaron básicamente en las áreas laborales, con el propósito de fortalecer la productividad, así como en el área de la psicoterapia. Incluso durante la Segunda Guerra Mundial dichas técnicas se usaron para incrementar la moral militar, puesto que se detectaron momentos que ponían de manifiesto un desánimo en la participación de los integrantes del ejército (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

Entre 1950 y 1980, fase modernista y parte de la fase de desdibujamiento de los géneros, la mayoría de los estudios con grupos focales se han aplicado al marketing, para la evaluación de anuncios de televisión y para el lanzamiento de nuevos productos al mercado, con el fin de descubrir las motivaciones psicológicas de los consumidores (Mella, 2000). En tanto, los investigadores sociales se han interesado en conocer la evaluación de programas sociales, educativos y médicos, porque permite conocer la realidad desde la perspectiva del cliente (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

En 1984, lo que sería la etapa del desdibujamiento de los géneros, David Morgan y Margaret Spanish (1984) publicaron uno de los primeros artículos que llamaron la atención sobre los grupos focales como un método para investigación

cualitativa en ciencias sociales, "Focus Groups: a new tool for qualitative research" (Mella, 2000). La investigación social aplicada fue el vehículo primario que difundió los grupos focales más allá del mundo de las investigaciones de mercado. En otra dimensión, y en base a los trabajos de Patton (1990) acerca de la evaluación cualitativa, así como de R. Krueger (1994), en la etapa de la triple crisis, se ha explorado el uso de grupos focales dentro de la problemática de la evaluación.

Siguiendo a Báez y Pérez de Tudela, esta técnica comienza a utilizarse dentro de la investigación comercial en la década del 40 y rápidamente cobra relevancia para captar las realidades sociales/comerciales indagada en el discurso elaborado por los participantes durante la reunión "para conocer las ideologías y los valores, las fantasías y las emociones, los comportamientos y las actuaciones, ocasionales y dominantes, en la sociedad" o en un segmento de ésta (Pérez Báez de Tudela, 2012).

#### **e. Fundamentos teóricos y empíricos (marcos referenciales interpretativos)**

Muchas son las teorías y paradigmas de investigación desde los cuales se nutre y abordan los Focus Groups desde sus inicios (la teoría interpretativa, la etnometodología, la semiología, el interaccionismo simbólico, la teoría general de los sistemas, la psicología de la Gestalt, entre otras). Se describirán a continuación las corrientes que se consideran principales.

Según Marradi, el Focus Group se enmarca dentro de la investigación interpretativa. Max Weber es el principal representante de la ciencia social interpretativa o el método llamado *verstehen*, éste pretende explicar la acción social en términos de los motivos de los individuos inmersos en ella, da lugar a una orientación subjetivista. Para este autor, la ciencia social busca formular conceptos tipo y uniformidades generalizadas de procesos empíricos (Marradi et al., 2010). En este sentido, Mella agrega:

la sociología es una ciencia que intenta entender el significado en un acto social y mediante lo cual poder hacer claridad acerca de sus causas, desarrollo y consecuencias. Lo característico para un acto social es que

el significado que le asigna el sujeto actuante a ese acto está relacionado con la conducta de otros y se orienta en conformidad con ésta (Mella, 1998).

Practicar la sociología interpretativa es intentar comprender los fenómenos sociales desde el punto de vista de los involucrados en él. Es, por así decirlo, intentar caminar en los zapatos de otra persona y ver el mundo tal como lo ven. La sociología interpretativa se centra, por lo tanto, en comprender el significado que los investigados dan a sus creencias, valores, acciones, comportamientos y relaciones sociales con las personas y las instituciones. Georg Simmel, contemporáneo de Weber, también es reconocido como un importante desarrollador de sociología interpretativa (Crossman, 2021).

La etnometodología, cuyo principal exponente es Harold Garfinkel, se define como el estudio de los conocimientos del sentido común y de los métodos y procedimientos que las personas corrientes utilizan para darle sentido a las situaciones en las cuales se encuentran y hallan el camino que deben seguir en ellas y, en consecuencia, actúan (Briones, 1996). Este autor considera que las personas poseen competencias prácticas, lingüísticas y de interacción que pueden ser observadas y registradas (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003). Es por esto que el interés de la etnometodología se centra en “el análisis de las conversaciones entre las personas. Los etnometodólogos no juzgan la naturaleza de las explicaciones, sino que las analizan en función de su uso en la vida cotidiana” (Briones, 1996). A su vez, observa las formas en que la gente corriente interactúa entre sí: sus discursos y acciones. Para ello estudia los métodos y estrategias que emplean las personas para construir y dar significado a sus prácticas cotidianas y formula el principio de que la sociedad está compuesta de significados y puntos de vista compartidos, por lo que las opiniones individuales dependen del posicionamiento cultural y de la estructura y el funcionamiento de los grupos de pertenencia (Báez y Pérez de Tudela, 2012).

La etnometodología “al preguntarse cómo es posible el mundo social responde diciendo que este mundo es en gran parte una creación de los miembros de la sociedad” (Mella, 1998).

Este enfoque no busca obtener información respecto de las interacciones por medio de entrevistas o cuestionarios, sino que se basa en el habla cotidiana para estudiarla. “La investigación etnometodológica atiende fundamentalmente el discurso natural y las interacciones, ambos elementos constituyentes de lo que se investiga. Es decir, se pone el interés en el discurso y en la interacción” (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

Por tratarse de una técnica que trabaja sobre el lenguaje y su significado, es esencial conocer un poco sobre la semiología y su aporte a la interpretación de los Focus Groups, y como herramienta para sacar a la luz lo que el individuo siente, piensa y hace. Por eso se estudia el texto, no desde una manifestación individual, sino como reflejo de un discurso social. Centrándose en la subjetividad de las opiniones expuestas dentro de la estructura de opiniones que tales representan (Báez Pérez de Tudela, 2012).

Otra corriente significativa en el devenir de la historia de los Focus Groups es el Interaccionismo simbólico: La pregunta central para este enfoque es ¿qué conjunto común de símbolos han emergido para darle sentido a las interacciones de la gente? Esta corriente o marco metodológico es representado por diversos autores como G. H. Mead, C H Cooley H Blumer. Según esta corriente, el significado de una conducta se forma en la interacción social. Su resultado es un sistema de significados intersubjetivos, un conjunto de símbolos de cuyo significado participan los actores. El contenido del significado no es más que la relación de los actores ante la acción en cuestión. La consciencia sobre la existencia propia se crea al igual que la consciencia sobre otros objetos; o sea, ambas son el resultado de la interacción social. De este modo, pone énfasis en la importancia del significado e interpretación como procesos humanos esenciales. La gente crea significados compartidos a través de su interacción y, estos significados devienen su realidad. Dentro de este contexto, Mead entiende la relación entre el yo y el contexto social: “debemos ser los otros si queremos ser nosotros mismos”. La interacción social ocurre primero y crea la autoconciencia y la capacidad de reflexionar. Sólo a través de la reacción de los demás ante mí mismo, o sea ante mi conducta así como es concebida por los otros, tengo yo una chance de descubrirme yo mismo como objeto y sujeto al mismo tiempo. Mi yo es el cuadro que yo confronto de mí mismo y que proviene

de las reacciones de los demás ante mis propias acciones. Un yo implica necesariamente la existencia de otros como miembros de la interacción, puesto que se crea y mantiene a través de interacción. El yo o la identidad no es por tanto más que una relación. De allí que en el interaccionismo simbólico no se estudian las cualidades del individuo sino su relación con los otros. La unidad de investigación mínima es por tanto dos individuos en interacción (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

Muchos autores, indican que el origen de los Focus Groups proviene originalmente de la psicología con teorías como la Gestalt, de la teoría de dinámica de los grupos de Lewin (1949) y del psicoanálisis. La Gestalt estudia las fuerzas que afectan la conducta de grupo y analiza la situación grupal como un todo en forma propia a partir del conocimiento y comprensión del todo de esta estructura como campo, generando con esto el conocimiento y la comprensión de cada uno de los aspectos particulares de la vida del grupo y de sus componentes (Piaget 1979, como se cita en Bonilla Loyo et al., 2012). A partir de Lewin se retoma la teoría de la dinámica de grupos, utilizada para lograr resultados en procesos grupales. Según este autor, el grupo no es una suma de miembros, sino una estructura que emerge de la interacción de los individuos y que induce cambios en los mismos. Para él, dicha interacción psicosocial está en la base de la evolución de los grupos y de sus movimientos. Afirma que entre los individuos que forman un grupo se producen múltiples fenómenos tales como atracción, rechazo, tensión, entre otros, siendo precisamente estas corrientes que se establecen entre los elementos del grupo, las que determinan un movimiento; una dinámica que proyecta en cierta medida al grupo hacia delante, como si poseyera la facultad de crear su propio movimiento. En este sentido, la evolución dinámica del grupo se da a través de las interacciones que se dan en un espacio que él denominó "Campo de fuerza social", con lo cual se afirma que "el comportamiento de un individuo en grupo está siempre determinado por la estructura de la situación presente" (Lewin 1949, como se cita en Bonilla et al., 2012). Desde el psicoanálisis, Ibáñez (1979) desarrolló la idea de Grupo de Discusión y para ello sustituyó la denominación tradicional de "reunión de grupo", retomando parcialmente la estrategia del grupo terapéutico, atribuyéndole al psicoanalista el papel del moderador de la dinámica e intérprete de la información

generada. Dicha sustitución se dio al considerar Ibáñez la “reunión de grupo” como ideologizante, al hacer referencia sólo al grupo básico, al deseo de estar reunidos. En cambio, en el Grupo de Discusión se da el hecho real de tener que discutir; el grupo se convoca para eso y a sus integrantes se les deja estar reunidos mientras discuten. Aquí el grupo es simulado, imaginario y manipulable, creado expresamente para un objetivo (Bonilla Loyo et al., 2012).

#### **f. El discurso social**

El Focus Group como técnica, tal como se detalló anteriormente, se basa principalmente en el análisis discursivo. Es por esto menester, hacer foco en este aspecto en particular.

Según Canales y Peinado (2007), el grupo de discusión, deconstruye los componentes semánticos de producciones discursivas concretas mostrando su estructura. En toda *habla* se articula el orden social y la subjetividad. El Focus Group es una técnica de investigación social que trabaja con el habla. El discurso social, es el conjunto de producciones significantes que operan como reguladores de lo social. Define los elementos considerados como pertinentes y sus relaciones recíprocas y por lo tanto, que se excluye u omite. El discurso social se halla diseminado en lo social, el grupo equivale a una situación discursiva en cuyo proceso el discurso se reordena para el grupo. El sentido es social, grupal. Por eso, el grupo aparece como mejor técnica para captarlo.

Los autores aclaran, cuando hablamos nunca conseguimos la unidad entre significado y significante, siempre decimos algo más, algo distinto de lo que nos proponemos. No encontramos nunca un discurso cerrado, acabado. El lenguaje se muestra como sustitución de unos significantes por otros, en esa situación ilimitada se produciría el sentido. El sujeto elige los significantes de que hará uso pero la elección se da por una presión semántica por el universo de sentido que es pre existente. Reproducir y reordenar el sentido precisa del trabajo del grupo. En la situación discursiva que el grupo crea, las hablas individuales tratan de acoplarse entre sí al sentido social.

Marradi agrega, en el Focus Group quedan en evidencia motivaciones y puntos de vista de los participantes “los usos frecuentes del lenguaje. En el intercambio

los sujetos pueden reconsiderar sus propias posiciones. Su riqueza reside en la reformulación de los significados que se produce en la dinámica grupal” (Marradi et al., 2010).

En el caso de los Focus Groups, Canales y Peinado (también retoma Báez y Pérez de Tudela), se compone de dos elementos esenciales, la forma grupo y la forma discusión. Es esencial entender la forma “grupo” dentro de su definición. En este sentido, el grupo busca el diálogo colectivo, inmediato, espontáneo. Reproduce el discurso del grupo de pertenencia. Emergen leyes de coherencia (pone de manifiesto incoherencias, inconsistencias del discurso social), diferencia (manifiesta posiciones en contraposición a otras posibles), cambio (el discurso se estructura en un sentido evolutivo), (Canales y Peinado, 2007).

Para estos autores, la forma grupo es teórica, artificial. No es conversación grupal natural, no es terapia psicológica, tampoco foro público, sin embargo simula cada uno de ellos. No existe ni antes, ni después. Su existencia se reduce a la situación discursiva. Es fundamental que no sea un grupo previo para evitar interferencias en la producción del habla. Propone conversaciones entre iguales. Las relaciones deben ser simétricas. A su vez, es equipo de trabajo: realiza una tarea. Se orienta a producir algo. Existe por y para ese objetivo. Tensión entre dos polos. Trabajo y placer del habla. El Focus Group, instaura espacio de opinión grupal. Se instituye como autoridad que verifica las opiniones adecuada, verdaderas, válidas.

Por otro lado, los autores explican, en su forma discusión, el investigador provoca la construcción del grupo en la conversación donde se articulan las diferentes perspectivas. La conversación es siempre una totalidad. Si la dividimos en interlocutores, la fragmentamos, se rompe la totalidad sin rescatar las partes constituyentes, pues estas se constituyen en relación al todo (que es diferente de la suma de las partes), cada interlocutor no es una entidad, sino parte de un proceso. Proceso porque es el transcurso de la conversación cambian sus partes en la misma medida en que se va organizando y cambiando el todo.

El grupo es una técnica que trabaja con el habla. Se orienta a captar los discursos en la práctica, busca que las palabras clarifiquen el punto de vista de los individuos. Es una representación a escala de las formas de circulación,

producción y reproducción del discurso social. Nuestras formas de pensar, actuar, sentir, creer están condicionadas culturalmente (Canales y Peinado, 2007).

Es necesario que se hayan establecido relaciones entre sus miembros. Cuando entramos a la sala solo tenemos participantes individualizados. El grupo se constituye en un proceso y lo hace hablando. Se establecen dos tipos de relaciones: una relación liga a cada individuo con el grupo de pares (secundarias) y otra relación (primaria) que liga al grupo con el prescriptor (Canales y Peinado, 2007).

#### **g. Características de los Focus Groups presenciales (decisiones antes, durante y después)**

La realización de Focus Groups implica tomar numerosas decisiones para lograr el éxito de la técnica y una fructífera recolección de datos. “No hay una única forma correcta de hacer grupos focalizados, por el contrario hay muchas opciones diferentes, y para cada proyecto de investigación los investigadores tienen que encontrar la manera de utilizarlos que se ajuste con los propósitos del estudio” (Morgan y Bottorff, 2010: 579, como se citó en Freidin, 2016)

En general, en ciertos aspectos los Focus Groups se realizan de forma estructurada y pautada a fin de garantizar la calidad de la información y el control del tiempo. En cuanto a los contenidos se busca una menor estructuración para que la información fluya libremente. Y sólo se mantienen orientaciones para que no se desvíen de la temática. En este sentido, Marradi (2010) entiende que el Focus Group es una técnica abierta, ya que tienen cabida todas las opiniones. Dando lugar que los miembros discutan, argumenten, refuten, intercambien conformidad y disconformidad (Marradi et al., 2010).

Para poder llevar adelante un estudio se debe prever el diseño del mismo, que no es más que la suma de decisiones y actividades que deben realizarse durante el desarrollo del mismo. En este sentido, se subdividió en tres etapas: el antes, el durante y el después de la realización concreta del grupo, estos apartados se construyeron en función de distintos autores y la propia experiencia de quien suscribe a partir de haber trabajado con Focus Groups durante 15 años.

i. EL ANTES: Decisiones previas

Entre las múltiples decisiones que deben tomarse antes de la realización propiamente dicha de los Focus Groups, es importante destacar la selección de la muestra y las tareas de reclutamiento, decidir la cantidad de grupos y el tamaño que tendrán (la cantidad de participantes), la duración de los mismos, el lugar donde se llevarán a cabo y la elaboración del instrumento de recolección es decir la Guía de Pautas.

**Muestra y selección de los participantes**

La selección de los candidatos está supeditada al tipo de relación y discursos que se quieran captar. Se selecciona de acuerdo a una serie de atributos relacionados al problema específico. Se busca que cada grupo reproduzca un discurso social (común) se identifican variables para reconstruir la estructura que las sostiene y que expresan posiciones diferentes. No responde a criterios estadísticos. Se busca tener representadas determinadas relaciones sociales, las que se hayan considerado pertinentes a priori. Por esto, se define a la muestra como intencional.

“El grupo produce su información a partir de las relaciones que se despliegan, por eso las muestras deben basarse en las posibles interacciones” (Marradi et al., 2010). Según Báez y Pérez de Tudela (2012), entre las dimensiones a tener en cuenta encontramos: Sistema de consumo (pautas de uso y de compra), variables espaciales (densidad del área, clima, ubicación), psicográficas (estilos de vida liberal, conservador, tradicional), temporales (momentos de cambio, etapas vitales), psicológicas (características, personalidad), demográficas (sexo, edad, estado civil, ocupación, estudios).

Nuestra sociedad está marcada por relaciones de exclusión. Cuando están en diferente plano jerárquico/social, con generaciones distintas, cuando hay un profesional o voz experta (Marradi et al., 2010). Se deben evitar los grupos donde los participantes no estén cómodos uno con otros, cómodos expresado sus puntos de vista (Mella, 2000). Se deben excluir del grupo las relaciones que no aportan comunicación (ej. obrero, patronales) ya que no hay interacción comunicacional entre ellas. Depende del estudio cuales son incluyentes y cuáles

no. “Conviene combinar mínimos de homogeneidad (para mantener simetría de las relaciones), y heterogeneidad (para asegurar las diferencias necesarias en el proceso del habla)” (Canales Y Peinado, 2007). Para que sus verbalizaciones puedan ser interpretadas como opiniones, actitudes, ideas de ese segmento social. La similitud facilitara el diálogo y la participación, la información producida no se toma como dato individual, sino como expresión grupal de opiniones en determinado segmento (Marradi et al., 2010).

### **Cantidad de grupos**

Como se dijo anteriormente, en estudios cualitativos no se busca la representatividad. Es por esto, que para definir la cantidad de grupos, los autores recomiendan tener en cuenta la búsqueda de diversidad, y dispersión geográfica, de acuerdo al objetivo planteado y al segmento definido. Y en este sentido, también se recomienda tener en cuenta la homogeneidad o heterogeneidad (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003) que se quiera lograr (homogeneidad dentro del grupo y heterogeneidad entre los grupos). La cantidad de grupos, responderá a su vez al “criterio de saturación teórica”, el término fue introducido por Glasser y Strauss (1967) es decir cuando agregar mayor cantidad de grupos no aporta información novedosa.

En la bibliografía se recomienda un mínimo de dos grupos. Ya que un solo grupo resulta siempre insuficiente. Por un lado, no se puede garantizar la saturación con un solo grupo. Pero, por otro lado, un número elevado de grupos, aumenta la redundancia y dificulta la escucha “La capacidad para producir información debe acompañar a la capacidad para absorberla” (Canales y Peinado, 2007).

### **Tamaño de los grupos**

En cuanto a la cantidad de participantes, los distintos autores sugieren entre: 5 y 10 (Báez Perez de Tudela, 2012, Canales y Peinado, 2007 y Scribano, 2008), entre 6 y 12 (Petracci, 2007), entre 6 y 10 (Marradi et al., 2010), 6 a 10 (Mella, 2000), entre 7 y 10 (Krueger, 1998 como se cita en Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003). Un menor número no aportaría suficiente información. Y un número mayor afecta la dinámica y el rendimiento del grupo, provocando conversaciones paralelas o subgrupos, silencio de algunos, o situaciones de liderazgo. Según

Canales y Peinado (2007) dos participantes no determinarían un grupo, con tres se trataría de un grupo embrionario y recién con cuatro participantes “los canales de comunicación entre miembros supera al número de éstos, las relaciones grupales se hacen posible”.

Según Báez y Pérez de Tudela (2012), el comportamiento dentro del grupo representa de forma bastante fiel y a escala lo que sucede en la vida cotidiana, en ese contexto en el que las personas circunscriben sus relaciones a un número reducido y limitado de compañeros, familiares y amigos. Según este autor, entre 5 y 10 personas se dan las tipificaciones más habituales donde se presenta la posibilidad de encontrar en los otros los compañeros con los que llevar a cabo la tarea.

### **Días y horarios de los grupos**

Se busca coordinar horarios de acuerdo a la disponibilidad de los participantes. Estos pueden variar, usualmente se buscan horarios nocturnos (luego del trabajo).

### **Reclutamiento**

Una opción es contar con listados o censos que podrían conseguirse a partir del contacto con asociaciones que conozca y trabaje con la población de interés, otras investigaciones o en el terreno (escuelas, comercios, calles, etc.) lugares relacionados el perfil buscado (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

La convocatoria usualmente se realiza a través de reclutadores profesionales, que utilizan la técnica de bola de nieve o que lo hacen a través de contactos personales. En general, se recomienda que no hayan participado de grupos recientemente (el plazo depende de la empresa y cliente, en general se trata de 6 a 12 meses antes). Otro “requisito es que no se conozcan entre sí para que, por un lado, la dinámica grupal no se contamine y por otro, para lograr diversidad de individuos, lo que se traduce en pluralidad de posiciones respecto del tema” (Marradi et al., 2010). Canales y Peinado (2007), admiten que dados los plazos usuales en las investigaciones sobre todo de mercado y en temas presupuestarios, no siempre se logran cumplir estas condiciones.

## **Asistencia**

Se recomienda realizar la convocatoria con suficiente tiempo de antelación (una semana como mínimo). Resulta apropiado entre una y dos semanas, que permitan reducir el nivel de inasistencia “es factible la presencia de imprevistos respecto de los cuales el investigador aún puede disponer de mecanismos de compensación y rescate” (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

Báez y Pérez de Tudela (2012), explica distintas motivaciones (en general superpuestas) que justifican la participación de los convocados en una actividad como ésta, siendo que se trata de una situación artificial (no es natural que un grupo de personas que no se conoce se reúna en un espacio especialmente diseñado a hablar entre ellos sobre hábitos y costumbres en relación a su comportamiento como consumidores) por lo que la aceptación a participar es un tema central. Entre las razones más comunes se menciona: la gratificación material o incentivo (se tratará más adelante), la gratificación profesional (disponer del resumen ejecutivo con las principales conclusiones del estudio), gratificación psicológica o narcisista (la posibilidad de poner en valor sus opiniones e ideas, bajo la premisa de que éstas serán tenidas en cuenta, y consideradas), por simple curiosidad (sobre todo si es la primera vez) y obligatoriedad (como por ejemplo estudios internos en organizaciones).

## **Duración**

En cuanto a la duración de los grupos, se encuentra un alto consenso entre los autores. El tiempo afecta el rendimiento. Si el grupo tiene una duración prolongada, la productividad decrece, “produce fatiga discursiva” (Canales y Peinado, 2007). En general, se recomienda una hora y media, máximo dos horas, lo que representaría un intervalo asociado a actividades de ocio. Otra recomendación importante, es informarlo en la convocatoria.

## **Locación**

La elección del espacio es fundamental. “Cada espacio produce efectos sobre el desarrollo del grupo” (Canales y Peinado, 2007), el espacio favorece el diálogo o no. Por un lado, debe tratarse de un espacio neutral, es decir sin elementos que orienten las opiniones o inhiban. Por otro lado, se busca que sea funcional,

donde las personas se sientan cómodas (Martínez, 2008). En general, se utilizan Cámaras Gesell que se alquilan por día u hora especialmente diseñadas para este tipo de técnica, en ocasiones las consultoras de investigación de mercado cuentan con este tipo de instalaciones, en caso de no contar con esta posibilidad se suele alquilar salas de reuniones en hoteles.

### **Guía de pautas**

Como su nombre lo indica y al igual que para las entrevistas, se elabora una lista de preguntas tentativas que organizan y pautan el desarrollo de la reunión. Contiene los objetivos, estructura de partida, orientación para moderador, es *ad hoc*, favorece y facilita el debate. Incluye actividades que funcionan de disparadoras o que permiten llegar a aspectos menos consientes, por ejemplo, a través del uso de técnicas proyectivas.

#### ii. DURANTE: Aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de la sesión

En lo que respecta al desarrollo de los Focus Groups, se considera esencial el momento inicial, se mencionarán también aspectos relacionados a la actividad de moderación y a las características esenciales que debe tener todo moderador.

### **Inicio**

El objetivo de esta etapa es crear un clima agradable y distendido. La opinión es individual. Se establece el estatuto legal del grupo. Legitima la palabra del grupo. Reconocimiento mutuo (mi palabra tiene valor en cuanto que la valora quien yo valoro). La palabra funciona porque el moderador da valor a esa palabra. El moderador ocupa un lugar de escucha. No saber, es requisito para la escucha. Por grande que sea el conocimiento previo. El investigador no sabe sobre la información que se va a recolectar a partir de los participantes. El texto aún no se ha producido. Se produce allí mismo y sobre eso, no sabe (Canales y Peinado, 2007).

### **Moderación**

Según Báez y Pérez de Tudela (2012), para que el Focus Group funcione como técnica de investigación, éste debe ser: abierto, es decir deben tener cabida todas las opiniones, sean las que sean; no debe dirigirse, o sea dejar plena

libertad al grupo para que ellos mismos decidan sobre los temas propuestos que les resulta pertinente (qué hablar, qué callar, en qué orden, con qué prioridad) y qué no; se necesita que los participantes “argumenten, refuten, intercambien ideas, debatan, confronten puntos de vista y pareceres, y con ello, manifiesten sus conformidades y disconformidades, etc.” (Báez y Pérez de Tudela, 2012).

Converge cada decir individual en un sentido social. El moderador dirige la conversación. Formula preguntas, impone turnos. El texto que se produce no se toma como “verdadero” o “falso”, tampoco como pertinente o no pertinente, estas definiciones son dadas y construidas por el mismo grupo durante la sesión. “Las hablas individuales toman como centro al propio grupo, cada individuo querrá reconocerse en el grupo y afirmarse como entidad individual. Se habla para establecer diferencias con respecto al grupo y se reconoce en el otro para asegurarse como ‘yo’” (Canales y Peinado, 2007).

A los efectos del presente trabajo, no se hará una descripción de cada una de las estrategias o técnicas usualmente utilizadas para generar interacción, dinámicas en el grupo. Algunas de estas estrategias son: tormenta de ideas, verificación, repetición, silencio, espejo, animación, juego de roles, aclaración, cambio de tema, ramificación, recapitulación, entre otras.

### **Características del moderador**

El rol y perfil del moderador es central a la hora de llevar adelante la técnica de Focus Group. Es el responsable del buen funcionamiento. Señala las reglas, es quien fija qué y cómo se discute, para eso usa distintas técnicas.

En algunos casos, se utiliza un segundo moderador/observador, que principalmente se ocupa de tomar notas.

“La calidad de los datos está directamente relacionada con el talento, preparación y grado de atención del moderador. Un moderador con pocos recursos de conducción y moderación producirá pobres resultados” (Mella, 2000). El autor explica “El moderador debe transmitir el sentimiento de que tiene realmente confianza y cree que los participantes tienen conocimientos valiosos acerca del tema que se está analizando”, mostrarse curioso e interesado. “Esto es difícil de realizar, especialmente porque después de haber dirigido algunos

grupos al moderador se le hace difícil mantener el interés en lo que manifiestan los participantes” (Mella, 2000). Requiere autodisciplina para guiar la discusión y escuchar sin participar (Mella, 2000) También estrategias discursivas, buenos modales y humor.

Resumiendo, entre los rasgos que se espera posea el moderador, los autores indican:

- Estimule la participación. Favorezca la asociación libre, mantiene la atención flotante, mediante escucha activa.
- Experimentado y bien preparado (capacitación en distintas técnicas, cultura general).
- Sensato (pone en juego sentido común, requiere madurez profesional).
- Imperceptible (cuanto menos influencia mejor).
- Actitud empática (capacidad de dirección y liderazgo).
- Capacidad para crear clima tranquilo, colaborativo de trabajo.
- Tacto y habilidad para manejar posibles situaciones (que preste atención a la comunicación no verbal, a la vez ser consciente del propio cuerpo y del otro).
- Habilidad para la comunicación verbal (saber preguntar y repreguntar, a través de duda, frases incompletas, sumar la propia interpretación).
- Saber estar (educación, cortesía, respeto, neutralidad).
- Asertivo (hacer valer opinión ante los demás sin dañar a los otros).
- Debe mantener la atención de los participantes enfocada en el tema y reencauzar si se dispersan, estimulando la participación de todos, evitar el predominio de alguno.
- Distribuir la palabra democráticamente, limitar tiempo de intervención, garantizar discurso con validez social y no individual.
- Evitar que vaguen por caminos ajenos, hacerlo sin dejar de valorar la palabra (es un desafío).

### iii. EL DESPUES

Una vez terminados los grupos, hay tareas que deben llevarse a cabo. Por un lado, inmediatamente finalizados se entrega un incentivo, usualmente se

desgraban los audios que fueron registrados, para proceder al procesamiento y análisis de los datos.

### **Incentivo**

Es costumbre para motivar la participación y lograr la asistencia de los participantes, ofrecer un obsequio como contraprestación por el tiempo e información brindada. Si bien los participantes pueden tener distintos motivos personales por los cuales acudir (por ejemplo, curiosidad, narcisismo, compromiso con el reclutador), contar con una retribución material suele garantizar la asistencia y puntualidad. Esto deviene fundamental en este tipo de técnica, ya que requiere la presencia de varias personas al mismo tiempo y un mínimo de participantes para que se pueda llevar a cabo. De no contar con el quorum necesario, se perderían otros recursos ya comprometidos, como el alquiler de la sala, la asistencia del moderador, entre otros (Báez y Pérez de Tudela, 2012).

En general, se entrega un obsequio material que puede incluir algún producto que promocióne o produzca el cliente detrás del estudio, dinero en efectivo o Gift Cards de locales o supermercados.

### **Registro y Desgrabación**

Las sesiones se registran usualmente en audio y video (por lo que se debe prever el equipamiento adecuado en la locación donde se realice), en general consta de grabadores y una cámara de video, pero puede complejizarse de acuerdo a las disponibilidades técnicas del lugar, existen actualmente Cámaras Gesell especialmente diseñadas para este tipo de técnica que provee de micrófonos, sistema acústico, así como cámaras de alta definición. A partir de éstos, se realiza una transcripción textual sin omisiones. Al igual que con las entrevistas, se suele usar una lista de códigos para poder dejar registro de los matices del habla, como silencios, risas, etc. (Marradi et al., 2010). Los autores admiten que pese a los esfuerzos en la transcripción, en general, se pierde lo gestual. Sin embargo, admiten que en muchos casos el análisis es semántico por lo que lo gestual quedaría excluido.

## **Análisis**

Si bien no existe fórmula para la transformación de los datos en descubrimientos, varios autores dan recomendaciones y algunas guías para hacerlo, aclarando que depende en gran medida del investigador y su experiencia. Existen diversas teorías o marcos para analizar la información cualitativa.

El desafío consiste en “dar sentido a una gran cantidad de datos. Esto implica reducir el volumen, tamizar trivialidades para quedarnos con lo significativo, identificar patrones de significado y construir un marco referencial para comunicar la esencia de lo que revela el dato” (Patton, 2002).

Entre algunas formas de análisis está el de contenido, aplicación de análisis sencillos cuantitativos, la teoría fundamentada en los datos, entre otros.

En el presente trabajo se describirá un proceso usual para el análisis. Como parte de las tareas para realizar el análisis, se realiza la codificación de los datos: supone criterios de clasificación basados en criterios de relevancia. Una segunda etapa donde se realiza la clasificación de la información en grillas o matrices (Marradi et al., 2010). En una tercera etapa, se busca la interconexión, relación entre los datos y una comprensión de los mismos. Se busca por un lado, la narración descriptiva y por otro se realiza la interpretación de los datos. En función de lograr esto, se describe lo expresado sin identificar a los individuos. Señalando opiniones y creencias predominantes o consensuadas y disensos. Como todo estudio cualitativo, se debe evitar hablar de cantidad o porcentajes (Marradi et al., 2010).

Actualmente, se dispone de numerosos programas informáticos que si bien no reemplazan el arte del analista, ayudan a agilizar las tareas, entre los programas más utilizados encontramos a: Atlas.TI, Nudist, NVIVO y el Etnograph.

Es usual, utilizar en los reportes de resultados o informe final fragmentos textuales *verbatim*s.

“La habilidad y subjetividad del analista influye de modo esencial. Lo ideal es que el moderador realice las transcripciones y analice” (Mella, 2000).

## **h. Ética y Confidencialidad**

En Argentina no existe una regulación que indique el accionar en estudios de investigación de mercado. Sin embargo, es usual que las consultoras e investigadores adhieran al Código de ética de ESOMAR (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados) que opera con sedes en todo el mundo para las prácticas en investigación. Donde se recomienda la firma de un consentimiento o aprobación de la participación por parte de los participantes y donde se solicita la confidencialidad y anonimato de los participantes.

A diferencia de la entrevista, no se puede garantizar totalmente el anonimato, ni la confidencialidad, ya que las opiniones son vertidas en presencia de otros (Marradi et al., 2010). Las consultoras e investigadores suelen hacer firmar un consentimiento informado previamente, donde se informan los objetivos, características del estudio, los responsables y se solicita la no divulgación de la información brindada. También se avisa y se solicita conformidad sobre la grabación de las reuniones.

## 4. ESTADO DEL ARTE DE LOS FOCUS GROUPS ONLINE

### a. Estableciendo un marco de referencia

Este apartado busca dar cuenta del estado del arte de los Focus Groups online. Si bien la utilización de los Focus Groups cara a cara está bien documentada, así como también es posible acceder a textos sobre entrevistas virtuales, sorprendentemente, la bibliografía actual sobre los Focus Groups online a nivel nacional, regional incluso internacional, no es tan abundante como uno pudiera esperar. Los textos citados dan cuenta de esta falta de bibliografía, “A pesar de las condiciones que favorecen su uso, existe comparativamente poca literatura sobre el uso de grupos focales en línea para la investigación en ciencias sociales, en particular del tipo grupos focales sincrónicos en su modalidad webinar” (Forrestal et al., 2015). Autores más recientes, se encuentran con la misma situación “hasta la fecha, no encontramos estudios publicados revisados por pares que examinen otras plataformas de videoconferencia, como Zoom, en la literatura cualitativa” (Gray et al., 2020). Archivald adhiere a esta postura indicando que si bien se ha “explorado en diversos estudios el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar investigaciones, pocos han explorado las perspectivas tanto de los investigadores como de los participantes sobre el uso de plataformas web y de videoconferencia” (Archivald et al., 2019).

Kite y Phongsavan (2017) por su parte detallan:

Las herramientas audiovisuales, como los servicios de conferencias web (...) parece ser un enfoque infrutilizado. De hecho, encontramos solo dos estudios, ambos publicados en 2015, que informan sobre la experiencia de realizar grupos focales de esta manera. Esto se debe probablemente a que, hasta hace poco, el ancho de banda limitado y las plataformas inapropiadas o inadecuadas representaban importantes barreras técnicas para la realización de Focus Groups online. Este ya no es el caso, ya que la penetración y la velocidad de Internet se aceleren rápidamente, especialmente en los países en desarrollo (...) hasta la fecha hay poca

evidencia disponible sobre la experiencia de dirigir grupos de esta manera.

La bibliografía no solo es escasa, a la vez en su gran mayoría se encuentra en idioma inglés<sup>1</sup>. Esta situación se evidencia como una *gap* dentro de la investigación social y de mercado, recabar información sobre este tema, a nivel regional podría aportar información valiosa que aporte a este tema en ciernes.

En relación a los Focus Groups online en particular, se suma el hecho de que los últimos avances en lo que refiere a tecnología para realizarlos han sido radicales. Hace unos diez años atrás, los Focus Groups eran en su mayoría asincrónicos y a través de texto (se realizaban principalmente por mail o chat). Las limitaciones y barreras, eran muy distintas al escenario actual, por lo que en ocasiones la bibliografía se vuelve obsoleta.

### **b. Transiciones en el desarrollo de los Focus Groups online**

A medida que avanza la tecnología, también lo hace la investigación cualitativa. Sin embargo, hay que admitir, que comparado con la investigación cuantitativa, la transformación ha sido más tardía y de forma más gradual, tal como afirman Estalella y Ardévol (2011) “la investigación cualitativa ha demorado más que la cuantitativa en incorporar aspectos tecnológicos”. En sus inicios, los investigadores cualitativos utilizaban Internet principalmente para realizar la revisión de la literatura, en un segundo momento surgieron programas de software para el análisis y almacenamiento de datos. En cuanto a las técnicas aplicadas, inicialmente los investigadores crearon alternativas a las tradicionales entrevistas cara a cara realizando entrevistas telefónicas, paralelamente lo hicieron a través del correo electrónico, luego incorporaron la mensajería instantánea, salas de chat y más recientemente videollamadas, gracias a la difusión y penetración de la tecnología y las plataformas.

La incorporación de innovaciones tecnológicas por parte de los científicos no consiste únicamente en la aplicación instrumental de determinados dispositivos, sino en un proceso en el cual se abre a la negociación toda una diversidad de

---

<sup>1</sup> Las traducciones utilizadas para el informe son propias.

aspectos teóricos, metodológicos y epistémicos, en donde la tecnología y la ciencia se producen y reformulan mutuamente (Hine, 2008: 34, como se citó en Estalella y Ardévol, 2011).

En su libro “Metodología de las ciencias sociales”, Marradi (2010), allá por el 2010 identifica a los Focus Groups online como una metodología incipiente, indicando que por tratarse de una población reducida en su acceso a la tecnología, deviene en una baja tasa de aceptación. Hay que tener en cuenta que en el texto citado, la realización de los Focus en su modo virtual no era con videollamada, sino a través de un chat, lo que se identifica como una de las principales barreras en esa época ya que dificultaba en gran medida la interacción entre sujetos. Años más tarde, pero en línea con este argumento, Kite y Phongsavan (2017) insisten en remarcar estas desventajas “el uso de plataformas basadas en texto cambia la naturaleza de los grupos focales, y las principales críticas son que se pierde espontaneidad en las respuestas de los participantes y también en las respuestas visuales y auditivas”.

Por su parte Forrestal y otros (2015), continúan hablando de Focus Group online a partir de un chat, pero la falta de cámara es identificada como una ventaja a la hora de realizarlos. Según los autores, permitía tratar temas más sensibles o delicados.

Los temas delicados pueden ser especialmente adecuados para los grupos focales en línea. Los temas delicados pueden incluir problemas relacionados con la salud o el comportamiento sexual; temas cargados de emoción como la política; o actividades ilegales proporcionadas con el consumo de drogas, las pandillas o la economía sumergida. Los grupos focales en línea pueden ayudar a facilitar una discusión más honesta y abierta de tales temas y, por lo tanto, mejorar la calidad de los datos, porque los participantes no pueden verse entre sí y, por lo tanto, se mantiene cierto anonimato (Forrestal et al., 2015)

En los últimos años, los Focus Groups basados en Internet han crecido en popularidad debido al crecimiento de: (a) Internet, tanto en términos de capacidad técnica como de número de usuarios; (b) la mejora de la calidad de los softwares de comunicación (Collard y Van Teijlingen, 2016) y (c) a los

cambios producidos en todos los ámbitos a partir de la pandemia provocada por la circulación del virus COVID 19, que entre otros aspectos favoreció el uso, difusión y aceptación de plataformas de videollamadas tanto para la comunicación de las personas, como en su carácter de estrategia y canal para realización de esta técnica en particular.

### **c. Sociabilidad virtual**

La incorporación continua de la tecnología en los diversos ámbitos de la vida cotidiana, ha producido a lo largo del tiempo cambios en los modos en que las personas interactúan, se comunican y se relacionan, dando lugar a nuevas formas de sociabilidad.

Según Cáceres Zapatero y otros (2015), el concepto de sociabilidad virtual no es nuevo, los autores lo definen como:

una forma de sociabilidad, con características propias y en parte diferentes a la sociabilidad presencial, que se genera por la mediación de la tecnología. Dicho en otros términos, las nuevas formas de ser, estar y desenvolverse en la vida cotidiana y de relacionarse sin la necesidad de interacción física.

La tecnología que ha trascendido todas las áreas y hábitos del ser humano, impacta en el modo en que nos relacionamos, nos comunicamos y generamos vínculos.

Como afirman Cáceres Zapatero y otros (2015) “La mediación de la tecnología elimina, la necesidad de acceso físico y directo al otro en la comunicación y, transforma los aspectos psicosociales que quedan comprometidos en la interacción presencial”. A su vez postulan que actualmente la tecnología permite que las personas logran relacionarse con la misma facilidad de forma online y offline. De acuerdo con estos autores “La Red es un espacio en el que lo social cobra fuerza y en el que la comunicación con mediación tecnológica complementa, acompaña e incluso sustituye a la comunicación presencial”.

#### **d. Particularidades de su implementación. Mejores prácticas y recomendaciones generales**

Los distintos autores analizados (Gray et al., 2020; Forrestal et al., 2015), recomiendan la utilización de esta técnica cuando no es factible realizarlo de forma presencial, ya sea por la dispersión geográfica de los participantes involucrados, o cuando los mismos están imposibilitados de viajar o financieramente no es posible hacerlo. En estos casos, consideran que “las videoconferencias pueden proporcionar a los investigadores y participantes una alternativa conveniente y rentable” (Gray et al., 2020).

A la vez, es recomendable:

cuando el moderador y los participantes tienen acceso y comprenden la tecnología apropiada. En un mundo cada vez más tecnológico, el acceso y la comodidad con la tecnología se está convirtiendo en una preocupación menor. Sin embargo, los investigadores deben evaluar cuidadosamente si sus poblaciones de interés podrán interactuar y gestionar con éxito la tecnología (Forrestal et al., 2015).

A partir de los distintos autores analizados (Collard y van Teijlingen, 2016; Forrestal et al., 2015 y Kite y Phongsavan, 2017), se han identificado distintas recomendaciones, o mejores prácticas que favorecen el desarrollo fluido y eficiente de los Focus Groups en su formato virtual.

A continuación se detallan los más relevantes agrupados según los distintos momentos de su ejecución.

##### **i. EL ANTES: Aspectos vinculados a la logística y reclutamiento**

El momento previo es fundamental para el éxito de los Focus Groups, permite decidir el método de selección de participantes, preparar las herramientas para facilitar e incentivar el diálogo así como prevenir pequeños problemas técnicos que puedan obstaculizar su desarrollo, es por esto que las principales recomendaciones se refieren a:

- Buscar un horario que se adecue a todas las zonas geográficas y al moderador.
- Limitar la duración a 90 minutos. Se debe considerar que la capacidad de atención en línea es mucho más limitada, porque los participantes pueden distraerse con lo que sucede a su alrededor, sobre lo cual el moderador no tiene control.
- Cantidad de grupos: “vale la pena planificar más grupos focales en línea con menos participantes de los que tendrían si llevaran a cabo grupos cara a cara” (Kite y Phongsavan, 2017).
- Realizar grupos relativamente pequeños mientras que Collard y Van Teijlingen recomiendan de tres a seis participantes. “Tener grupos más pequeños asegura que no se pierda la atención de los participantes; de lo contrario pueden comenzar a revisar sus correos electrónicos, enviar mensajes de texto a sus amigos, contestar sus teléfonos móviles, etc.” (Collard y van Teijlingen, 2016). Forrestal quien cita a Sweet recomienda de seis a ocho participantes “mantener los grupos online con menor número de participantes que un presencial es fundamental para que la discusión sea manejable” (Sweet, 2001 como se cita en Forrestal 2015). En definitiva, los autores indican que es mejor limitar el número de participantes, para que todos tengan el tiempo necesario para expresarse y evitar tiempos de espera demasiado largos para poder intervenir.
- Realizar pruebas previas para verificar funcionamiento de los dispositivos y acceso a internet. Durante esta sesión se puede capacitar sobre el uso de equipamiento y plataformas, informando como utilizar el audio, la cámara, etc. “Requerir a los participantes que usen auriculares con micrófono, en lugar de depender de los parlantes integrados en su computadora. y micrófono. El uso de auriculares eliminaría el eco, mejorando la calidad de la grabación. A su vez, se puede mejorar la señal y sonido pidiendo a los participantes que apaguen micrófonos y cámaras (Kite y Phongsavan, 2017). Aunque aclaran que esto podría aumentar la necesidad de hablar por turnos, y “por lo tanto, podría reducir la naturaleza dinámica de la discusión. Esto corre el riesgo de hacer que el grupo se

parezca menos a un grupo de enfoque cara a cara y más a una entrevista grupal” (Kite y Phongsavan, 2017).

- Asistencia: Si bien podría pensarse que una limitación sería la aceptación a participar por parte de los convocados, los autores niegan esta situación.

Hasta hace poco, la renuencia a participar en una entrevista en línea se habría citado como una desventaja. Sin embargo, con la rápida adopción en las redes sociales (...) la elección de utilizar software de videoconferencia no parece afectar negativamente la disposición de los participantes a participar en una entrevista de investigación en línea (Gray et al., 2020).

## ii. DURANTE: Moderación y estímulos

Gestionar un proceso participativo online puede resultar bastante complejo, sobre todo porque existe un mayor riesgo de perder la atención de los participantes. Por ello Rupert y otros (2017), recomiendan contar con la presencia de al menos dos facilitadores. Un moderador, que interactúa más activamente con los participantes, guía la discusión, hace más preguntas, modera las respuestas, etc. Y un asistente, que toma notas, informa las aportaciones de los participantes sobre el soporte visual utilizado, gestiona la información compartida en el chat (enviar ideas, mantener el hilo de los temas tratados, copiar y pegar los comentarios de los participantes), etc. (Rupert et al., 2017).

Otras mejores prácticas identificadas durante este momento:

- Conectarse unos minutos antes del inicio oficial del evento, para permitir a los participantes hacer algunas pruebas de conexión y resolver cualquier problema técnico con anticipación. De esta forma evitará perder tiempo durante el evento, quizás arriesgándose a perder la atención y el entusiasmo de los participantes (ARCO c/o PIN S.c.r.l, 2020).
- Pedir permiso para grabar la llamada (audio y video) y posiblemente usar fotos / capturas de pantalla del Focus Group online para necesidades de comunicación (ARCO, 2020).

- Tomarse unos minutos iniciales para establecer reglas básicas para el funcionamiento fluido del Focus Group (turnos para hablar, uso del micrófono o cámara, etc.). “No tenga miedo de repetir algunas de las reglas básicas durante la ejecución del Focus Group si los participantes parecen haberlo olvidado” (Collard y van Teijlingen, 2016).
- Buscar generar confianza primero entre el moderador como facilitador y los participantes. Un aspecto que podría “facilitar esto es permitir a los participantes iniciar sesión con seudónimos, (no su propio nombre), para crear un entorno de investigación seguro. Esto puede atraer a participantes que nunca asistirían en persona” (Collard y van Teijlingen, 2016).
- Formato de discusión por turnos,
  - Los participantes no tienen las mismas señales no verbales disponibles que tendrían durante una discusión en persona para interpretar las señales de otros participantes de que están a punto de hablar. Para evitar que los participantes hablen entre sí y asegurarse de que todas las personas tengan la oportunidad de participar, un enfoque por turnos puede ayudar a facilitar una conversación fluida. La desventaja de un enfoque por turnos es que los participantes tienen menos oportunidades de entablar una discusión entre ellos sobre los problemas que otros han planteado (Forrestal et al., 2015).

Un riesgo “es que el escenario virtual induzca a los participantes a comportarse como si estuvieran participando en una entrevista grupal, considerando erróneamente al moderador como interlocutor principal” (ARCO, 2020). Algunas recomendaciones que se plantean:

- Aclarar que el Focus Group es una metodología que prevé la interacción y la comparación entre los propios participantes, y que el moderador simplemente se encargará de facilitar el diálogo y mantenerlo sobre los temas de interés;
- Definir unas reglas sencillas que permitan un diálogo ordenado y respetuoso;

- Proponer una pequeña interacción de “prueba” al comienzo del grupo focal, quizás en el momento de las presentaciones, para romper el hielo y hacer que los participantes se sientan cómodos;
- Aunque muchas plataformas de videoconferencia lo permiten, el moderador debe evitar silenciar a todos los participantes de forma centralizada si es posible. Tan cómodo como es, especialmente cuando los ruidos de fondo se vuelven molestos, es un gesto que corre el riesgo de arruinar un poco la atmósfera de compartir. Idealmente, al comienzo de la discusión, explique a los participantes cuándo y por qué se agradece mantener el micrófono apagado cuando no quiere hablar.

En cuanto al uso de estímulos, los autores indican:

- El uso de “imágenes para reforzar visualmente el tema de conversación” (Forrestal et al., 2015). Asegurarse de “preparar la visualización en pantalla para que todos puedan ver las diapositivas de la presentación (u otro instrumento visual) y los rostros de todos los participantes al mismo tiempo. En Zoom, por ejemplo, esta opción se llama vista de cuadrícula” (ARCO, 2020).
- Utilización de herramientas de las plataformas como soporte visual, como por ejemplo el uso de la pizarra compartida en el caso de Zoom, “también se puede utilizar como un pizarrón donde se pueden registrar comentarios en tiempo real o diagramas y tablas completos, pero también como un tablón de anuncios donde se pueden adjuntar las contribuciones de todos en forma de post-its” (ARCO, 2020).

En cuanto al rol del moderador, los autores suelen indicar la importancia de esta función en el desarrollo y éxito del Focus Groups. Kite y Phongsavan (2017) en su investigación señalan que “no fue necesario que el moderador modificara el estilo o la velocidad de la conversación, ya que los participantes generalmente podían escuchar la conversación con claridad, como lo harían en un grupo cara a cara”. Por otro lado, se aclara, que los Focus Groups basados en Internet pueden demandar algunas habilidades particulares, como lograr un buen dinamismo de la circulación de la palabra pero en esencia requieren en gran medida lo mismo que los utilizados en la realización de Focus Group en persona. “Estas habilidades incluyen el conocimiento del tema, así como poder facilitar

una discusión grupal. Deben poder escuchar, cuestionar e investigar sin dirigir la discusión (demasiado) y promover una dinámica grupal a través de, por ejemplo, alentar a los participantes menos involucrados y reducir el riesgo de ciertos participantes de dominar la discusión” (Collar y Van Teijlingen, 2016). Por su parte, Marradi (2010) destaca como rol del coordinador, principalmente su habilidad personal, es decir saber escuchar, manejar los silencios, no prejuizar y mantener una actitud neutral. E identifica como tareas centrales: promover el interés, la participación, la interacción y el debate (Marradi et al., 2010).

Además se suma la necesidad de que el moderador esté familiarizado con la plataforma para poder solucionar rápidamente los problemas con los participantes en caso de ser necesario. Aclara, sin embargo, que en su estudio estas situaciones “no parecieron afectar la conversación de manera significativa” (Kite y Phongsavan, 2017).

### iii. EL DESPUÉS: Seguimiento posterior

- Se recomienda el uso de Incentivos electrónicos. Una ventaja de los incentivos electrónicos es que pueden enviarse rápidamente por correo electrónico y evitar los costos de envío;
- Asegurarse que la grabación de la discusión se almacene de forma segura es un paso crítico y necesario inmediatamente posterior al grupo de enfoque. Muchas plataformas de software de estilo webinar tienen la capacidad de grabar;
- Transcripciones: Actualmente, existen varios desarrollos de tecnología de reconocimiento de voz con inteligencia artificial (IA) y autores como Gray y otros admiten que se pueden considerar el uso de programas de software de IA, como Otter.ai y Trint. En el caso de Otter, se ha asociado con Zoom, se trata de una plataforma que permite al usuario transcribir grabaciones de audio y tiene la capacidad de convertir la conversación de audio en notas inteligentes (<https://Otter.ai>, 2021). Trint es otra opción de software que brinda al usuario la capacidad de convertir sus entrevistas grabadas en texto. Trint también ofrece una función de búsqueda, que brinda la capacidad de investigación para buscar su archivo de audio o video (<https://Trint>, 2021). A medida que se disponga de nueva tecnología,

los investigadores tendrán la capacidad de incorporar nuevas prácticas que ayuden a la velocidad y eficiencia del proceso de entrevistas de investigación (Gray et al., 2020).

#### **e. Principales ventajas identificadas**

La ventaja más significativa de los Focus Group online para la investigación cualitativa es la accesibilidad para los participantes. Se eliminan los factores logísticos como la distancia, la ubicación geográfica y la financiación de los viajes, que pueden limitar las oportunidades de que tanto el investigador como los participantes se conecten cara a cara, permitiendo acceder a poblaciones más grandes y diversas (Gray et al., 2020, Jowett, 2020, Collard y van Teijlingen, 2016).

A su vez, según varios autores analizados (Gray et al., 2020; Forrestal et al., 2015, Kite y Phongsavan, 2017), señalan entre las ventajas de la utilización de los Focus Groups online el ahorro de costos (se evitan viajes, alquiler de sala y refrigerios), (Collard y van Teijlingen, 2016), los Focus Groups online resultan rentables en comparación con las entrevistas o grupos focales en persona, en particular cuando se realizan investigaciones con participantes en una amplia extensión geográfica (Archivald et al., 2019).

Asimismo, indican que los participantes que utilizan videoconferencias disfrutan de la flexibilidad y la conveniencia de participar en línea (Deakin & Wakefield, 2013; Sedgwick & Spiers, 2009; Winiarska, 2017; Sedgwick & Spiers, 2009, como se citó en Gray et al., 2020). Sobre todo, resulta una técnica apropiada para participantes con horarios reducidos (muy ocupados) (Collard y van Teijlingen, 2016).

Otra ventaja mencionada refiere a la generación y almacenamiento seguros de datos (Grey et al., 2020).

Collar y van Teijlingen (2016) reconocen que la técnica permite comunicarse libremente en una conversación "real" con otros. Esto permite a los participantes reaccionar a los comentarios, preguntas y observaciones de los demás. Además, ver al resto de los participantes, ya que las ventanas separadas en la pantalla parecen crear un ambiente grupal y alienta a los participantes a hablar más entre

ellos (Collard y van Teijlingen, 2016). Por otro lado, las plataformas permiten al entrevistador observar la comunicación no verbal del participante y el lugar dónde el participante elige estar durante su entrevista, lo que puede proporcionar al entrevistador un vistazo a la vida del participante (Grey et al., 2020).

Otros autores, señalan como beneficio el aumento de los accesos a internet y un mayor uso de dispositivos electrónicos en todo el mundo (Archivald et al., 2019).

En definitiva, varios autores mencionan que los métodos en línea pueden replicar, complementar y posiblemente mejorar los métodos tradicionales, incluidas las entrevistas en persona y los grupos focales (Braun, Clarke y Gray, 2017; Cater, 2011; Deakin y Wakefield, 2014, como se citó en Archivald et al., 2019).

#### **f. Limitaciones presentadas**

Varios autores remarcan la limitada bibliografía y estudios sobre el tema como parte de las barreras para promover el uso y éxito de esta técnica. “La literatura sobre el uso de tecnología de video y conferencias, también conocida como tecnologías mediadas por Protocolo de Voz sobre Internet (VoIP) (p. Ej., Skype, FaceTime), para la recopilación de datos cualitativos en línea es limitada (Lo lacono, Symonds y Brown, 2016; Sullivan, 2012; Weller, 2017 como se cita en Archivald et al., 2019).

Es importante señalar que el uso de un servicio de conferencias web para realizar grupos focales tiene potencial, aunque existen varios problemas.

Las desventajas a considerar al utilizar cualquier plataforma de videoconferencia son los costos adicionales y las posibles dificultades técnicas. El aumento de los costos puede incluir requisitos adicionales de software o hardware y tarifas mensuales o anuales; sin embargo, estos costos son menores que los de una entrevista cara a cara que requiere viajar. Zoom específicamente ofrece una membresía gratuita, aunque muchos autores recomiendan una membresía paga para evitar los anuncios de la empresa y las restricciones de tiempo en las entrevistas. Pueden surgir dificultades técnicas para configurar y realizar las entrevistas y cargar o usar la grabación de la entrevista. Estas dificultades

pueden ser superadas dedicando tiempo en estudiar previamente y capacitarse sobre la plataforma seleccionada (Archivald et al., 2019).

Una clara barrera para la realización exitosa de los grupos es la posibilidad de la población para acceder a una conexión de calidad y a un dispositivo con las características adecuadas. (Stancanelli, 2010).

Como parte también de problemas técnicos, los autores refieren a los delay (pausas e interrupciones) propias de las plataformas y las conexiones a internet, lo que también dificulta la lectura de señales no verbales como resultado de la conectividad inconsistente y retrasada (Deakin y Wakefield, 2014; Weller, 2015 como se cita en Archivald et al., 2019). Se espera que tanto plataformas, como las conexiones mejoren con el tiempo "Con el tiempo, es probable que las plataformas VoIP emergentes aborden estos problemas y mejoren los servicios actuales al ofrecer un rendimiento y una funcionalidad mejorados, soporte para la compatibilidad entre sistemas operativos y un conjunto ampliado de características" (Archivald et al., 2019). Los problemas tecnológicos plantean una dificultad ya que las conexiones a Internet puede caer repentinamente, ser lento o "irregular" para ciertas personas, y puede plantear problemas para aquellos que no están acostumbrados a usar cierta nuevo tipo de tecnología. Además, es posible que a algunos participantes no les guste usar video y solo usar canales de comunicación de audio (Collard y van Teijlingen, 2016).

Entre los problemas técnicos, los autores mencionan la calidad del sonido como un inconveniente importante, específicamente para propósitos de transcripción (Kite y Phongsavan, 2017).

A su vez, puede ser un desafío para los investigadores mantenerse familiarizados con las tecnologías de la comunicación que cambian rápidamente, lo que significa que la utilidad potencial de estas plataformas como herramientas de investigación puede estar poco reconocida y subutilizada (Archivald et al., 2019).

Si bien el software de videoconferencia permite que el participante y el entrevistador se escuchen y se vean entre sí, no ocupan el mismo espacio físico, lo que genera ciertas pérdidas en la información para que el investigador observe

el espacio físico del participante y responda al lenguaje corporal y las señales emocionales (Cater, 2011 como se citó en Gray et al., 2020).

Dentro de los Focus Groups basados en Internet, el individuo no siempre muestra el mismo lenguaje corporal que otros participantes no están en la sala con ellos y, como resultado, es posible que él / ella no responde de la misma forma física. Además, las cámaras web generalmente solo presentan la parte superior del torso o la cabeza del individuo, lo que hace que el investigador no puede leer el lenguaje corporal del participante” (Collard y van Teijlingen, 2016).

Además, si bien es conveniente que el participante elija su propio espacio, puede haber distracciones o falta de privacidad (Collard y van Teijlingen, 2016, Daniels et al., 2019). Al igual que en las entrevistas cara a cara, los factores externos pueden distraer a los participantes en línea. Los investigadores pueden ayudar a minimizar las distracciones eligiendo un lugar privado y alentando a los participantes a hacer lo mismo, lo que también ayuda a garantizar la privacidad y confidencialidad de los participantes. En lo que respecta a la privacidad, si su participante se une desde su casa o una oficina ocupada, puede haber falta de privacidad. Los colegas investigadores, socios o niños pueden aparecer a la vista, o peor aún, unirse a la discusión con sus participantes (Collard y van Teijlingen, 2016). Según Kite y Phongsavan (2017) en su estudio indican que:

Los participantes estaban genuinamente comprometidos y atentos, aunque problemas personales (por ejemplo, distracciones de teléfonos, niños y otros ruidos de fondo) ocasionalmente interrumpían las discusiones. Además, notamos que la comunicación era considerablemente más lenta y se dedicaba más tiempo a discutir temas que no eran relevantes para la investigación, en comparación con los grupos cara a cara.

Al igual que en grupos presenciales, los autores destacan que puede presentarse la situación donde un participante acapare la palabra, aunque en la modalidad virtual pareciera ser menos probable por la necesidad de turnar la palabra.

El dominio de un individuo todavía podría resultar, sin embargo, la discusión a menudo puede ir en una ronda y cada persona se turna para hablar. Esto difiere en comparación con los Focus Groups tradicionales en persona, donde puede haber dos o tres personas dominando la conversación (Collard y van Teijlingen, 2016).

Dado el gran potencial de las tecnologías de comunicación en línea para respaldar la recopilación de datos cualitativos, es necesaria una mayor investigación sobre las percepciones y experiencias de los participantes y los investigadores sobre el uso de métodos en línea y tecnologías específicas (Archivald et al., 2019).

### **g. Calidad de sus resultados**

Gran parte de la discusión metodológica en torno a la realización de los Focus Groups online y al uso de tecnologías de internet en la investigación plantea que:

el debate gira sobre si las prácticas de investigación mediadas por internet respetan la naturaleza original de los métodos y técnicas convencionales, si por el contrario los deforman y traicionan o si solo dan lugar a novedosas técnicas, por mucho que mantengan los mismos nombres de aquellas que las han inspirado. Lo que puede pasar por una cuestión nominalista y de calificación (adaptación, reformulación o transformación de los métodos) constituye en realidad una controversia en cuyo trasfondo se dirime la legitimidad y validez tanto de esas prácticas de investigación como del conocimiento que se elabora a través de ellas (Estalella y Ardévol, 2011).

La incorporación de tecnologías digitales constituye un desafío para ese espacio de inteligibilidad compartida y enfrenta a los investigadores e investigadoras con una tensión permanente; la cual resulta entre el mantenimiento de la naturaleza e identidad de sus métodos sin tornarlos irreconocibles, y el aprovechamiento de las oportunidades que se abren gracias a estas tecnologías (Estalella y Ardévol, 2011).

Es importante resaltar que los autores analizados plantean que seguir las recomendaciones realizadas previamente, podría garantizar la realización exitosa de los grupos y una correcta recopilación de los datos.

Los investigadores que compararon las entrevistas de videoconferencia cara a cara con las de videoconferencia en línea encontraron que la calidad de las entrevistas online no difería de las entrevistas cara a cara (Cabaroglu, Basaran y Roberts, 2010; Deakin y Wakefield, 2013, como se citó en Gray et al., 2020), en este estudio encontraron que en línea los participantes fueron más abiertos y expresivos.

Si bien es importante revalidar permanentemente las transformaciones que sufren las técnicas con la incorporación constante de tecnología, hay diversos antecedentes que respaldan la calidad del uso de los Focus Groups online en investigación cualitativa, el estudio de Jenny (2005) que utilizó como técnica los Focus Groups online para estudiar a enfermeras, permitió tener una primera aproximación a las fortalezas, limitaciones y consideraciones éticas de los grupos focales virtuales. Otro estudio publicado en 2006 por Im y Chee, respalda aún más el uso de esta técnica como método de investigación cualitativa (como se cita en Stancanelli et al., 2010). Por su parte, Watson, Peacock y Jones (2006) observaron la interacción de los miembros del grupo en grupos focales en línea y encontraron que, de hecho, los miembros del grupo focal en línea pueden formar un vínculo cohesivo. Parece que los principios de la dinámica de grupo son aplicables tanto al mundo virtual como presencial (Stancanelli, 2010).

Por su parte, se enuncia

Es importante destacar que los grupos en línea funcionaron como debería funcionar un grupo de enfoque; es decir, hubo una discusión genuina entre los participantes, en lugar de solo entre un participante y un entrevistador, como lo encontraría en una entrevista grupal. Los grupos aún brindaron información importante y valiosa a pesar de que no cubrieron tantos temas como los grupos presenciales (Kite y Phongsavan, 2017).

Otros autores indican que

son necesarias más investigaciones que utilicen dichos servicios [grupos focales en línea], especialmente cuando se trabaja con poblaciones de difícil acceso o geográficamente dispersas. El nivel de discusión y la calidad de los datos obtenidos fueron similares a los encontrados en los grupos presenciales. Sin embargo, quedan algunas barreras, especialmente en relación con la gestión de los problemas técnicos experimentados por los participantes y la garantía de una calidad de grabación adecuada para facilitar la transcripción y el análisis (Kite y Phongsavan, 2017).

Los avances tecnológicos seguirán influyendo en el proceso de investigación. Como investigadores, debemos permanecer abiertos y flexibles a estos avances y explorar cómo la tecnología puede aumentar la credibilidad del proceso de investigación cualitativa. Solo el tiempo dirá cómo los avances tecnológicos darán forma al futuro de la investigación cualitativa y el proceso de recopilación de datos (Stancanelli, 2010).

## 5. MARCO CONTEXTUAL

### a. Estado de la tecnología en Argentina

Este apartado busca dar cuenta de la situación argentina en cuanto a conectividad, dispositivos y principales plataformas necesarios para realizar la técnica de Focus Groups de modo online.

Escribir este capítulo fue un desafío, ya que los datos se actualizan permanentemente. Sin embargo, se busca que configure un marco de referencia de la situación en los aspectos tecnológicos al momento de realizar el relevamiento, lo que permite contextualizarlos. En este sentido se buscaron las fuentes más confiables y sus informes más recientes.

Las principales fuentes consultadas fueron CABASE<sup>2</sup>, INDEC<sup>3</sup> y We Are Social & Hootsuite<sup>4</sup>.

El CABASE, elabora periódicamente el Internet Index que es un reporte en el que condensa, con fuentes propias y de terceros (ENACOM<sup>5</sup> entre ellas), el estado de la conectividad y los servicios de internet en Argentina. El último informe de CABASE publicado refiere al segundo semestre del 2020.

El INDEC, por su parte, publicó un informe en mayo del 2021, titulado “Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación” (INDEC n°89, 2021). Este informe se llevó a cabo en el marco de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) a solicitud de la Dirección de Informática, durante el cuarto trimestre de 2020, conjuntamente con las direcciones provinciales de Estadística (DPE). En este informe se presenta información básica sobre los accesos a computadora e internet en los hogares urbanos, como así también sobre el uso de telefonía móvil, computadora e Internet por las personas residentes en dichos hogares.

A su vez, el Instituto Nacional de Estadística y Censos realiza el relevamiento de los accesos a internet mediante la Encuesta de Proveedores del Servicio de

---

<sup>2</sup> CABASE es la Cámara Argentina de Internet (ex Cámara Argentina de Base de datos y servicios en línea).

<sup>3</sup> INDEC es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina.

<sup>4</sup> We Are Social, la agencia creativa especializada en Social Hootsuite, líder mundial en gestión de redes sociales, han publicado Digital 2021, su último informe anual sobre las redes sociales y tendencias digitales

<sup>5</sup> ENACOM es el Ente Nacional de Comunicaciones.

Accesos a Internet que se publica desde noviembre de 2004 siendo el último informe referente al tercer trimestre del 2021 (INDEC n°223, 2021).

Los accesos a internet comprenden dos categorías: accesos fijos (que incluyen conexiones tradicionales a internet, tales como las conexiones por redes telefónicas, operadores de cable, redes de fibra óptica al hogar e inalámbricas fijas) y móviles (que comprenden las conexiones mediante dispositivos portátiles y operadores de redes de celulares).

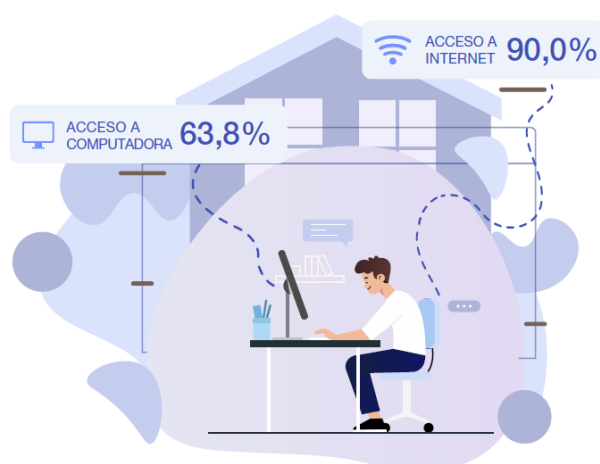
La pandemia que impactó en el 2020, tuvo también sus efectos sobre la tecnología, el acceso a internet y el uso de redes sociales, sobre estos aspectos We Are Social y Hootsuite lanzaron un informe que se nutre de diversas fuentes.

## **b. Estado de la Conectividad y dispositivos en Argentina**

A nivel internacional y también nacional, la incorporación de internet es relativamente reciente (década del noventa), y si bien se ha masificado rápidamente una porción importante de población aún no ha logrado acceder a estos servicios.

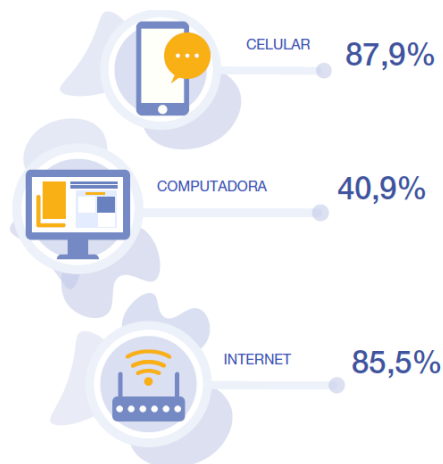
Según el informe del INDEC sobre “Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación” (INDEC n°223, 2021). En el cuarto trimestre de 2020, se registró que el 63,8% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 90%, a internet. Además, los datos muestran que, en la Argentina, 88 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 85 de cada 100 utilizan internet.

**Gráfico 1. Hogares con acceso a computadora e internet.**  
Total 31 aglomerados urbanos.  
Cuarto trimestre de 2020



Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares.

**Gráfico 2. Población de 4 años y más, por utilización de bienes y servicios de las TIC.** Total 31 aglomerados urbanos.  
Cuarto trimestre de 2020



Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares.

Si bien el uso de internet se extiende en la población urbana de los distintos aglomerados, se presenta una gran disparidad entre los mismos. En el 65% de los aglomerados este uso supera la media nacional, siendo Río Gallegos (96,2%) y Comodoro Rivadavia-Rada Tilly (94,5%) los lugares del país de mayor incidencia en el uso. Comparativamente, los aglomerados de menor incidencia son Gran Rosario (76,2%) y Mar del Plata (77,6%). Se registra un mayor uso de internet por parte de la población residente en aglomerados de menos de 500.000 habitantes, con respecto a los de mayor tamaño (1,2 puntos porcentuales de diferencia).

El empleo de computadora aparece más relegado en relación con el uso de las otras tecnologías relevadas. El promedio de este uso en todos los aglomerados urbanos es del 40,9% (0,5 puntos porcentuales menos que en el mismo período del año anterior). Los casos de menor utilización se registran en Posadas (23,7%) y Concordia (25,1%). En los aglomerados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Río Gallegos, Río Cuarto, Gran Paraná y Viedma-Carmen de Patagones se registra el mayor uso (más del 60% de la población usa computadora).

El celular es la tecnología con mayor uso, debido a que 88 de cada 100 habitantes emplean teléfono móvil (el 87,9% de la población de los aglomerados relevados, 3,6 puntos porcentuales más que en el mismo período del año

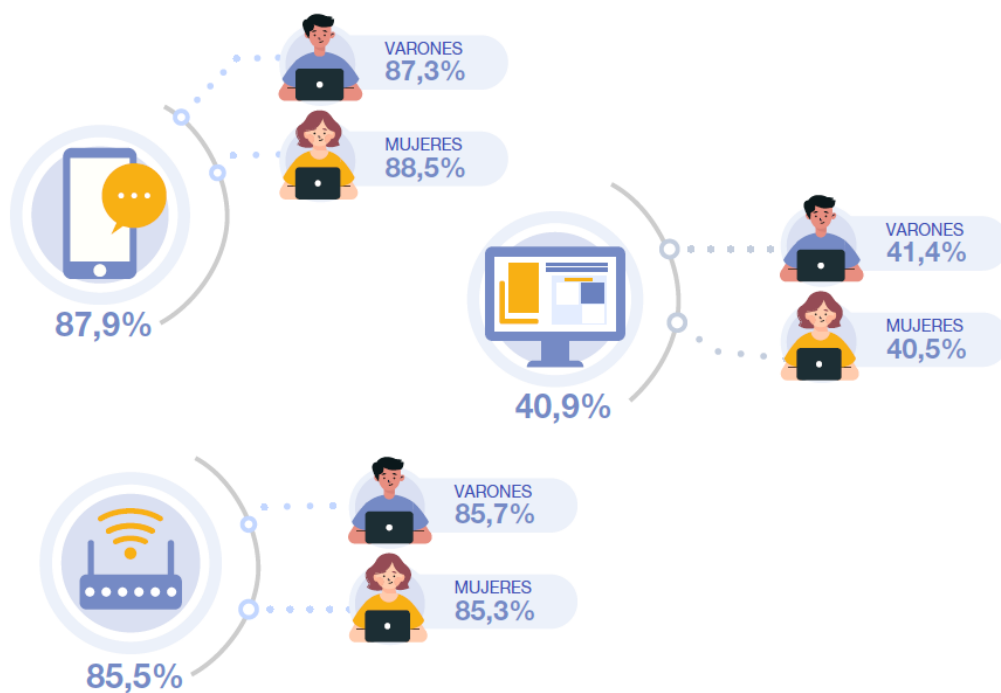
anterior). Los aglomerados urbanos con mayor incidencia en el uso de telefonía móvil son Rawson-Trelew, Comodoro Rivadavia-Rada Tilly, Gran Resistencia, Río Cuarto y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde más del 93% de la población la utiliza (entre 93,1% y 95,4%). Se registra menor incidencia en el uso de telefonía celular en Santiago del Estero-La Banda y Salta; no obstante, más de tres cuartas partes de la población en estas localizaciones utiliza celular, y los restantes aglomerados están por encima del 80%.

**Cuadro 1:** Población de 4 años y más en hogares, por utilización de bienes y servicios de las TIC (celular, computadora o internet), según sexo y grupo de edad. Total 31 aglomerados urbanos. INDEC: Cuarto trimestre del 2020.

Grupo de edad y sexo	Total	Uso de las TIC								
		Internet			Computadora			Teléfono celular		
		Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr
Porcentaje										
<b>Total</b>	100,0	85,5	14,4	0,1	40,9	58,9	0,2	87,9	12,0	0,1
<b>Sexo</b>										
Varones	100,00	85,7	14,1	0,2	41,4	58,4	0,3	87,3	12,6	0,2
Mujeres	100,00	85,3	14,6	0,1	40,5	59,4	0,1	88,5	11,4	0,1
<b>Grupo de edad</b>										
4 a 12 años	100,00	82,8	17,1	0,1	39,1	60,7	0,1	63,0	36,8	0,1
13 a 17 años	100,00	95,3	4,7	-	54,4	45,6	-	92,7	7,3	-
18 a 29 años	100,00	93,9	6,0	0,2	47,1	52,7	0,2	96,6	3,2	0,2
30 a 64 años	100,00	88,4	11,5	0,1	41,5	58,3	0,2	96,0	4,0	0,1
65 años y más	100,00	55,2	44,5	0,4	19,0	80,6	0,4	71,0	28,7	0,4

Fuente: INDEC. EPH, MAUTIC.

**Gráfico 3:** Población de 4 años y más por utilización de bienes y servicios de las TIC, según sexo. Total 31 aglomerados urbanos. INDEC: Cuarto trimestre de 2020.



Fuente: INDEC Encuesta permanente de hogares

La diferencia en la utilización de las TIC relevada entre hombres y mujeres es estrecha, alrededor de un punto porcentual. Los hombres registran mayor uso de internet (diferencia de 0,4 puntos porcentuales) y de computadoras (0,9 puntos porcentuales de diferencia), y menor uso de celulares (1,2 puntos porcentuales).

Entre las variables incluidas, la edad muestra variaciones en relación con las tres tecnologías. Los grupos de edad muestran diferencias importantes entre sí (cuadro 1). Se registra el mayor uso de internet en los grupos comprendidos entre los 13 y los 29 años, más de 94 de cada 100 personas de esas edades lo utilizan (entre el 93,9% y 95,3% de la población). El teléfono móvil resulta ser la tecnología de uso más extendida para la población joven y adulta. Utilizan celular entre el 96% y el 96,6% de las personas de 18 a 64 años y el 71% de la población de más de 64 años. En la mayoría de los grupos de edad (18 años y más) se utiliza más el teléfono móvil que la computadora e internet. Los niños y niñas (4 a 12 años) y adolescentes (13 a 17 años) constituyen los grupos en que la utilización de internet supera a la de celular y computadora, con una diferencia sustantiva en el primer caso (20 puntos porcentuales en el grupo etario de 4 a 12 años). Los adolescentes son los que más usan computadora (54,4%). Entre

los 18 y los 29 años, las personas hacen mayor uso del teléfono celular que los demás grupos etarios; también se advierte su empleo extendido entre los 30 y 64 años. Las personas mayores de 65 años son las que tienen más celulares sin acceso a internet, con una diferencia porcentual de 15,8 entre el acceso a ambas tecnologías.

**Cuadro 2:** Población de 4 años y más en hogares, por utilización de bienes y servicios de las TIC (celular, computadora o internet), según nivel educativo. Total 31 aglomerados urbanos. Fuente: INDEC: Cuarto trimestre de 2020.

nivel educativo	Total	Uso de las TIC								
		Internet			Computadora			Teléfono celular		
		Si	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/Nr	Si	No	Ns/Nr
Porcentaje										
Total	100,0	85,5	14,4	0,1	40,9	58,9	0,2	87,9	12,0	0,1
Primaria Incompleta	100,0	78,3	21,6	0,1	34,7	65,2	0,1	69,1	30,8	0,1
Primaria completa	100,0	64,7	35,0	0,4	9,1	90,4	0,4	81,4	18,3	0,3
Secundaria incompleta	100,0	89,4	10,5	0,1	35,0	64,9	0,1	93,6	6,3	0,1
Secundaria completa	100,0	89,1	10,7	0,2	36,6	63,1	0,4	95,2	4,7	0,1
Superior y universitaria incompleta	100,0	97,7	2,3	0,0	70,1	29,9	-	98,8	1,2	-
Superior y universitaria completa	100,0	96,8	3,1	0,2	71,9	27,9	0,2	98,4	1,4	0,2
Sin instrucción	100,0	64,1	35,9	-	23,5	76,5	0,0	46,3	53,7	-

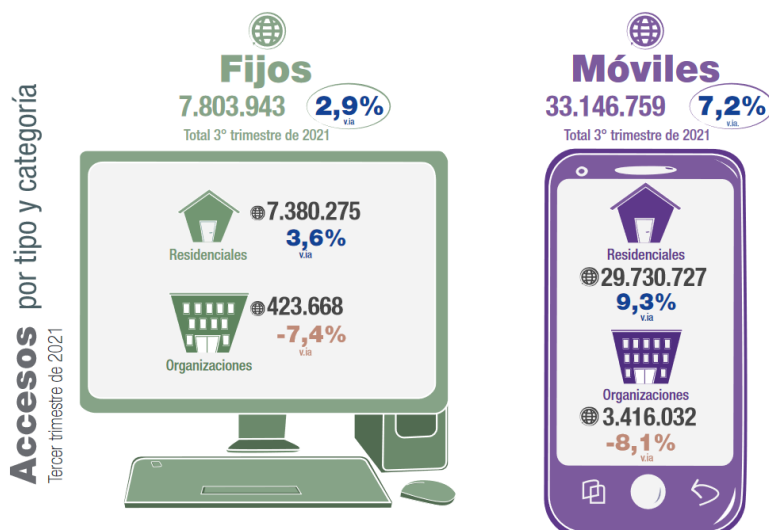
Fuente: INDEC. EPH, MAUTIC.

Entre las variables incluidas, el nivel de instrucción alcanzado muestra diferencias en relación con el uso de celular, computadora e internet. Los mayores usos de las tres tecnologías indagadas se observan en la población residente en hogares urbanos que alcanza el nivel superior y universitario (completo o incompleto). También es importante el uso de las TIC en la población que alcanza el nivel secundario (completo o incompleto).

Según el informe del mismo ente, sobre Accesos a internet, en el tercer trimestre de 2021 se registraron, en promedio, 7.803.943 accesos a internet fijos. Esto significó un aumento de 2,9% respecto al tercer trimestre de 2020. Por otro lado, los accesos fijos residenciales crecieron 3,6% sumando un total de 7.380.275.

En cuanto a los accesos a internet móviles, en el trimestre bajo análisis, se contabilizaron en promedio 33.146.759 accesos, lo que implicó una suba del

7,2% respecto al mismo trimestre del año anterior. Los accesos móviles residenciales tuvieron una variación positiva de 9,3% y alcanzaron los 29.730.727.



**Fuente:** INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios.

A lo largo de los años, la tecnología para acceder a internet ha cambiado adaptándose a las necesidades de las personas y de los recursos. El principal motivo de cambio de los distintos tipos de accesos a internet ha sido la velocidad de conexión. Es importante tener en cuenta la velocidad de internet a la que acceden los usuarios, pues de eso dependerá la calidad de la transmisión de la videollamadas y su efectividad.

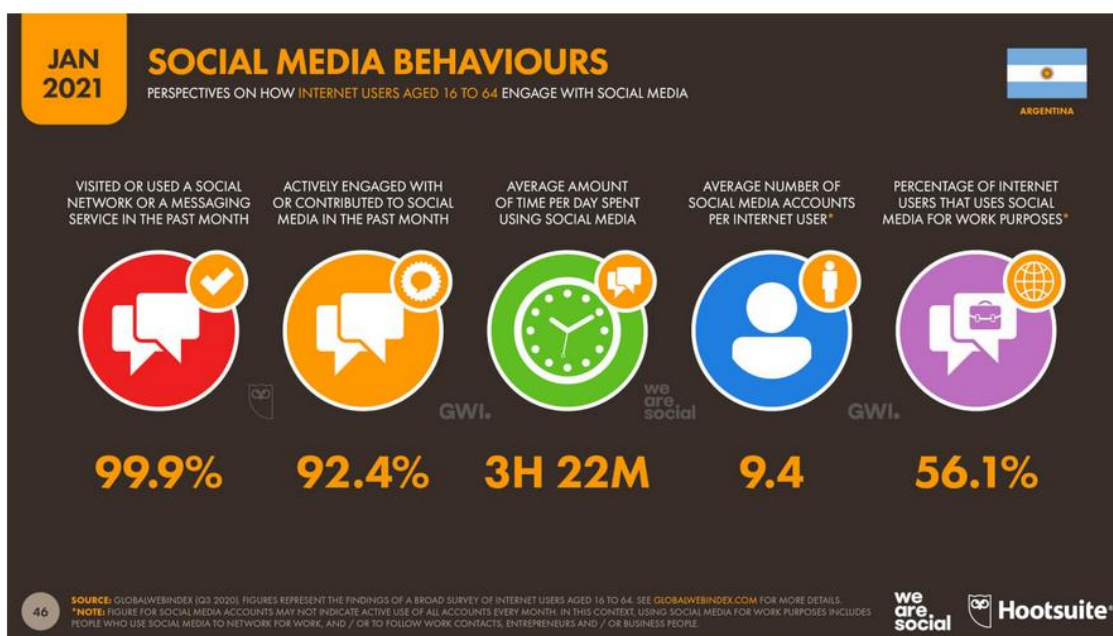
La FCC (Comisión Federal de Comercio) de Estados Unidos recomienda entre 12 Mbps y 25 Mbps para disfrutar de una buena experiencia de uso de las videollamadas.

Según el informe de CABASE, el 51% de las conexiones fijas de banda ancha en Argentina alcanzan una velocidad superior a los 20 Mbps. Asimismo, la velocidad promedio de las conexiones fijas a internet a nivel nacional alcanzó los 40,67 Mbps en septiembre de 2020, mostrando un aumento de 1,68 veces respecto de la velocidad promedio relevada en septiembre de 2019.

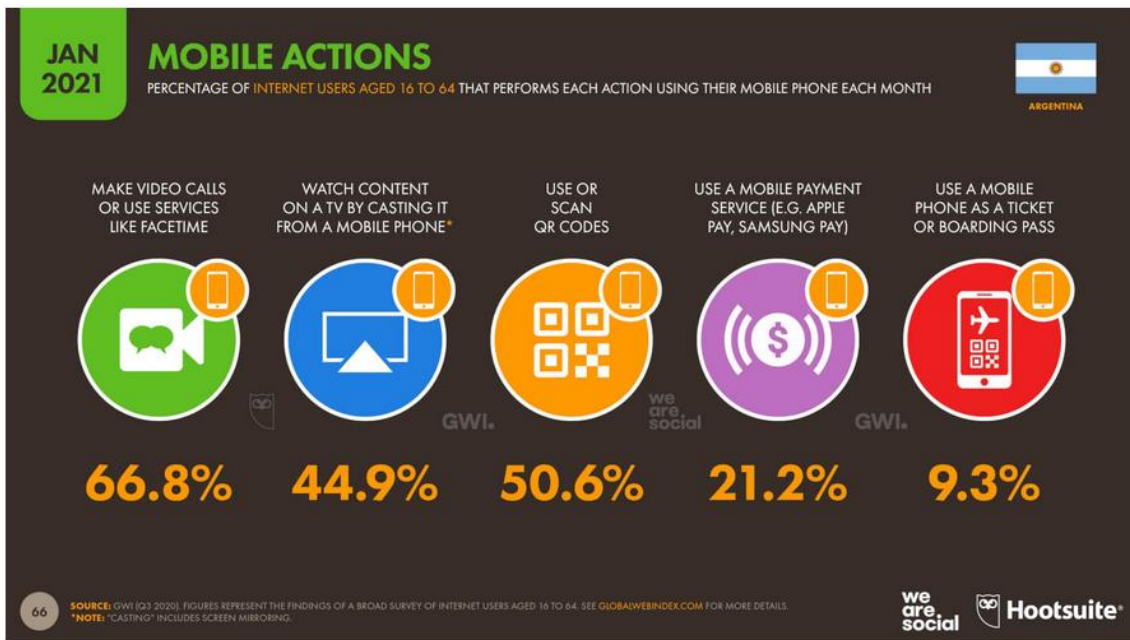
Estos datos son interesantes para complementar con el informe de We Are Social y Hootsuite, donde se presentan, entre otros datos, las perspectivas sobre

cómo los usuarios de internet de entre 16 a 64 años se enganchan e interactúan con las redes sociales:

- 99,9% de los usuarios visitó o utilizó una red social o un servicio de mensajería instantánea en el último mes.
- 92,4% de los usuarios participó activamente o contribuyó en las redes sociales en el último mes.
- Cada usuario en promedio invierte 3 horas y 22 minutos por día.
- Por cada usuario tiene alrededor 9 cuentas en diferentes redes sociales o plataformas.
- 56,1% de los usuarios utilizan las redes sociales con propósito laboral.



Dentro del grupo de internautas, en relación a las acciones o actividades realizadas en promedio cada mes, a través de dispositivos móviles, el 66,8% han realizado una videollamada, 44,9% de los usuarios han visto programas de TV a través de un teléfono, 50,6% han escaneado un código QR, 21,2% han utilizado plataformas de pagos y 9,3% ha utilizado el teléfono como boleto tarjeta de embarque.



### c. Plataformas

Con la cantidad de plataformas disponibles, el investigador debe decidir qué programa se adapta mejor a sus necesidades de investigación, según el presupuesto, la facilidad del usuario, las opciones administrativas y el nivel de comodidad del investigador con la plataforma (Gray et al., 2020).

Cuando pensamos en videollamadas, hoy día son múltiples las plataformas que ofrecen este tipo de servicios. Sin duda, en la vida personal e incluso laboral WhatsApp ha ganado terreno, a la par se encuentran Google Meet y Zoom. En general, están disponibles para todo tipo de dispositivos y sistemas operativos. Sin embargo van a requerir siempre que la conexión de Internet sea aceptable, con una buena velocidad, calidad y estabilidad.

En general, las plataformas presentan similares requerimientos tecnológicos y ofrecen prestaciones y funciones equivalentes. Aunque bien caben algunas diferencias sustanciales. Hay que tener en cuenta que el ancho de banda necesario va a estar directamente relacionado con la calidad de la videollamada. Estos valores se van modificando permanentemente en función del desarrollo de estas tecnologías.

A partir de información recabada del sitio de Zoom, una de las herramientas más populares, se indica que la misma consume 9 MB por minuto en el caso de

realizar una videollamada estándar, a 480p. La cifra aumentaría a 18 MB por minuto si pasa a 720p y alcanzaría unos 27 MB por minuto cuando la calidad es a 1080p (Zoom.us).

A partir del artículo publicado en el sitio “Test de velocidad”, se extrae que las cifras difieren si lo que estamos haciendo es una llamada grupal. Lógicamente en este caso estaríamos recibiendo más datos. En este sentido podríamos consumir, de media, 13,5 MB por minuto, 22,5 MB por minuto y 45 MB por minuto, respectivamente según la calidad anteriormente mencionada.

Hoy en día es muy común realizar este tipo de comunicaciones con más usuarios. Mientras más personas participen de una videollamada, más velocidad de Internet vamos a necesitar.

En este caso, a la hora de realizar una videollamada múltiple con más usuarios, la velocidad de subida no es tan importante. Sí debemos centrarnos en tener una velocidad de descarga adecuada, ya que estaremos recibiendo muchos datos de los miembros de esa llamada de vídeo.

La recomendación para poder iniciar una videollamada sin problemas, en calidad baja, es de contar con al menos 300 Kbps tanto de bajada como de subida. Es una velocidad que hoy en día la mayoría de teléfonos móviles incluso están disponibles.

Un requisito adicional a tener en cuenta es que si se utiliza este tipo de servicios en el celular pueden verse afectados la tarifa de datos.

**Cuadro 3:** Tabla comparativa de características técnicas de las dos plataformas más utilizadas en Argentina.

	<b>Zoom</b>	<b>Google Meet</b>
Conexión a internet	banda ancha con cable o inalámbrica (3G o 4G/LTE)	

Suplementos	Altavoces y un micrófono: integrados o con complemento USB o Bluetooth inalámbricos	
Cámara	Web o cámara web HD: integrada o con complemento USB. O bien, una cámara HD o videocámara HD con tarjeta de captura de vídeo	Una cámara web integrada o una cámara USB externa
Consumo de Mbps x minuto	Consume 9 MB por minuto en el caso de realizar una videollamada estándar, a 480p	Las señales de salida del dispositivo del participante deben tener como mínimo 1 Mbps de ancho de banda en cualquier situación. Las señales de entrada dependen del número de participantes: 1 Mbps con 2 participantes. 1,5 Mbps con 5 participantes
Velocidad necesaria	La velocidad de Internet necesaria para una clase online a través de aplicaciones como Zoom debe ser mayor a 10 Mbps, si es que no hay otra persona empleando la conexión	Lo ideal es que cada espectador tenga un ancho de banda de 2,6 Mbps
Dispositivos	Smartphone, Tablet, PC, notebook	Smartphone, Tablet, PC, notebook
Cantidad máxima de personas	Hasta 100 participantes. Si se unen 3 o más participantes, la reunión finalizará transcurridos 40 minutos. No pueden utilizar complementos de usuario y cuenta, como reuniones	Puede haber un máximo de 100 participantes en una videollamada.

	grandes, seminarios web, conferencias de audio o conectores de salas de conferencias	
Requerimientos adicionales		Se requiere una Cuenta de Google

Fuente: elaboración propia en base a datos extraídos de los sitios de internet de Zoom y Google Meet

#### **d. Foco en la plataforma Zoom**

Zoom es un servicio de videoconferencia colaborativo basado en la nube que ofrece funciones que incluyen comunicación simultánea con grandes grupos de trabajo, grabación segura de sesiones, transcribir automáticamente el audio, cambiar el fondo durante una sesión, entre otras (Zoom Video Communications Inc., 2021). Al igual que con plataformas comparables, Zoom ofrece la capacidad de comunicarse en tiempo real con personas dispersas geográficamente a través de una computadora, tablet o dispositivo móvil. Sin embargo, a diferencia de muchas otras tecnologías de VoIP, Zoom posee una serie de ventajas adicionales que mejoran su potencial utilidad de investigación. Una ventaja clave de Zoom es su capacidad para grabar y almacenar sesiones de forma segura sin recurrir a software de terceros. Esta característica es particularmente importante en la investigación donde se requiere la protección de datos altamente sensibles. Otras características de seguridad importantes incluyen la autenticación específica del usuario, el cifrado de reuniones en tiempo real y la capacidad de realizar copias de seguridad de las grabaciones en redes de servidores remotos en línea ("la nube") o unidades locales, que luego se pueden compartir de forma segura con fines de colaboración (Zoom, 2021).

Según el estudio de Archivald y otros (2019), uno de los primeros en explorar la idoneidad de Zoom para la recopilación de datos cualitativos y uno de los primeros en explorar las experiencias de la tecnología de conferencias web simultáneamente desde las perspectivas de los investigadores y los participantes

indica en su estudio que los participantes (69%) encontraron que Zoom era útil para formar y mantener una relación con el investigador, especialmente cuando se compara con medios de comunicación "no visuales" como el teléfono o el correo electrónico. Los participantes comúnmente mencionaron la capacidad de ver al investigador y responder a lo no verbal como un aspecto importante para establecer una relación, construir relaciones interpersonales. Los investigadores también identificaron comúnmente la capacidad de responder a señales no verbales como las expresiones faciales y los gestos como importante para facilitar el compromiso, generar confianza y promover una conversación natural y relajada.

Por otro lado, en el estudio citado se reflejan problemas asociados con el establecimiento de la conexión de llamada y la confiabilidad y calidad de audio o video. A pesar de que Zoom es intuitivo y fácil de usar, la mayoría (88%) de los participantes en el estudio experimentó algún grado de dificultad para unirse a la sesión. Las dificultades técnicas típicas incluían ancho de banda de Internet bajo, hardware desactualizado o funcionalidad limitada de cámara web o micrófono. Los participantes, más que los investigadores, experimentaron principalmente estas dificultades, probablemente reflejando diferencias en la familiaridad con Zoom o el acceso a Internet confiable y de alta velocidad. Los participantes comúnmente expresaron frustración cuando experimentaron problemas técnicos, especialmente en casos en los que las dificultades técnicas duraron varios minutos. Por lo general, estas frustraciones estaban relacionadas con las habilidades técnicas percibidas de los participantes.

El estudio al que se hace referencia indica que los beneficios identificados de usar Zoom para la recopilación de datos superaron significativamente los desafíos encontrados. Este hallazgo sugiere que Zoom es intuitivo y fácil de usar en la primera exposición y, por lo tanto, potencialmente apropiado para su uso con una amplia gama de participantes en diferentes contextos. Aunque los participantes experimentaron dificultades técnicas, varios atribuyeron tales dificultades a su capacidad para utilizar la tecnología de manera eficaz (es decir, alfabetización digital) en lugar de a la facilidad de uso de la plataforma Zoom.

Con respecto a la privacidad, en su sitio Zoom indica que la plataforma recopila y almacena una variedad de información personal sobre los usuarios que interactúan con su servicio. Esto incluye datos personales (nombre y detalles de contacto, dirección IP e identificadores de dispositivo), información generada por el usuario (título de la reunión, invitados, participantes, medidas de calidad de la llamada, mensajes y archivos compartidos entre los participantes) y recopilación pasiva de datos a través del uso de cookies y tecnología de seguimiento (por ejemplo, tipo de navegador, proveedor de servicios de Internet, páginas de referencia / salida, sistema operativo, etc.). Zoom no almacena el contenido de audio y video de la reunión en sí, a menos que el usuario haya seleccionado esta opción de manera proactiva a través de la configuración del usuario (Archivald et al., 2019).

Teniendo esto en cuenta, los investigadores que utilizan la plataforma de Zoom para grabar entrevistas individuales o de grupos focales deben ser conscientes de que ellos y sus instituciones son responsables de notificar a los asistentes que la sesión se grabará y de obtener los consentimientos correspondientes de los participantes antes del inicio de la sesión. Aquellos que utilizan la opción basada en la nube para almacenar grabaciones deben tener en cuenta que la grabación resultante y los datos personales asociados pueden almacenarse o transferirse a servidores ubicados dentro de los Estados Unidos o a las filiales de Zoom en todo el mundo (Archivald et al., 2019).

En su texto, "Expanding qualitative research Zoom video communication", Gray y otros (2020) examinan los atributos específicos de Zoom para realizar entrevistas cualitativas. Explican que

mientras que la videollamada se desarrolló para facilitar las conferencias internacionales o de larga distancia, como medio de comunicación para mejorar las colaboraciones y reducir los costos de viaje para empresas estas mismas características pueden extenderse a las entrevistas de investigación cualitativa (Gray et al., 2019).

En este estudio, los autores indican que los participantes informaron que la videoconferencia por Zoom fue una experiencia positiva e identifican como principales fortalezas en la utilización de Zoom para este enfoque: (1) la

conveniencia y facilidad de uso, (2) interfaz personal mejorada para discutir temas personales (por ejemplo, la crianza de los hijos), (3) accesibilidad (es decir, teléfono, tableta y computadora), (4) ahorro de tiempo sin requisitos de viaje para participar en la investigación y, por lo tanto, más tiempo disponible para su familia. Por otro lado, reconocen que “el software de videoconferencia soporta económicamente investigación dirigida a un gran número de participantes y diversos y poblaciones geográficamente dispersas” (Gray et al., 2020).

Autores como Gray (Gray et al., 2020) resaltan las virtudes de Zoom por sobre otras plataformas, ya que ofrece varias ventajas notables a los investigadores cualitativos que realizan entrevistas de videoconferencia en línea. Primero, Zoom no requiere que los participantes tengan una cuenta o descarguen un programa. La invitación electrónica a la reunión generada por Zoom, que se puede editar y mejorar para crear especificidad para el tipo de entrevista que está realizando el investigador, tiene un enlace en vivo que solo requiere un clic para unirse a la reunión. En segundo lugar, Zoom tiene la capacidad de compartir pantalla tanto para el entrevistador como para los participantes, quienes pueden mostrar documentos como la carta de información de la investigación o el formulario de consentimiento para la discusión. Además, el entrevistador puede mostrar imágenes, videoclips y otros materiales para iniciar una conversación. En tercer lugar, Zoom incluye protección con contraseña para la confidencialidad y la capacidad de grabación en la computadora del host o en el almacenamiento en la nube de Zoom. En cuarto lugar, Zoom guarda automáticamente la entrevista en dos archivos: solo audio y un archivo de audio y video combinado. El tamaño reducido de los archivos de solo audio, en comparación con los archivos de audio y video, facilita el intercambio con un transcriptor y otros miembros del equipo de investigación. Esta función también admite opciones individuales sobre la grabación con audio y video o solo con audio. Por ejemplo, si los participantes no quieren que su rostro se grabe en video para proteger su privacidad o por razones personales, una opción de solo audio para el participante registra la entrevista entre el participante y el entrevistador. La grabación simultánea de audio y video del entrevistador, con grabación solo de audio de los participantes,

mantiene la conexión en persona entre el entrevistador y el entrevistado respetando sus deseos.

En este texto del que se habla en el párrafo anterior los autores establecen 10 recomendaciones acerca del uso de Zoom para Focus Groups online

(1) Testear Zoom con los participantes antes de la entrevista.

(2) Proporcionar información técnica, brindar opciones con respecto al tipo de dispositivo en el que pueden usar Zoom, las capacidades de audio y / o visuales requeridas, y la opción de usar un auricular con micrófono.

(3) Plan de respaldo: Tener un plan de respaldo preestablecido con los participantes en caso de dificultades técnicas u otras alteraciones.

(4) Prever las distracciones, ruidos, intervención de miembros de la familia, mascotas y timbres.

(5) Proporcionar un enlace directo a la reunión.

(6) Considerar las necesidades de almacenamiento. Dependiendo de la resolución del video, las necesidades de almacenamiento para una entrevista de una hora oscilan entre 23 megabytes y 623 megabytes.

(7) Conectar la computadora a Internet, en lugar de usar una conexión Wi-Fi para asegurar una conexión a Internet más fuerte y estable.

(8) Mejorar la conexión a internet: Desconectar otros dispositivos conectados al proveedor de Internet del investigador durante la entrevista, incluido Wi-Fi en teléfonos celulares y tablets, y smartphones.

(9) Grabación: El investigador puede usar una señal visual para recordarle que presione grabar cuando comience la entrevista. Si bien Zoom ofrece la opción de grabar automáticamente una reunión, la estrategia éticamente correcta es confirmar el consentimiento del participante para grabar.

(10) Gestionar procesos de consentimiento: Antes de comenzar la entrevista, revise la carta de información y el formulario de consentimiento (incluso si ya

están firmados y devueltos). Considere registrar el consentimiento verbal del participante y la entrevista en dos grabaciones separadas.

## **6. METODOLOGÍA**

### **a. Metodología y técnicas**

Para alcanzar los objetivos propuestos se adoptó como metodología de investigación un enfoque cualitativo descriptivo ya que permite “la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y viven” (Vieytes, 2004). Y tal como se mencionó en un apartado anterior, Hernández Sampieri (2006) identifica entre las principales ventajas, que se trataría de un enfoque que “proporciona profundidad en los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas”. Encarar el estudio desde la perspectiva cualitativa, surgía como la opción más apropiada a su vez ya que la información disponible a nivel regional y actualizada sobre el tema es escasa. Considerando lo mencionado se optó por una estrategia de recolección de datos basada en entrevistas en profundidad con la intención de generar información primaria que pueda nutrir el conocimiento sobre la aplicación de la técnica de Focus Groups online en Argentina.

### **b. Definición y selección de la muestra**

Se buscó lograr un espectro amplio de roles dentro del proceso de una investigación para poder contar con la experiencia, opiniones y percepciones de quienes ponen en práctica la técnica de Focus Group tanto de modo independiente como dentro de una organización (Agencia o Consultora de investigación de mercado).

Se decidió utilizar un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia ya que permite elegir a los miembros por su proximidad, y si bien no persigue representatividad, ni generalización de sus resultados, busca aportar información sobre hábitos, opiniones y perspectivas de manera sencilla. El muestreo no probabilístico, es aquel para el que no se puede calcular la probabilidad de extracción de una determinada muestra y por tal motivo, se busca seleccionar a individuos que tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio y se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones, como es el caso del presente estudio. Este tipo de muestreo

resulta apropiado a su vez, por la dificultad para poder acceder y entrevistar a este tipo de perfiles.

Por otro lado, dentro del muestreo no probabilístico se encuentra el muestreo por conveniencia, el que pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que sin embargo, no son seleccionadas al azar (Hernández Sampieri, 2006).

La muestra se logró a través de un muestreo por “bola de nieve”<sup>6</sup> a partir de contactos personales/laborales. Para determinar la cantidad de entrevistas a realizar, se utilizó el criterio de saturación teórica. Mediante el cual se determina que la información recogida cubre el abanico de posibles respuestas.

### **c. Definición de dimensiones y variables**

Para el desarrollo del instrumento de recolección, así como para el análisis de los datos, se trabajó sobre las dimensiones reconocidas como componentes del Focus Group como técnica en el apartado teórico que da cuenta de sus principales características: momentos de aplicación y tipo de estudios, decisiones de logística, reclutamiento, moderación y análisis de los resultados).

### **d. Instrumento de relevamiento**

Para la recolección de la información se decidió utilizar la técnica de entrevista en profundidad semi estructurada. La entrevista cualitativa han sido descritas como “no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas” (Taylor y Bogdan, 2010). Y a diferencia de las entrevistas etnográficas se realiza en un tiempo acotado.

Esta técnica se recomienda en los casos donde se desea obtener información sobre los “sistemas de representaciones, nociones, ideas, creencias, valores, normas, criterios de adscripción y clasificación, entre otros (...) es una técnica

---

<sup>6</sup> La técnica de bola de nieve implica el contacto con informantes a partir de un muestreo aleatorio de personas pertenecientes a una comunidad de interés y, luego, se solicita a cada persona que facilite el contacto de otra de su conocimiento con el mismo perfil.

más apropiada para acceder al universo de significaciones de los actores” (Guber, 2005).

Según Valles (1997) entre las principales ventajas se encuentran, se mencionarán las relacionadas con el objeto de estudio del presente trabajo:

Estilo flexible y abierto que permite obtener gran riqueza informativa (intensiva, de carácter holístico y contextualizada) en las palabras y enfoques de los entrevistados.

Permite clarificar y realizar seguimiento de preguntas y respuestas, abriendo la posibilidad a preguntas y respuestas no previstas, en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo.

Es útil en la fase inicial de un estudio, pues genera puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras dimensiones para traducir un proyecto sobre el papel o ajustarlo a la demanda del cliente

La utilización de la entrevista en profundidad permitió el surgimiento de temas no previstos mediante una escucha latente, como el contexto de la participación desde el hogar y su influencia en la interacción de los participantes. A su vez, la flexibilidad de la técnica propició la reformulación de preguntas que lograron profundidad en la información.

Es usual en las entrevistas semi estructurada el desarrollo de una Guía de entrevista o también llamada Guía de Pautas que, como su nombre lo indica, orienta la conversación en torno a los temas de interés y garantiza que éstos sean abordados en su totalidad. No se trata de un instrumento estructurado, sino de una secuencia ordenada de temas guiadas por preguntas abiertas “en la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. La guía de la entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas” (Taylor y Bogdan, 2010).

Para el presente se diseñó una Guía de pautas<sup>7</sup>. Resultó útil para ensayar el tipo de vocabulario y redacción de las preguntas. Esta Guía sirvió para establecer

---

<sup>7</sup> La misma se adjunta en el Anexo

preguntas disparadoras sobre los temas de interés. La misma fue revisada por pares para garantizar la claridad de las preguntas y su pertinencia.

### **e. Realización del Campo**

Se realizaron 16 entrevistas en profundidad con una duración promedio de 50 minutos.

La realización de entrevistas se llevó adelante entre el 17 de mayo y el 18 de junio del 2021.

Todas las entrevistas se realizaron mediante la plataforma Zoom y fueron grabadas en formato de video y audio con el consentimiento de los entrevistados.

Los entrevistados respondían a un amplio abanico de profesiones de diversas áreas, principalmente sociología y psicología, pero también antropología, comunicación social y relaciones industriales.

Cubriendo las siguientes funciones dentro del proceso de un estudio con la técnica de Focus Group: reclutamiento, logística, moderación y análisis, coordinación de proyecto, dirección de agencia o consultora. Algunos manteniendo una función free lance o independiente y otros perteneciendo a una empresa bajo la modalidad de relación de dependencia. Asimismo, los entrevistados manifestaron distinta experiencia y todos con una antigüedad mayor a 2 años en sus puestos.

Si bien al inicio no se buscaba cubrir variedad en cuanto a la segmentación por plaza, al finalizar la muestra, los entrevistados pertenecían en su mayoría a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A la vez se logró entrevistar perfiles en Córdoba y Rosario.

	<b>AMBA</b>	<b>Interior (Rosario / Córdoba)</b>
Reclutadores	1	1
Logística	1	1
Moderadores y Analistas	5	2
Coordinadores de proyecto Jr.	1	

Coordinadores de proyecto Sr.	2	
Directores de agencia o consultoras	2	
TOTAL	12	4

#### **f. Procesamiento y Análisis**

Las entrevistas fueron desgrabadas (es decir transcriptas) a word en su totalidad y de forma textual. Se han corregido en las desgrabaciones el texto para que pueda leerse de forma fluida eliminando muletillas y errores gramaticales propios del discurso hablado.

El procesamiento se realizó a través del programa de análisis cualitativo Atlas.TI a partir del que se armó una matriz cualitativa que permitió organizar la información y realizar las inferencias e interpretaciones necesarias para el análisis.

## 7. ANÁLISIS

Para el análisis de los datos se tuvo en cuenta las dimensiones planteadas para la construcción del marco teórico tanto de los Focus Groups presenciales como virtuales. Estas dimensiones de análisis se refieren por un lado a las características generales de la técnica, es decir para qué casos o tipo de estudios se recomienda y es utilizada, la respuesta del cliente frente a la propuesta de aplicar esta técnica y los costos asociados a la misma. Por otro lado, se analizan las decisiones relacionadas a aspectos logísticos y aspectos relacionados específicamente al reclutamiento.

Otra dimensión que se ha tenido en cuenta es el análisis de las plataformas utilizadas para llevar adelante esta técnica, identificando las más utilizadas y las preferidas, así como la evaluación de cada una (características, ventajas y desventajas).

Una dimensión importante para el análisis de los Focus Groups online es sin duda la moderación, en todos sus aspectos y las particularidades en cuanto al análisis de los resultados.

Recapitulando, se desarrollado una síntesis de las principales ventajas y desventajas identificadas por los entrevistados. Así también se ha elaborado un cuadro comparativo de las principales dimensiones comparando los Focus Groups tradicionales y los online.

Finalmente, se busca dar cuenta del futuro de los Focus Groups online de acuerdo a las opiniones y percepciones de los entrevistados.

## **a. Características generales de los Focus Groups online**

### **i. Aplicación de los Focus Groups online (tipo de estudios)**

Un tercio de los entrevistados aproximadamente había realizado Focus Groups de forma virtual antes de la pandemia. En general, los utilizaban en pocos casos y prácticamente sólo para clientes extranjeros o para clientes que les demandaban campos en varios países. Admiten que en ocasiones se utilizaba como forma de captar al cliente, con una metodología novedosa. La mayoría reconoce haber utilizado la dinámica online pero solamente para casos de entrevistas (profesionales, segmentos de niveles altos) o para ciertos perfiles que no aceptaban trasladarse a una sala.

Desde una visión general, los entrevistados consideran que los Focus Groups online pueden aplicarse para los mismos estudios que se hacían de forma presencial. Por un lado, debido a que dichos estudios se centran principalmente en el discurso y en este sentido, se percibe que pueden homologarse reemplazando la modalidad presencial por una online.

Por otro lado, indican que los Focus Groups virtuales son utilizados en gran medida, como técnica complementaria de otros estudios, como comunidades online o etnográficas y en este sentido suman riqueza y permiten abordar temas desde distintas perspectivas.

Algunos entrevistados encuentran una limitante para los estudios de testeado de producto o en algunos casos testeado de packaging, mientras que en el modo presencial era una de sus virtudes y una de las técnicas favoritas, en el traspaso al virtual encuentran que la adaptación no siempre es posible. Y si bien, admiten, puede enviarse el producto con anticipación o complementar con técnicas más etnográficas no lo reemplazaría cabalmente.

### **ii. Respuesta del cliente frente a la propuesta**

Según los entrevistados, los clientes más tradicionales, mostraron en un inicio algunas reticencias cuando se les sugería la opción de realizar los Focus de forma virtual. Sin embargo con el correr del tiempo, los fueron aceptando en su totalidad.

*“me parece que fue un aprendizaje de muchas empresas de Investigación de mercado que no lo hacían y también del cliente. Hay muchos clientes que son muy tradicionales que se arriesgaban muy, muy poco (...) pero me parece que sí hubo que hacer un aprendizaje, que fue poquito, y que todas nos acomodamos muy rápidamente la verdad” (Director/a Proyecto Sr)*

*“en su momento fue lindo ir y ver a través de un espejo. También implicaba un tremendo quilombo de logística para el cliente, que tenía que dejar de hacer lo que hacía. Entonces, acá vos tenés tiempo para meterte al grupo, te metes al grupo, no tuviste tiempo, agarras la grabación y lo ves después cuando tenés tiempo. Entonces, también le da muchas más posibilidades a los clientes” (Director/a Agencia)*

Las principales dudas se centraban en la sugerencia de convocar menor cantidad de reclutados y en el menor tiempo de duración<sup>8</sup> (otros enseguida lo vieron como una ventaja pues lo interpretaron como menores costos). Algunos clientes, también identificaron menores costos en la logística (evitando alquilar Cámara Gesell, viáticos, etc.) y esto se evidenció como una ventaja importante.

Los clientes extranjeros, son los que mejor respuesta mostraron desde un inicio de la pandemia, pues muchos ya tenían incluso experiencia en lo virtual.

*“los clientes de afuera muy diferentes de los locales, eso sí. Los de afuera, eso que te digo, se sienten más cerca, más adentro del grupo, la recepción es más positiva y también tienen otro grado de madurez en términos metodológicos y en la virtualidad” (Director/a Proyecto Sr)*

### iii. Costos

El tema de los costos es importante, pues es una variable que se presenta como una de las principales ventajas para muchos.

Los entrevistados, señalan una primera distinción para analizar este aspecto, que se daría al pensar los grupos a nivel nacional o a nivel internacional. Otra

---

<sup>8</sup> Se describirán estos aspectos en un apartado posterior

distinción es cuando se piensa en proyectos a gran escala y proyectos pequeños (pocos grupos).

Pensando en grupos dentro de Argentina, nos encontramos con dos posturas opuestas quienes consideran que a nivel local en cuestión de costos no hay gran diferencia entre los Focus Groups presenciales y online. Y quienes encuentran que la diferencia es significativa, identificando a los Focus Groups online como la opción con menores costos.

Este último grupo, los evalúa de esa forma ya que indican que se evita por un lado la contratación de Cámara Gesell (lo que incluye recepción, coffee break y servicio de audio y video), así como los viáticos de participantes, equipo de la agencia y moderador/a. Sumado a esto, se reducirían costos también en el reclutamiento y cantidad de incentivos al convocar menos cantidad de personas en la modalidad online (como ya se describirá más adelante). Algunos incluso, reconocen que se pagan incentivos menores ya que al prescindir del traslado, el entrevistado invierte menos tiempo y logra mayor comodidad.

*“Si, es más económico en términos de logística. Para mí vos no tenés que alquilar una sala, no tenés que tener el catering, no tenés que tener una recepcionista porque la persona que asiste a los Focus virtuales trabaja con vos (...) Entonces, todos esos costos que son directos y externos y que forman el precio vos no los tenés.” (Director/a Agencia)*

Quienes consideran que los costos son similares entre ambas técnicas, rechazan este argumento pues consideran que el valor del incentivo debe mantenerse y entienden que si bien se reducen costos de logística no serían montos muy elevados. Y que finalmente deben reemplazarlos con otros recursos: pago de plataformas virtuales, necesidad de contratar o destinar horas de un asistente para el control de los participantes y colaboración en cuestiones técnicas (se detallarán tareas en un apartado específico sobre este tema).

*“es más o menos igual (...) hay laburo previo un poco más y demás porque tenés que agregar ahí el testeo de conexión, el testeo de la plataforma, que la gente entre un día antes para hacer esa prueba, o sea, hay una previa un poco más larga que vos no tenés que hacer en un presencial. O*

*sea, no tenés que probar nada, tenés sólo que decir por favor esté ahí a tal horario y rezar para que esté, esa es la verdad (...) yo creo que como costo no veo diferencia significativa entre el presencial y el virtual. Por supuesto, si estamos hablando del presencial en otro país tenemos otros costos, ¿no?” (Director/a Proyecto Sr)*

En cuanto a la disminución de costos por tratarse de grupos de menor tamaño, admiten que en general, al ser online les permite realizar mayor cantidad de grupos lo que compensaría esa variable en los costos, equiparando los valores.

Al pensar en la posibilidad de realizar grupos de forma internacional o proyectos muy grandes, todos concuerdan en los menores costos que representa hacerlo de forma online.

*“Es guarangamente más económico para proyectos grandes y multipaís y de repente si vos tenés que hacer grupos en Argentina, es probable que sea más barato hacerlo presencial (...) Porque el costo, o sea los incentivos, que es el gasto más grande que tenés no varían demasiado porque igual o pones un recurso propio o pones un moderador para esa escena que te sale más o menos lo mismo que para la otra situación” (Director/a Agencia)*

*“un grave problema que tenían los grupos presenciales era [lograr] la uniformidad a lo largo de los países. O el costo en dinero y tiempo para trasladar al mismo moderador de un lugar al otro. Con lo cual, la idea para un cliente de poder tener al mismo equipo moderando un grupo en Chile, en Perú, en Argentina, a un costo marginal la verdad... porque no es que pagas el triple por hacer un grupo en Chile, ni mucho menos, es casi lo mismo... bueno nada, te da una posibilidad de escalar mucho más grande y de hacer proyectos más grandes y de poder hacer más cosas” (Director/a Agencia)*

#### iv. Ética y Confidencialidad

El tema de la ética y la confidencialidad, es controversial y con varias aristas. Un primer aspecto está relacionado a la confidencialidad de los datos del entrevistado (garantía de anonimato). Por otro lado, la confidencialidad de la

información producto del grupo, que a su vez se filma y se graba, lo que requiere adicionalmente un permiso por parte de los participantes (consentimiento informado). Sumado a los distintos puntos en debate, se genera controversia, ya que no todos los entrevistados comparten la preocupación sobre este tema. Mientras que algunos lo identifican como un tema tabú sobre el que poco se habla, otros no consideran que sea un tema para preocuparse, principalmente porque no han tenido problemas o consecuencias asociados a estas circunstancias.

*“la confidencialidad que nosotros siempre tuvimos con lo que es la investigación en sí, con ESOMAR, con las reglas, todo lo que yo sé... que tampoco me meto tanto en ese tema, es básicamente que uno no dice el nombre y apellido del consumidor (...) esto es así y se mantiene igual, así vía online, o presencial, digamos (...) la verdad es que no hay mayores problemas” (Moderador/a - Analista)*

Por tratarse de grupos, los actores se podrían dividir entre los que pertenecen a las agencias y los participantes. Los entrevistados manifiestan que, si bien no es en todos los casos, las consultoras solicitan la firma de un consentimiento informado. Donde usualmente, por un lado se informa los objetivos y particularidades del grupo, por otro se da garantías del trato confidencial de la información y de los datos recabados, a la vez se les pide confidencialidad a los asistentes sobre la información que en el grupo surja.

Sobre la grabación de los grupos, manifiestan que en ocasiones, se les lee a los participantes un texto donde se les explica que la sesión será grabada y se les pide su conformidad minutos antes de comenzar la reunión. En este sentido, no difiere mucho de las prácticas llevadas a cabo durante la presencialidad, las que también se filmaban y grababan. Y donde a su vez, se mantenía el anonimato de los participantes solo para uso interno del estudio y análisis. Manteniendo un códigos de ética y confidencialidad.

Más allá de la aceptación y el respeto de la ética por parte de los investigadores involucrados, los entrevistados admiten que hay varias grietas y que con las herramientas tecnológicas actuales, no pueden dar cuenta, ni garantizar que los participantes tomen la misma responsabilidad y no divulguen información

compartida durante el grupo (pese a haber firmado un acuerdo de confidencialidad).

*“nosotros los hacemos entrar sin nombre y apellido. Los hacemos entrar y que se pongan como quieran... si quieren poner un alias, si quieren poner el apodo... Mucha gente pone el nombre y apellido porque no tiene problema. La confidencialidad a mí personalmente me parece un temón porque si bien cuando vos reclutás todos firman un acuerdo de confidencialidad de lo que se habla acá y no sé qué. Yo no sé si no me están grabando del otro lado con cinco dispositivos. Y eso nunca lo vas a saber (...) La realidad es que es un tema que estamos escondiendo debajo de la alfombra, hacemos de cuenta que no está ocurriendo porque si ocurre, duele” (Director/a Agencia)*

Por otra parte, en cuanto al anonimato, si bien las plataformas utilizadas permiten la posibilidad de renombrar y utilizar un apodo, es frecuente que los entrevistados ingresen con sus nombres reales. La plataforma Zoom, tiene como característica especial, el no registro de los nombres en su grabación. Pero una vez más excede a las acciones llevadas adelante por las consultoras.

A priori, en Argentina, no existe actualmente una ley que controle y regule estas prácticas, y los participantes no demuestran estar muy preocupados en este aspecto, posiblemente por el estado actual de la información virtual, donde suele ser difusa la línea entre lo privado y lo público.

*“lamentablemente, creo que la gente no suele estar muy preocupada por salvaguardar su propia información, yo creo eso. Lamentablemente digo, porque veo el uso de las redes sociales, que se yo” (Moderador/a - Analista)*

## **b. Decisiones de logísticas en Focus Groups online**

### **i. Cantidad de grupos**

Los entrevistados indican que, si bien no siempre el tipo de estudio lo amerita (por objetivos o presupuesto disponible), la técnica online permitiría realizar mayor cantidad de grupos. Principalmente, por un tema de costos y también de

tiempo. Ya que se pueden realizar de forma más sencilla varios grupos en simultáneo o contiguos. Por un lado, se reducen cuestiones de logística (coordinación y disponibilidad de salas Gesell, desplazamiento de moderadores, incluso los directores de proyecto pueden ir entrando a los grupos intermitentemente para llevar un control sin tener que movilizarse). El online, en este sentido, facilita la escalabilidad de los proyectos.

*“Cualquier trabajo es mucho más escalable de manera online que de manera presencial entonces, [hicimos un estudio] con 40 grupos en... no me acuerdo si eran cinco, seis o siete países de Latinoamérica, en cualquier otro momento de la vida, era un proyecto totalmente inviable. Inviabile en plata e Inviabile en tiempo” (Director/a Agencia)*

*“virtualmente se pueden meter más grupos, porque ya a nivel de costos cambia muchísimo. Alquilar una cámara Gesell es mucho más caro que tener una licencia de Zoom con salas y eso. Creo que sí, que permite... además en términos de logística, no necesitás el tráfico de la gente saliendo de la sala, entrando. Que uno no se atrasé, sino que cada uno se conecta” (Logística - Asistente Inv.)*

En cuanto a una cuestión presupuestaria, quienes consideran que realizarlos de forma online resulta menos costoso que hacerlos de forma presencial, admiten que aprovechan esta ventaja para realizar mayor cantidad, asimismo esto les permite sumar voces ya que como se mencionará más adelante, los grupos suelen tener menos participantes que en el formato tradicional.

*“Creo que la tendencia está siendo, por ahí, agregar un grupo y hacerlos más cortitos. El grupo tradicional de ocho asistentes sentados en una mesa se ha partido en dos, o sea, dos [grupos] de cuatro” (Reclutadora)*

## ii. Días y horarios de los grupos

En cuanto a la disponibilidad de días y horarios para realizar los grupos, los entrevistados reconocen la posibilidad de ampliar los rangos, ya que se evita el desplazamiento al centro, lo que acorta los tiempos entre la finalización de la jornada laboral y la posibilidad de participar en un grupo.

*“me parece que es mejor ahora online para los horarios que antes. Como que también la gente necesitaba otra horita para trasladarse, o sea que, no sólo era la hora y media o las dos horas. Entonces, a muchos no les daba el tiempo porque tenían que salir del trabajo, o llegaban a sus casas corriendo y ya tenían que calcular el tiempo de llegada hasta el lugar. En cambio, me parece que en cuanto a los horarios, es mejor así”*  
(Reclutadora)

El poder participar desde sus hogares permitió a su vez realizarlos en horarios nocturnos evitando la inseguridad de la calle a esas horas.

De todas formas, admiten que en los momentos de mayor confinamiento si bien los participantes disponían de mayor presencia en sus casas, compartían el espacio con niños y otros familiares que en ocasiones podía resultar una barrera para la captación.

Durante el aislamiento de pandemia y también con la instauración del home office en muchos casos, los horarios se han ampliado ya que muchos logran hacerse un espacio incluso durante las horas destinadas a la jornada laboral, el horario del almuerzo suele ser una opción ya que al no tener que desplazarse pueden utilizarlo.

*“Y los horarios aparte es fácil de meterlo, aunque estén trabajando, ¿viste? es una hora y media que tienen que desaparecer del trabajo. Entonces, es hasta más fácil que no se caigan que en una cámara Gesell”*  
(Moderador/a - Analista)

*“La mañana ha tenido también buena aceptación, sobre todo, te hablo del año de la experiencia de estar en pandemia, que la gente estaba en la casa laburando, podía cortar hacer esto y seguir trabajando. También como que eso facilitó”* (Logística - Asistente de Inv.)

Si bien se ampliaron las posibilidades, los entrevistados reconocen que en ciertos horarios vespertinos, la conexión a internet puede variar debido a la cantidad de personas haciendo uso de la misma.

### iii. Duración promedio de los grupos

Los entrevistados indican que en promedio los grupos online tienen una duración de una hora y media. Llegando algunos pocos casos a las dos horas (si el tema resulta muy interesante o se cuenta con estímulos que colaboren en generar atracción en los participantes).

Si bien en un presencial, también es dificultoso lograr la atención de los participantes en grupos de dos horas o más. La mayoría reconoce que dos horas es el máximo recomendable, por la dificultad de lograr la atención por tiempo prolongado tanto de asistentes como del moderador/a, por un lado por las particularidades propias del uso de la pantalla (cansancio visual, desconcentración) y por otro, por las interferencias que pudieran tener el hecho de estar en sus casas (interrupciones, mala señal, visitas inesperadas, ruidos no controlados de vecinos, etc.).

*“creo que tal vez el Focus Group virtual puede ser un poco más agotador para los entrevistados. Mantener el foco, virtualmente creo que cansa más. Porque es estar frente a una pantalla, tratando de prestar atención a lo que se está diciendo, los problemas de conexión... me parece que eso es una dificultad” (Logística – Asistente Inv.)*

*“Yo creo que es muy difícil sostener en grupos más largos el tema de la conectividad y el tema de la paciencia de las personas, porque es un desgaste más. Vos cuando estás presencial podés hacer un grupo más largo, igual la gente se hincha igual pero bueno... es así, podés mantenerlo. Pero la virtualidad me parece que desgasta y hace como que la gente se disipe un poco más” (Reclutadora)*

*“Ahora los grupos llegan a una hora y media, dos horas... Dos horas en lo online es difícil, la verdad que es difícil porque es difícil sostener la atención de la gente dos horas. Algo va a pasar o se va a ir a buscar alguna cosa o le va a aparecer algún mensajito que te diste cuenta que se dispersó o alguno pasó en la casa y saludó, algo va a pasar. Dos horas de grupos... porque aparte a uno como moderador se le cae la atención” (Moderador/a - Analista)*

#### iv. Cantidad de participantes

En promedio, los entrevistados indican que el número ideal para realizar los grupos es seis asistentes. En este sentido, cuatro sería generalmente el mínimo deseable, salvo casos puntuales donde implementan triadas, mientras que algunos pocos reconocen realizar grupos de ocho personas.

En general, se piensa en un número menor a lo que se estila en un presencial que cuenta generalmente con entre ocho y diez participantes.

El principal motivo de esta decisión es la propia dinámica de lo virtual, donde la palabra debe darse por turnos y con mayores pausas que en una conversación cara a cara. Un número mayor entorpece lentifica dinámica grupal y se corre el riesgo de no contar con suficiente tiempo para poder escuchar con la misma dedicación a todos.

Otro factor que se ve afectado por un número grande de participantes es el tamaño de la pantalla, contar con múltiples asistentes deviene en una grilla con ventanas pequeñas donde al ser muchos las caras pueden no verse tan claramente.

*“Está bueno, es muy agotador, ya la pantalla abierta en ocho cuadraditos, más un par de clientes que se sumaron en negro, ya tenés quince cuadraditos ahí, ya es una locura” (Moderador/ - Analista)*

A su vez, los entrevistados admiten que un menor número de participantes minimiza problemas técnicos e interrupciones que también puedan ocurrir. A diferencia del presencial donde se podía incluir de forma más fluida a mayor cantidad de participantes. En el online, invitar a más personas de las necesarias podría devenir en problemas técnicos durante el grupo.

*“Justamente por ese tema de la conexión, que cuanto más gente está conectada, más riesgo de que se tilde algo” (Director/a Proyecto Sr)*

Por otro lado, contar con menos participantes se visualiza como una ventaja pues al ser menos se logra mayor vínculo con los entrevistados, mayor confianza y profundidad en sus respuestas.

*“cuando son siete, ocho se te empiezan a pisar las voces, empezás vos como moderador a entrar en un lugar muy incómodo de tener que frenarlos, entonces la dinámica del grupo se corta y la verdad que si tenés cinco, seis buenos, que era lo mismo que te pasaba en un grupo, viste? ya está, porque no necesito tantos” (Moderador/a - Analista)*

v. Participante de back up

Mientras que en los Focus presenciales era una costumbre instaurada (al menos en Argentina) el invitar participantes de back up (alguien que esté disponible y pueda entrar al grupo en caso en que no se haya logrado el quorum deseado) en el online esta práctica parece no sostenerse.

Los entrevistados indican que solo en pocos casos han utilizado un entrevistado de back up, sin embargo admiten que en ocasiones invitan a más participantes del mínimo necesario (invitar a seis pero planear realizarlos con cuatro o cinco) para garantizar diversidad de voces. Estas situaciones responderían en parte a pedidos explícitos del cliente.

Los entrevistados no consideran esencial la convocatoria de un back up, pues reconocen alto nivel de asistencia de parte de los participantes.

vi. Requerimientos / Dispositivos de los participantes

Desde una perspectiva ideal, las condiciones para que los participantes accedan al grupo, implica el uso de PC o notebook, buena conexión a internet, buen funcionamiento de audio y video en el dispositivo, conocimientos básicos en el uso de la plataforma y un lugar con buena luz y tranquilo (sin ruidos, ni interrupciones) donde puedan estar concentrados durante el transcurso del grupo.

*“antes que una persona suba a un Focus Group garantizar que, por más que sea de niveles bajos o medios bajos, que tengan buen internet. Sino esa entrevistando no es viable, digamos. Y por otro lado, también que sepa usarlo, que cuando le digas, no sé... muteate o prendé la cámara, que sepa” (Director/a Proyecto Sr)*

Luego hay especificaciones que colaboran en una mejor fluidez de la sesión, en el caso de quienes acceden mediante celular, se les pide que en lo posible lo coloque de forma horizontal y lo bloqueen para no tener interrupciones con llamadas, mensajes o alertas entrantes.

*“en el caso de tener que usar un celular para acceder a un Focus Group, sucede que también te cae un mensaje de texto o lo que sea y eso también genera como una interrupción y una falta de atención como que la atención no es la misma, me parece, que en los grupos presenciales” (Director/a Proyecto Sr)*

*“Un buen internet, como para sostener la conversación que no se corte. La disponibilidad de esa hora para que no esté interrumpida (...) Y que cuando estén con el celular, como que estén ahí, ¿viste? Porque por ahí entra un mensajito, desaparece la cámara, contestan el mensajito, vuelven, aparecen... como que lo silencien y traten de sacarle el vibrador, para que ni te enteres de que te está entrando algo. Porque ya vibra, vos ya querés mirar” (Logística - Asistente Inv.)*

Si bien desde el área de logística y desde el punto de vista de las consultoras e investigadores, resulta más beneficioso el uso de la PC o notebook, reconocen que para ciertos niveles socioeconómicos mantener esta exigencia resulta imposible con las reales posibilidades del sector.

*“hay algo de base que tiene que ver con la posibilidad del acceso a Internet y a la tecnología. En general, los niveles socioeconómicos más bajos pueden no tener acceso a una computadora” (Director/a Proyecto Jr.)*

El requerimiento del uso de PC vs celular, se da fundamentalmente en el caso donde se deben mostrar estímulos. Ya que en ocasiones el detalle de los mismos se pierde en pantallas pequeñas.

*“por celular ves menos, ves mucho menos a tus compañeros, ves mucho menos al moderador, si hay un estímulo no, el chat te lo perdés. Obviamente que uno acepta cualquier cosa porque, no quiero ser*

*porteñocentrista, y pedir una notebook y a veces tenés solo un celular”  
(Director/a Agencia)*

*“se les pide que por favor estén en un lugar donde esté menos bullicioso en esa hora, en lo posible, que esté bien iluminado, no se le pide preferencia de dispositivo si es que no voy a compartir material, si voy a compartir material en general yo les pido que se conecten con computadora, porque a veces con el celular no puedes...” (Moderador/a - Analista)*

Los entrevistados consideran que quienes participan desde un celular, encuentran limitaciones para poder visualizar a todos los participantes de forma simultánea lo que podría devenir en una dificultad para lograr fluidez en la co-participación y/o para acceder al dashboard en el caso en que se utilice esa herramienta o alguna similar como complemento por fuera de la plataforma.

*“es un poco esto de que la persona que se conecta con un celular no tiene la misma posibilidad de ver a todas las personas que están participando del grupo. Solamente ves a la persona que te habla. Y eso también corta un poco lo grupal” (Director/a Proyecto Jr.)*

Los entrevistados recalcan que el 2020 y podríamos decir también 2021, sirvió como escuela para muchos (tanto del lado de los investigadores, como de los participantes). Y muchas pautas fueron escritas sobre la marcha. El permitir acceso mediante el celular, devino en situaciones poco formales, como por ejemplo participar en pijama desde la cama, desde el trabajo o el auto. Esto llevó a diseñar instructivos (sobre todo para el uso de la plataforma) y checklists adaptadas a los requerimientos de lo virtual, para poder orientar a los participantes sobre las nuevas reglas protocolares.

#### vii. Incentivos

Los incentivos que prefieren los participantes, según los entrevistados, es el dinero de bolsillo que hoy se puede acceder mediante una transferencia (aunque reconocen que no todas las consultoras se manejan con esta modalidad). Lo más usual son las Gift Cards (que se envían por mail), preferentemente para compras en supermercados y/o las que habilitan comprar en distintos locales.

*“por lo menos yo, siempre trabajaba con la entrega de dinero. Eso fue variando, más por una cuestión, me parece, administrativa y de contaduría que otra cosa. Pero hoy en día funciona mucho todo lo que tiene que ver con las Gift Card” (Dir. proyecto Jr.)*

En el caso de perfiles muy especializados o de alto nivel socioeconómico se ha optado por incentivos relacionados a lo experiencial como por ejemplo “BigBox” o similar.

Las reclutadoras entrevistadas reconocen que para los sectores de mayor edad, la Gift Card a veces no resulta atractiva ya que les resulta confuso el canje. Sin embargo, con el avance de lo virtual en todas las áreas de la vida cotidiana, estas barreras se estarían diluyendo paulatinamente.

La situación contextual económica del país, influye en la aceptación de los incentivos aunque no respondan a las preferencias de los participantes. En este sentido, se menciona que existen consultoras que podrían estar ofreciendo incentivos de menor valor teniendo en cuenta que los participantes no deben desplazarse, por lo que no gastarían en viáticos, a la vez que invertirían menos tiempo en el evento.

*“Hay muchas consultoras que piensan que porque la persona está en la casa, en pantuflas y sentada en el sillón, le puede dar un incentivo que equivale a la mitad, yo no estoy de acuerdo” (Reclutadora)*

#### viii. Testeo previo de participantes

La mayoría de los entrevistados, indica que la modalidad online requiere la realización de un chequeo previo que involucra por un lado la verificación del funcionamiento de los dispositivos (audio, cámara), el nivel de conexión a internet y por otro, garantizar que cuenten con la plataforma a utilizar y el conocimiento para el manejo de la misma. En caso en que desconozcan, se hace una breve capacitación en ese momento. Este chequeo que se realiza a veces unos días antes y en otras ocasiones un rato antes del grupo, resulta fundamental según los entrevistados pues a su vez, genera un vínculo con el entrevistado, colabora en minimizar los problemas técnicos y garantizar una mayor y mejor asistencia.

Este chequeo en general, es una tarea que requiere un tiempo considerable y está a cargo de un asistente de investigación o alguien de logística. Es un recurso que la consulta debe poner a disposición.

*“En términos de logística de campo, por ahí lleva una tarea adicional de que tenés que hacer una reunión previa, de cinco o diez minutos, conectarte, explicarle a la gente, dar confianza, explicar como para que sepan... nada... dar un poquito de confianza por ese lado y explicarles. Chequear que todo funcione bien. Chequear que les ande bien el micrófono, chequear que les ande bien la cámara, chequear que sepan cómo conectarlo, todo eso, que antes era simplemente citarlos a un día, una hora y llegaban y era el Focus Group. No había un tiro de prueba, como que ahora hay que hacer siempre una previa para garantizar que esté todo bien” (Logística – Asistente Inv.)*

*“nosotros lo que evitamos es que la gente tenga el primer contacto con la plataforma el día del grupo. Siempre hacemos una prueba previa. Así, si se tiene que descargar, ya descargó, se tiene que guardar cuál es el navegador, ya guardó, entonces ya está todo pre adelantado” (Director/a Proyecto Sr)*

### **c. Reclutamiento Focus Groups online**

#### **i. Procesos y canales de reclutamiento**

En cuanto a los procesos, canales y estrategias de reclutamiento los entrevistados no parecen notar diferencias entre lo que se hace para Focus presenciales de lo que se hace para Focus online.

Las reclutadoras indican que utilizan principalmente WhatsApp, en ocasiones los mails y algunas redes sobre todo Facebook y en menor medida Instagram.

Quienes trabajan en agencias, admiten que prefieren utilizar los servicios de reclutadoras que realizar el reclutamiento por su cuenta, pues éstas generan mayor vínculo con sus redes, por lo tanto mayor confianza, lo que deviene en una mayor tasa de asistencia. Mientras que, al hacerlo de forma interna, ese esfuerzo es mayor y no siempre con los mismos resultados.

## ii. Plazos de reclutamiento

En cuanto a los plazos de reclutamiento, las reclutadoras indican que se mantendrían los mismos que en la modalidad presencial.

Los entrevistados aclaran que se suman las tareas de chequeos previos (como se mencionó anteriormente) los cuales estarían a cargo de personal de las agencias.

Por otro lado, a diferencia del presencial, donde las reclutadoras se liberaban a los pocos minutos de comenzado el grupo, en la modalidad virtual admiten mantenerse alertas y expectantes hasta el momento de la finalización de los mismos, ya que durante la sesión pueden producirse bajas usualmente por problemas técnicos.

*“por ahí es más desgastante porque hasta el momento que entró, no podés respirar, hasta los diez minutos que empieza tampoco podés respirar. Y hay veces que te salta algo cuando ya pasó un montón porque sabemos que sucede eso. Entonces, por ahí no sé si es más tiempo, creo que me demanda por ahí más atención. Porque yo antes es como que me desligaba en el momento que la persona llegaba a la sala, ahora hay una luz de atención hasta que termina el grupo” (Reclutadora)*

## iii. Criterios de selección (perfiles)

Se preguntó sobre las particularidades de los targets a los que se puede acceder para realizar los grupos de forma online y sobre la existencia o no de barreras para reclutar algún perfil en particular.

Las opiniones están algo divididas en este aspecto, entre quienes consideran que se logra acceder (con más o menos dificultad) a todos los segmentos de interés. Y quienes mencionan que para ciertos perfiles no sería recomendable esta técnica por la dificultad en su reclutamiento.

Quienes consideran que se logra acceder a todos los perfiles, señalan que si bien pueden encontrarse con más dificultades logran sobrepasarlas y llevar a delante todos los estudios que les han requerido. Incluso algunos remarcan que

la técnica resulta atractiva para segmentos de menor nivel (que se sentirían más cómodos participando desde sus casas).

*“yo creo que sí, que por ahí tendrás que buscar un poquito más pero nunca tuve problema de decir ‘no, no llego, no tengo gente, no consigo el cupo necesario’. No, la verdad que no, porque sí se puede hacer, no es algo imposible” (Director/a Proyecto Sr)*

*“Que es más probable? Que vos puedas conseguir personas que se conecten desde su casa a una conversación con personas que no conocen o que por el contrario, le digan, te tenés que tomar un colectivo, después un tren, llegar hasta acá quedarte dos horas, irte a la noche, volverte a tu casa, cuando vos no sé, o sea, reducís el tiempo del otro en más de un 50%” (Director/a Agencia)*

Los perfiles que resultan más complejos, serían por un lado adultos mayores con poco conocimiento y manejo de tecnología. Para este segmento, indican que incluso se presentaría como una dificultad adicional focalizar la atención a través de una pantalla por tanto tiempo.

*“hay una chica en logística que les va explicando lentamente como es el proceso y lo saldamos. Siempre con ese momento previo intentamos no perder perfiles por una cuestión de herramientas” (Director/a Proyecto Sr)*

Y por otro, niveles bajos, por un acceso a la tecnología (WIFI, señal de internet) y dispositivos (notebook o PC) más limitado, en el caso en que se requiriese para estudios con estímulos. Sobre la disponibilidad de datos algunos aclaran que algunas consultoras se harían cargo de este costo adicional.

*“cualquier pibe de niveles bajo, no estoy hablando de niveles marginales, pero si querés tener un grupo con personas de niveles bajos, de seguro es más fácil tenerlo de manera online a través del teléfono a una computadora que de manera presencial. Que además hablando de sesgo en un caso el pibe está en su casa con su teléfono y en otro caso vos le estás haciendo cruzar la ciudad, con suerte si no le estás haciendo cruzar de ciudad para ir a un lugar que no tiene nada que ver con donde vive a*

*contestar preguntas de gente que no conoce; entonces me parece hasta más interesante como instancia” (Director/a Agencia)*

Otro grupo que presenta discordia, es el caso de los niños. Mientras que algunos entrevistados indican no haber tenido ningún problema, otros mencionan que la dinámica por Zoom no es recomendable para este segmento. Pues consideran que los pequeños asocian a las plataformas con un espacio de estudio, a su vez resulta complejo sostener la atención y generar una buena dinámica en este target en particular.

*“Yo hice muchos grupos para niños, presenciales, que es un público hiper difícil y es hermoso pero es muy difícil (...) es que no los tenés enganchados, no los tenés tan cercanos. También el tema de las plataformas virtuales que están muy asociadas “a tengo que ir al colegio”, que antes no, entonces, es como un trabajo” (Director/a Agencia)*

Por supuesto se mantienen los mismos requerimientos que para grupos presenciales, como por ejemplo, no haber participado de grupos en un plazo anterior no menor a seis meses.

En general, los entrevistados no consideran que estos obstáculos generen un sesgo en la información, pues consideran que se logran soslayar. En el caso de los segmentos de mayor edad se realizan capacitaciones previas para que puedan lograr un manejo fluido del dispositivo y la plataforma a utilizar. En el caso de los perfiles de nivel socioeconómico más bajo, mencionan que, al menos en investigación de mercado, son pocos los estudios que se realizan con este segmento (sectores D1 o D2) y que en caso de realizar estudios se busca que puedan participar desde celulares.

*“Me parece que en los niveles más bajos es más difícil... es bastante más difícil por esto que te decía... la posibilidad del acceso a la tecnología está muchísimo más limitado. Pero esto hablando de niveles muy bajos donde tal vez no sé si es tan común la técnica del Focus Group tampoco” (Director/a Proyecto Jr.)*

*“para un C3 sí, sobre todo hoy que está todo muy corrido. Pero para un D me parece que menos. No me parece que no lo puedan hacer igual, ¿eh?”*

*que quede claro (...) El segmento un poco más bajo, te vas al D, por ahí me parece que cada vez se dificulta más, pero como cada vez también se dificulta más hacer investigación de mercado con esos segmentos” (Moderad/a - Analista)*

iv. Aceptación a participar

En general, se reconoce una buena respuesta por parte de los convocados. Un hecho que facilitó la tarea fue la incorporación de la población general a las plataformas o algún tipo de video llamada a su vida diaria.

*“todos están familiarizados con el Zoom, como que pasó a ser una herramienta, un aliado en sus vidas para los nenes, para esto para lo otro. No lo sentí como un impedimento” (Logística - Asistente Inv.)*

*“Es más, cuando no les funcionaba el Internet me decían “me voy de mi mamá, me voy de mi hermana, me voy...” o sea, la gente que tiene interés se movía y lo hacía” (Reclutadora)*

Los entrevistados perciben que los participantes, visualizan como aspectos positivos adicionales, el no tener que desplazarse, la comodidad de poder asistir desde la casa (ropa casual, sin demasiados preparativos) y les demandaría menos organización (ya que pueden estar con sus hijos, mascotas, etc.).

La gente de mayor edad, en ocasiones, podría mostrar mayores reticencias a participar por la necesidad del uso de la tecnología. Por otro lado, admiten que algunas personas mayores veían como un beneficio adicional asistir de forma presencial, pues lo tomaban como una salida.

*“yo he reclutado mucha gente grande también y sé que le cuesta más o quizás era como que disfrutaban de una salida, de ir a un lugar, de compartir. Porque después me comentaban que había estado muy lindo, que la habían pasado muy bien. Que habían charlado del tema pero aparte habían compartido quizás una merienda o no sé... salían muy contentos de lo que era presencial. Los atendían muy bien. Se sentían como que estaban en una reunión, no sé si de amigos pero en una reunión muy amena” (Reclutadora)*

En el público general, el home office al que muchos adhirieron y la posibilidad de flexibilidad en los horarios de los grupos y en la localización para realizar el grupo (pueden conectarse desde donde estén ya sea sus casas, trabajos o incluso el auto) colaboró con lograr una mayor aceptación.

*“Para mí, tiene muy buena recepción el hecho de que la gente esté trabajando home office, que no tenga que pensar en los viajes, porque el hecho del traslado, el viaje, te abre un panorama distinto. No están tan marcados los límites de las distancias. Porque antes siempre pasaba, “no, mirá perdón, termino de trabajar a esta hora y pensar en el viaje...” si trabajaba en el centro... “yo ya me quiero volver a casa porque estoy lejos, porque esto, porque lo otro”. Esa parte para mí fluyó muy bien” (Reclutadora)*

v. Nivel de asistencia

Los grupos online logran buena asistencia de sus participantes. Las bajas se darían principalmente por aspectos técnicos (problemas con internet). Colabora en lograr un alto nivel de asistencia, las pruebas previas en las que se los asesora y se chequea los dispositivos y plataforma. Otros aspectos mencionados que favorecieron una alta tasa de asistencia, fueron los períodos de confinamiento, la incorporación del home office y el poder participar desde cualquier lugar (casa, auto, oficina).

*“te quedás pensando esa persona le tenía que dedicar a ese Focus Group una hora y media de ida, más una hora y media de regreso: tres. Más una hora y media de Focus. Cuatro horas y media. No hay incentivos que alcance, o sea tenés que subir un montón el incentivo o esa persona está haciendo eso porque por muy poco dinero, lo cual es poco estimulante o muy mal predispuesta. En cambio ahora es mucho más rendidor. Yo prendo, estoy, sigo en mi casa, o sea, parece que hay algo ahí, que es muy amigable” (Director/a Proyecto Sr)*

Los entrevistados indican que se notifican de la baja al momento de comenzar el grupo, es difícil preverlo con más tiempo de antelación y en ocasiones demora el inicio del grupo. Por otro lado, la modalidad online permite conseguir un

reemplazante que rápidamente pueda unirse al grupo ya que no necesita desplazarse hasta al lugar.

*“ahí vos no podés decir “che, estoy por el Obelisco pero hay manifestantes que no sé qué” ¿entendés?, o sea, estás o no estás. Te tiran WhatsApp y te dicen “che negro, ¿te conectás o no te conectás?”, y todo lo sabés como mucho más rápido y tomás acciones en base a eso” (Director/a Agencia)*

Se señala, que no hay garantías que los mismos que entraron sean los que finalicen ya que algunas bajas se dan durante el grupo. Esto de todas formas, se intentaría resolver asistiendo al participante y haciéndole seguimiento.

*“se pueden caer, pero sabes qué? desde que es online, tenemos menos caída tanto en los Focus Group... o sea eso es tremendo... y en las entrevistas. El otro día hicimos un proyecto con 36 entrevistas, se cayó uno solo pero porque tuvo un problema con Internet... bueno dos... y uno tuvo COVID. Más de contexto imposible” (Director/a Proyecto Sr)*

#### **d. Plataformas online**

##### **i. Tipo de plataformas: Utilizadas y Preferidas**

Las principales plataformas utilizadas son Zoom y Meet. Muy por debajo se nombra Team, Webex, TrueConf y Jitsi. En cuanto a preferencias, la mayoría indica que prefiere utilizar Zoom.

##### **ii. Evaluación de las distintas plataformas (principales características, ventajas y desventajas)**

Nombre	Características /herramientas mencionadas	Ventajas mencionadas	Desventajas mencionadas
Zoom	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Permite separar en salas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es la más conocida</li> <li>•La más intuitiva</li> <li>•Más herramientas / funciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tenés que descargar la app</li> <li>•El cliente puede confundirse y utilizar</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Función de seminario (el cliente queda oculto)</li> <li>•Chat privado</li> <li>•Permite mayor customización</li> <li>Múltiples canales de audio (Permite traducción en simultáneo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mejor sonido</li> <li>•Más facilidad para grabar</li> <li>•Más facilidad para compartir pantalla y estímulos (seguís viendo a los participantes)</li> <li>•El cliente participa oculto (pueden ser muchos)</li> <li>•Permite separa en mini salas y profundizar</li> <li>•Permite función de vista del hablante para poder ver más grandes a las personas</li> </ul>	<p>el chat y enviar un mensaje a todos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Algunos clientes la rechaza por tema de seguridad (posibilidad de hackeos)</li> </ul>
Meet		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Menos problemas técnicos</li> <li>•Ágil</li> <li>•Permite compartir mural y co-crear</li> <li>•Cualquiera puede compartir su pantalla y mostrar imágenes o videos</li> <li>•Te lo agenda en el calender (sobre todo beneficio para moderadores)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Requiere cuenta en Gmail</li> <li>•Tenés que descargarla</li> <li>•Al compartir dejás de ver a los participantes</li> <li>•Vulnerable en cuanto a seguridad</li> </ul>
Team	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pertenece a Microsoft</li> <li>•Plataforma corporativa (es la que suelen usar en las compañías)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cliente aparece oculto</li> <li>•Permite intercambiar chats con el cliente de forma privada</li> <li>•Funciona bien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No es tan sencilla</li> <li>•No tan amigable para compartir pantalla</li> <li>•Complicado el acceso (entrar)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•La sugiere y propone el cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Seguridad (garantías de confidencialidad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Usa muchos requerimientos de la máquina</li> <li>•Complicado para mostrar estímulos</li> <li>•El chat es confuso</li> <li>•Requiere tener licencia de Microsoft</li> </ul>
Webex	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pertenece a Cisco</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Muy mala</li> <li>•Mal sonido</li> <li>•Se cae, se cuelga con frecuencia</li> </ul>

*“Probamos Teams, probamos Meet, probamos Zoom, probamos Cisco. Me parece que la mejorcita para esas cosas es Zoom porque te permite... es mucho más intuitiva, de hecho el resto no sé si se puede pero de repente armar salas paralelas o armar alguna cosa más en profundidad con un grupo más chiquitito, mostrar cosas, de repente para el moderador poder trabajar en dos pantallas que para mí es fundamental y que en Meet por ejemplo no te deja o por lo menos yo todavía no entendí como hacerlo. La de Cisco se corta todo el tiempo” (Director/a Agencia)*

*“funciona bien, es muy fácil compartir estímulos por Zoom, muy fácil, súper amigable, no se te cuelga, desde ese lado no pasa nada; tiene un sistema de chat también que es muy cómodo para escribir, cosa que el de Teams no me parece tan cómodo porque en el de Zoom es muy fácil de... o le pones contestar a todos o le haces en privado. El de Teams está como más difícil y a veces vos estas moderando el grupo y está el cliente o la agencia escribiéndote y viste te podés mandar en un minuto una macana de escribirles a todos. Entonces para mí el de Zoom en ese sentido es mejor” (Moderador/ - Analista)*

*“Zoom te permite... muy amable lo tuve que aprender a usar pero tiene muchas, muchos recursos, te permite compartir pantalla y ver a todos los*

*que tenés presente, te permite hacerle esto de la vista del hablante, te permite hacer un montón de cosas. En Meet no, en Meet cuando vos compartís pantalla dejás de ver a los otros” (Moderador/a - Analista)*

Entre las ventajas, los entrevistados priorizan que los participantes las conozcan, resulte amigable y de fácil utilización (son contraseñas e intuitiva en su manejo), que funciones bien (no se cuelgue), que permita compartir pantalla y continuar viendo a los participantes, y que el cliente aparezca de forma oculta.

Entre las desventajas del uso de plataformas, a nivel general, es que pueden presentar alguna reticencia en ciertos segmentos edades avanzadas, si no las han utilizado previamente (esto va disminuyendo a medida que pasa el tiempo) y en ninguna hay uso variado iconos.

*“bueno ahora se usa el Zoom, se usa muchísimo, y la mayoría sabe usarlo pero me ha tocado muchos casos que no sabían usarlo y les hemos tenido que explicar (...) han pedido ayuda a algún familiar, a un amigo, a un vecino, a alguien y bueno... han aprendido, no es tan difícil. Pero es como que uno siempre le teme a lo desconocido entonces, cuesta un poquito más” (Reclutadora)*

Los principales problemas con las plataformas se relacionan con la conexión a internet que dispongan los participantes (cortes o delay) sobre todo en niveles más bajos. En esos casos, los entrevistados recomiendan como solución apagar la cámara del participante. Adicionalmente, los entrevistados manifiestan que los problemas suelen darse en mayor medida en horarios claves (seis, siete de la tarde).

*“Principales, problemas de conexión. Eso es un gran problema. Porque aparte, es muy imprevisto, uno lo prueba y parece que está bien y cuando te conectaste en medio de la entrevista se te cayó, y fue irrecuperable. Eso es un problema fuerte. Aparte es muy agotador, hacer un Focus Group, que algún participante esté con problema de conexión, que esté participando pero no... y no sabes si te está escuchando, si es retraído y no quiere participar o no tiene nada para decir o es que no te está escuchando bien y le llega con delay” (Logística – Asistente Inv.)*

Los problemas de conexión y en ocasiones cortes de luz (menos frecuentes pero posibles) afectan a entrevistados y moderador por igual.

*“Después una desventaja que no te dije y que no me parece menor es que, vos tenés el riesgo del funcionamiento de la tecnología en un Focus de estos, digamos, yo me puedo sentar a hacer el Focus, divina, impecable, re contenta, no sé qué y se me cortó la luz y chau!, ¿entendés? Eso en una sala sí te pasa, pero seguro que lo resolvés de alguna manera, grabas con un grabador, tenés un par de luces de emergencia que me imagino, nunca me pasó, pero me imagino que en las salas debe haber, eh... lo resolvés, con la gente en vivo y en directo lo resolvés, con internet no. Entonces bueno, eso es una limitación” (Moderador/a - Analista)*

En ocasiones se presentan problemas con el audio, en general por problemas en la configuración, esto se trata de soslayar mediante el testeado previo o interviene alguien de logística que asiste en este tipo de cuestiones técnicas.

*“Porque tenés tantas variables que no dependen de vos. O sea, yo tengo una buena conexión pero yo necesito que todos los participantes tengan una buena conexión. Y por más que vos tengas los cuidados previos de hacer testeado de conexión, hacer todo... viste que un día, un día y otro día, otro día la conexión, nadie puede garantizar nada. Entonces, la verdad yo creo que esta variable te tensiona no solo a vos sino al grupo porque a veces estás esperando que el otro vuelva y te escuche” (Director/a Proyecto Sr)*

Entre las demandas se menciona la posibilidad de incorporar más iconos gestuales o preguntas cerradas (cuantitativas) para complementar lo cualitativo.

## **e. Moderación de un Focus Group online**

### **i. Diseño de Guía de Pautas**

En cuanto al diseño de la guía de pautas, los entrevistados indican que poco ha cambiado. Algunos remarcan que algunas dinámicas se excluyen en la nueva metodología, pero admiten que son estrategias que de todas formas se utilizaban

poco y estiman que es probable que en un futuro puedan realizar todas o nuevas, que se trata solo de encontrar la forma de adaptarlas.

*“Yo la guía la pienso igual (...) porque finalmente sí, a no ser de alguna dinámica en particular que le ponga pero a mí no se me ocurrieron, dinámicas en particular para estas, puede ser que las hayas, pero yo hago la guía como la hice toda la vida” (Moderador/a - Analista)*

*“creo que lo que sí, no, no puedes trabajar ciertas dinámicas, que si le das una vuelta podrían trabajar, por ejemplo no sé, querés trabajar... agrupar cosas, papelitos, cosas que tengas en la mesa, eso se te complica, entonces hay ciertas dinámicas que ya no puedes hacer, pero, que si quisieras encontrarle la vuelta yo creo que se podría” (Moderador/a - Analista)*

A su vez, la mayoría indica que es preferible tratar de concentrarse en menos temas y tratar de hacerlas guías más cortas y puntuales, en función de lograr Focus de una hora y media, y no extenderse demasiado. Ya que consideran que cada tema requiere un poco más de tiempo al realizarse de forma online, debido a interrupciones o cortes de internet, cierto delay en ocasiones propio de lo tecnológico y por la necesidad de hablar por turnos (estos aspectos se desarrollarán en el apartado de estrategias para la moderación).

*“Puede ser que estemos haciendo hoy en día guías un poco más cortas, sí me parece que ahí también hay como una cuestión mucho de la moderación, en términos de entender cuáles son los puntos importantes, cuáles son las dimensiones sobre las cuales queremos indagar, que queremos entender y tratar de focalizarse más en eso” (Director/a Proyecto Jr.)*

*“creo que en el virtual, se pueden tocar menos temas, por la duración. O sea, el debate me parece que es más largo a través de lo virtual porque se tienen que tomar turnos para hablar y cada una expresar y antes medio como que era un bochinche” (Logística – Asistente Inv.)*

## ii. Perfil del moderador/a

Hay mucha bibliografía escrita acerca de las características que debe cumplir y desarrollar un buen moderador/a de Focus Groups. Este rol no cambia demasiado al trasladarse a lo online. Cabe señalar, que colabora según los entrevistados, un buen manejo de las plataformas (se menciona sobre esto el diseño de instructivos por parte del área de logística para capacitar a los moderadores en cuestiones de plataforma) y cierto manejo de los dispositivos en caso de necesitar asistir a los participantes de los Focus.

A los roles propios de la técnica, se agrega la habilidad de poder interrumpir y repreguntar sin ofender, con el objetivo de que no se prolongue por demás la sesión. A su vez, también los modos de hacerlo cambian al no contar con la ayuda de lo corporal para lograrlo. Mientras que en el presencial uno puede redirigir la palabra con la mirada, servir café para generar ambiente ameno, en el online esto no es posible y admiten que se debe ser más concreto para lograr un óptimo manejo de los tiempos y una buena circulación de la palabra.

*“lo que marca la diferencia es la coordinación. Cuando hay una coordinación dinámica, que la persona que coordina marca pautas y no deja que... porque en lo presencial había mucho de: el irse y hablar... yo he estado atrás, en la cámara, atrás tomando nota, en varios grupos que me han pedido hacer ese apoyo, y se van de tema. Si el coordinador no es claro, preciso y pone el límite, es un desastre. Y si eso sucede virtual es sumamente denso” (Reclutadora)*

*“el moderador virtual, tiene que estar súper embebido en la plataforma, estar acostumbrado a manejarse de manera virtual y conocer todo esto para poder ordenar esos tiempos y cosas, y no enroscarse en esas dificultades” (Logística – Asistente Inv.)*

*“hacer que la gente se sienta mucho más relajada que en un espacio de una cámara Gesell por ejemplo, porque le puedes decir “che anda al baño tranquila” o yo misma estoy acá en la cocina, me cebo unos mates y les digo: “Esperen que me voy a cebar unos mates...” o... eso hace que sea un poco más ameno (...) Creo que se puede dar un clima de mucha*

*cordialidad y confianza también que es interesante (...) como esto de que esté cada uno en su casa hace que la cosa también este un poco más relajada (Moderador/a - Analista)*

*“tenés que repartir... tenés que estar mucho....yo estoy más atento a repartir la palabra que en un grupo que se da más naturalmente, en un grupo la gente se interrumpe más, se da de otra forma. Acá tenés que dirigirlo un poco más, tenés que invitar más a la gente a participar, me parece. En ese sentido es un poquito más cansador, ¿viste? Tenés que estimular más, por decirlo de alguna manera. Estimular más, preguntar más, dirigir más la pregunta a tal persona en particular, porque también, esa esa otra, en el grupo vos dirigís la pregunta con la mirada, acá no podés dirigir la pregunta con la mirada, entonces eso también corta un poquito la dinámica, tengo que decir: che Vero ¿y vos qué opinas?, ¿viste?, bueno eso cambia un poco” (Moderador/a - Analista)*

Los moderadores entrevistados reconocen que, si bien agradecen no tener que desplazarse hasta la locación, perciben que les demanda mucha energía la moderación online y que a la larga resulta un poco más cansador (al igual que para los entrevistados).

*“la dinámica, ¿no?, que sea divertida, que sea entretenida, que sea que todos hablen, que todos participen. Todas esas cosas que ya hacemos en los grupos tradicional pero que acá parece que tenés que poner doble energía, ¿viste?” (Director/a Proyecto Sr)*

Varios indican que ser un buen moderador en el presencial no garantiza serlo en lo virtual y viceversa. El virtual demandaría mayor empatía y juego de cintura para poder sobrellevar las vicisitudes de lo tecnológico. Como ventaja, la instancia virtual resultaría es menos intimidante para un moderador novato al no tener a todos mirando y expectantes en “vivo y en directo”.

*“tiene que tener dominio de la herramienta que es muy distinta una de otra, hay mucho del moderador tradicional... gestual que es como de contacto visual, de no sé, de poner la silla así o de ponerla así y entonces vos así estas eligiendo que hablen estos y no estos... que no lo tenés [en*

*el virtual]. Entonces sí, me parece otro cantar, que obtener un buen relato en el mundo online no es mejor ni peor, pero un excelente moderador tradicional puede ser muy malo en el mundo online y al revés” (Director/a Agencia)*

*“Creo que tiene que tener mucha paciencia, mucha paciencia para no ponerse nervioso y tensionado y tensionar a la gente cuando aparecen estas cosas de que se corta, que no se escucha, que no se ve, que se va la cámara, que se va el audio. Entonces, yo creo que hay que tener mucha empatía con la gente (...) La sensación que yo tengo es que tenés que estar diez veces más atenta y más pendiente de todo que en un grupo tradicional, presencial” (Director/a Proyecto Sr)*

### iii. Rol observador y/o asistente

Al igual que muchas veces durante los grupos presenciales, los entrevistados indican contar con una persona, en general, perteneciente a la agencia que colabora y asiste en tareas varias. Sobre todo para verificar la asistencia (en la modalidad presencial también se cuenta con este rol a cargo de una recepcionista que usualmente trabaja en la cámara Gesell o en ocasiones lo realiza la misma reclutadora).

En los grupos virtuales, este asistente colabora a su vez en resolver cuestiones técnicas como por ejemplo problemas con la configuración del audio o la cámara o cuando un participante desaparece por problemas en la conexión. En estos casos, el asistente se comunica telefónicamente con el participante para asesorarlo y guiarlo para que pueda resolver la situación y retomar el grupo si se ha caído, esto evita que el moderador interrumpa la sesión para resolver esas cuestiones.

En ocasiones, este asistente permanece durante toda la sesión en modo oculto, otras veces aparece con cámara apagada en la pantalla principal. Asimismo, este colaborador puede ser parte del equipo de analistas, en cuyo caso realiza la tarea de grillar o tomar notas (rol que también suele estar en los grupos

presenciales). Como ventaja este asistente puede escribir por chat al moderador y pedirle que enfatice algún tema o repregunte.

En este sentido, se valora las herramientas de ciertas plataformas que permite tener a estos perfiles ocultos, por lo que pueden participar varios sin generar interrupciones o fluidez en la dinámica.

*“un ayudante más que tenga en la videollamada como para presentar o dar una mano, probablemente haya que dar soporte con alguno que se caiga o algo, estar atento a volver a sumarlo, ayudarlo en algún problema que pueda tener con la plataforma. Entonces, un moderador solo me parece que virtualmente no era viable, tiene que tener uno o dos ayudantes. Y presencialmente, bueno, era el moderador y alguien más dando una mano, adentro del Focus pero recibiendo a la gente en la sala y estando atento a cualquier dificultad que pase desde el otro lado del vidrio” (Logística – Asistente Inv.)*

*“Es la persona más que nada de logística que hace el nexo entre reclutamiento y la ejecución misma del grupo. Te diría que es como la evolución de la recepcionista en el grupo tradicional” (Director Agencia)*

#### iv. Utilización de estímulos

Los estímulos se vuelven centrales en los Focus Groups online, no solo en las ocasiones en que se debe presentar una publicidad, imagen, concepto, sino también como estrategia para atraer y mantener la atención de los participantes.

A nivel general, los entrevistados indican que se puede mostrar todo tipo de estímulos y que han realizado una amplia gama de estudios.

Es importante señalar que se identifica una barrera en cuanto al testeo de productos o de packaging corpóreo. Algunos encuentran como alternativa enviar el producto con antelación, lo que indican podría beneficiar para la evaluación del uso, pero a diferencia del testeo en Cámara Gesell no se podrían aislar las variables y controlar la prueba.

*“si querés darle de probar algo a la gente, es complicado ponerle, ¿no? Lo que tiene ser contacto, texturas. Después bueno puedes armar cosas,*

*podes escribir cuestiones que van surgiendo y compartirlas con la gente en vivo, me parece que en ese sentido es bastante dinámica la herramienta y creo que tiene más posibilidades de lo que nosotros usamos también” (Moderador/a - Analista)*

*“es un tema también, en lo que es testeado de producto lo limita muchísimo. Antes la posibilidad de probar algo, de tocarlo, de verlo realmente, no sé... antes sacábamos un producto y los mostraban y se lo rotaban y lo veían y se fijaban como distintas cosas. Hoy en día, por ahí si tenés que mostrar un producto, tenés dos opciones: o hacés un momento previo de envío al hogar o tenés que mostrarlo nada más como una imagen (...) si hacés este proceso de enviarle a las personas un producto o lo que fuera, se puede haber fijado. Vos le podés decir a la persona no toques eso, no lo mires antes de que suceda el momento y no sabés lo que va a hacer la persona, es inevitable digamos” (Director/a Proyecto Jr.)*

En este sentido, si bien no se mencionan otras limitaciones en cuanto a tipo de estímulos para los que la modalidad online no pudiese dar respuesta, estiman que bien se podría reemplazar por nuevas estrategias, explorando el uso de las distintas herramientas tecnológica, pero que aún falta mucho recorrido en este camino.

El recurso más utilizado por todos para exhibir los estímulos es compartir la pantalla con los participantes lo que permite mostrar imágenes, videos, links, publicidades entre otros.

*“Pude testear lo mismo que testee, los grupos de hoy de comerciales, conceptos, aparte tenés que estás ahí, te hablan de no ser la página fulanito y no la conocemos todos, en un minuto busqué la página y la compartimos” (Moderador/a - Analista)*

En cuanto a los conceptos, identifican como aspecto positivo la posibilidad de que cada uno lo vea en primer plano, con mejor calidad de imagen y sonido que cuando se veía en la Sala Gesell. En este sentido, se presenta una limitante para los participantes que lo hagan a través del celular, como se mencionó en otro

apartado, las pantallas pueden resultar pequeñas para poder ver en detalle ciertos estímulos principalmente en los que predomine texto.

*“igual está todo sujeto a la calidad de la conexión siempre, ¿no? y al tamaño de tu display, de tu pantalla, si la tenés en tu celular depende el celular que tengas, depende el WIFI que tengas, pero yo te diría que, en términos audiovisuales, ¿se gana porque viste? es diferente cuando mostrás en una pantalla, en un lugar, más de uno no ve y acá se ve bien, con más detalle, mejor audio y en eso se gana para mí, en términos de estímulos” (Moderador/a - Analista)*

Nuevamente la conexión de los participantes puede resultar en otra barrera a la hora de visualizar videos o publicidades. Es por esto, que los chequeos previos de conectividad resultan esenciales para el desarrollo de los grupos pero también para el momento específico de los estímulos.

*“hay cosas que modificas antes desde la confección de la guía de pautas y hay cosas que las vas a tener que improvisar en la moderación (...) Acá a último momento te puede pasar que está la internet lenta y no le podés mostrar el estímulo, hay una cosa como más inestable en lo online en ese sentido” (Moderador/a - Analista)*

Cabe señalar como beneficio adicional el poder dejar registro grabado de la secuencia (ya que la plataforma graba cada estímulo compartido), mientras que en las Cámaras Gesell al tener registro principalmente de audio (las cámaras generalmente fijas, enfocaban un plano general), en ocasiones se podía perder la secuencia o acarrear confusiones.

*“queda registrada la secuencia de estímulos, todo, no sé, a mí me pareció muy piola la herramienta para después desgrabar y grillar, me parece que en ese sentido esta bueno” (Moderador/a - Analista)*

A su vez, admiten que ciertos procesos de logística se han agilizado, se evita tener que estar imprimiendo en tamaño, color y calidad adecuados a los conceptos, tener suficientes copias para cada uno y para cada grupo, armar las rotaciones (que no se mezclen), renegar con los dispositivos de la sala, que se proyecte para que vean todos, entre otros.

v. Estrategias específicas de moderación (técnicas para motivar, actividades para generar información)

Las estrategias para moderar es el momento donde los entrevistados notan mayores diferencias en comparación con lo que venían haciendo en los Focus presenciales.

Los entrevistados recomiendan dedicar más tiempo a la introducción, que pasaría a tener un rol central para lograr una buena dinámica. El objetivo es establecer las reglas previamente. Es decir pautar las condiciones de la sesión, explicando en detalle la metodología y las particularidades que pudieran presentarse.

*“yo lo que hago es establecer límites antes de que empiece el grupo, es decir como lo que se puede, como lo que no se puede hacer, en el grupo, más allá de lo que te decía, se puede hacer todo con buena onda porque justamente lo que tenés que generar de una manera muy extraña es empatía con el otro de una forma virtual, que no es lo mismo que lo presencial (...) de que si quieren comer algo o tomar algo que se lo busquen en ese momento, que... por eso me conecto antes también, algunas reglas (...) como marcando bien las pautas de que es lo que necesitamos y que es lo que espero yo que terminen resolviendo”*  
(Moderador/a - Analista)

Otras estrategias que utilizan para lograr un ambiente ameno, es que el moderador esté tomando mate o algo y los invite a buscarse algo si quisieran. También mostrarse distendido. Algunos prefieren utilizar un fondo prediseñado por la plataforma para generar cierta neutralidad.

Según los entrevistados el principal desafío al hacer los grupos de forma virtual es la imposibilidad de utilizar el cuerpo para dar la palabra o cambiar de interlocutor, y pasa a ser necesario ser más explícito en este aspecto. Por lo que perciben que les demandaría mayor energía y expresividad durante la sesión.

*“el online te demanda mucha mayor presencia, de ser más histriónico, de poner caras, de asentir (...) me parece que uno ahí lo que le hace al otro es receptibilidad, como que te estoy escuchando y te estoy validando lo*

*que estás diciendo, está bueno lo que me estás diciendo, como que... y creo que eso es muy necesario en el Focus Group online, más necesario todavía, como que se radicaliza más esa necesidad que se da en lo físico” (Moderador/a - Analista)*

*“A mí me parece que no sólo tiene que ver con la conexión sino también con la posibilidad de moderar esa instancia virtual. Es decir, visualmente un grupo presencial lo visual lo era todo porque la moderadora, la persona que iba a moderar, miraba a una persona, miraba a la otra... Lo gesticular me parece que funcionaba de otra manera que en el on line está bastante más reducido, las personas no entienden muy bien a quién están mirando a quién no porque no saben y la posibilidad de la palabra genera más desorden me parece” (Director/a Proyecto Jr.)*

A diferencia del presencial, donde el moderador/a tiene una posición central en la mesa, en la cabecera e incluso dependiendo la sala una silla distinta al resto, en el online no hay diferenciación entre el moderador y los participantes. Si bien existe bibliografía sobre metodología cualitativa, donde se explica que esto es una ventaja e incluso recomiendan que así sea para evitar una asimetría que incomode a los participantes. Los entrevistados identifican una limitación del rol en la moderación online.

*“El tema es desafiante también, porque para mí hay algo del percibir a la persona y si está inquieta, aburrida... que lo percibís, igual no? pero para mí es muy distinto a tener el cuerpo ahí enfrente tuyo que ves incluso si se pone acá abajo el celular, que es la típica, ¿viste? Debajo de la mesa... hay algo que cuando una está moderando y estás en la cabecera viendo todo, es incluso una posición y un rol súper claro, ¿no? de observadora, de moderadora, en la cual estás manejando la situación desde otro lugar. Acá incluso si bien vos moderás, estás en una posición similar a la del resto, en términos de posición justamente del cuerpo” (Director/a Proyecto Sr)*

*“creo que la presencialidad propone muchísimo más el tema del debate, la interacción entre participantes, uno obviamente siempre la tiene que manejar de alguna forma, pero es como, me da esta imagen, si vos estas*

*en un Focus online es como que todos te están mirando a vos se entiende? A ver que propone esta persona, en cambio en el Focus presencial, sí saben que vos si quiere sos el director de la orquesta pero se miran entre ellos” (Moderador/a - Analista)*

Como estrategia general, todos concuerdan en la necesidad de lograr mayor dinamismo y un rol de mayor interpelación. En el primer caso, al ser menos participantes que en un presencial, se requiere mayor participación de los asistentes. En el segundo caso, la mayor interpelación se traduce en un mayor direccionamiento (es decir ordenamiento) de la palabra, asignando turnos y a la vez motivando a la participación. En este sentido, los entrevistados alegan que al no estar en un ambiente aislado y controlado, las interrupciones y distracciones son mayores, lo cual demanda a su vez más atención y estrategias de captación por parte del moderador.

*“Creo que un poco los grupos online creo que tienen que tener muchísimo más dinamismo que los grupos presenciales (...) Para que la gente no se distraiga tanto. Me parece que hay como más posibilidad de distracción o más posibilidad de dispersión o como cosas que hay que controlar... no sé... te apagan la cámara de repente, como que hay más posibilidades de que hagan cualquier cosa y que no presten tanta atención (...) hay que interpelar un poquito más a las personas para que estén más activas en el momento, para que hablen, para que participen” (Director/a Proyecto Jr.)*

*“para mí la estrategia es más desafiante, esa posición de circular la palabra cuando a la otra persona no la estás percibiendo algo más allá de lo que dice. Porque solamente ves un recorte de su cara de su cuerpo y de su entorno. Eso sí, es mucho más desafiante. Tenés que estar mucho más atenta, si fulanito no habló, eso pasa siempre. Percibir quien está más callado. Pero hay algo que requiere para mí doble atención o incluso está muteado, está mirando para el costado, ¿se están escuchando? Si tienen sonidos de fondo...” (Director/a Proyecto Sr)*

*“quizá tengo que ser un poco más explícita respecto del orden, respecto de la escucha, como un poco más explícita... tanto en dar la palabra a*

*otros, al que está más callado, tengo que estar, yo no siento que presencialmente esté menos atenta pero ser menos explícita para lograr la participación de aquel que no participa, acá, soy más explícita... che vos Juanito! ¿Qué te parece? O le digo, a ver permiso vamos a escuchar a Pablito que está hablando, ¿ya? O le digo: gente, voy a ir dando la palabra a uno por uno y además las personas mismos se van como, están entendiendo un poco eso eh?, es como que se escuchan o por lo menos esperan a que el otro termine. Entonces, creo que hay ahí, desde el lado del orden y lograr que todos hablen y participen soy como más clara, más explícita y estoy más tiempo para eso” (Moderador/a - Analista)*

A su vez, el desafío de lograr dinamismo, se ve afectado en muchos casos el nivel de conexión a internet de los participantes. Los entrevistados reconocen que cuando las conexiones son buenas, la conversación fluye mucho mejor.

*“Lo virtual también tiene esto de que todos tenemos diferentes conexiones de Internet y tenemos algún delay y eso es una complicación gigante para mí que hablamos entre todos, ¿entendés? Eh... el moderador se tiene que callar aún mucho más en lo virtual o arengar aún mucho más.” (Director Agencia)*

En cuanto a las estrategias para generar información, los entrevistados reconocen una limitación a la hora de realizar ciertas actividades como juegos lúdicos, ciertas actividades proyectivas o introspectivas y actividades creativas donde los participantes podían interactuar y co-crear colaborativamente.

Si bien se indican limitaciones con respecto a las actividades grupales (dificultad para realización de collages, mapa concéntrico de productos, por ejemplo). Los entrevistados reconocen que la tecnología les permite incorporar nuevas estrategias en función de atraer y mantener la atención, por un lado el uso de ayudas visuales (imágenes, videos), mappings con logos, la pizarra (en Zoom) o murales, dashboards y el chat compartido. Y otras que estiman les falta descubrir, en este sentido admiten que recién están rascando la superficie a las posibilidades que presentan las herramientas tecnológicas.

*“presencialmente se hacían algunos brainstorming, esas cosas con recortes de palabras, abrir cosas y formar los paquetes y armarlos y todo eso que me parece que virtualmente, hay un montón de herramientas, pero no las hemos usado (...) Como que hay que hacer un aprendizaje de eso también. Tanto los entrevistados, como los moderadores” (Logística – Asistente Inv.)*

*“las técnicas, todas las proyectivas que implican poner el cuerpo digamos, no las puedes usar. ¿No podés hacer un mapa concéntrico de productos, entendés? no... la verdad me preguntás y empiezo a pensar: no lo podría hacer? y si pongo una pizarra? Que el Zoom te permite dibujar y tiro unas líneas y dibujo, y digo capaz lo puedo hacer, pero tengo que ver como hago (...) capaz que empiezan a aparecer formatos, nuevas herramientas” (Moderador/a - Analista)*

*“Yo escribo mucho por el chat, mando algún link, como que activo un poco desde ahí, además de que les estoy hablando, ni les digo que estoy escribiendo y si nadie me responde, les digo “che chicos, hace 6 minutos les escribí una cosa por chat” y dinamizo por ahí porque sí siento que tengo que estar llamándoles la atención todo el tiempo desde el amor por supuesto pero atrayéndolos” (Director Agencia)*

Asimismo, al participar desde sus casas, es interpretado para muchos como una situación favorable. Pues les brinda un margen de creatividad aún no explorado. Esta situación permitiría acercarse a la cotidianeidad de los participantes y en el caso de estudios sobre consumo de productos, tener acceso al mismo (dónde lo almacenan, cómo lo consumen, el estado del envase, entre otros aspectos a estudiar)

*“podes decirle parate un rato y mostrame como están jugando los chicos, que se yo, tenés como otros recursos un poco más etnográficos, más lindos, más contextuales, para poder captar algo interesante porque otra cosa es que permiten estas herramientas y que no tenías con los grupos focales es poder ver, que hay más allá de lo que dicen que hacen” (Director Agencia)*

vi. Evaluación de la participación de los entrevistados y su Interacción

Cabe señalar que es sabido que en los Focus presenciales no todos los convocados participan en la misma medida, el moderador debe tener un rol de animador e instar a los participantes más callados a intervenir. En la sesión online se observa que en función de lograr la circulación de la palabra y una buena interacción es indispensable este rol del moderador. Los entrevistados admiten que si bien mediante una buena moderación se logra la interacción entre los participantes, esta es menor. Los entrevistados perciben una diferencia notable en este sentido Entre lo presencial y lo online. El modo “conversación” no se da de la misma forma.

*“Hay momentos en los cuáles sí se reproduce y se genera una conversación super interesante, pero en general, me parece que está mucho más limitada que antes en los momentos presenciales, donde podés tener una conversación, un diálogo con la otra persona, podés ver la cara de la otra persona, podés ver el gesto que hace, cómo está expresando algo. Eso también me parece que está un poquito limitado en esto de reproducir la grupalidad” (Director/a Proyecto Jr.)*

*“Yo creo que varía un poco, yo creo que el más tímido por ahí se siente un poco más relajado porque está en casa, porque de repente están todos en la misma, entonces yo creo que la gente participa... de vuelta ¿no?, el trabajo del moderador es que hay que intentar que todos participen (...) Yo intento siempre que, aún comprometidos, estén descontracturados, y eso también lo hago en presencial, pero... de vuelta... para mí el online y todo está potencializado así entonces tenés que laburar un poquito más para que se relajen, para que suelten” (Director/a Proyecto Sr)*

Otros aspecto que marca la diferencia entre ambas técnicas es la cantidad de gente, el contar con menos participantes deviene en la necesidad de que todos participen y queda más en evidencia si alguno no lo hace. Mientras que en el presencial, uno podría darse el lujo de tener dos o hasta tres participantes menos activos, en el online esto pareciera no ser posible, pues al ser menos se necesitan todas las voces.

Es importante aclarar que el hecho de que se presenten más espacios de conversación en el presencial, no garantiza profundidad ni riqueza en la información. Y en ocasiones el moderador debe intervenir para ordenar la voz, aclarando que la desgrabación posterior se convierte en un desafío. En este sentido se recalca que la necesidad de ordenar la palabra en la modalidad online es un beneficio en cierto punto ya que organiza la información.

*“también puede ser una fortaleza el hecho de que obliga necesariamente a ordenar un poco más la información. Obliga necesariamente a hablar un poco por turnos, a ser respetuosos “está hablando aquel, termina la idea y después vengo yo” porque si hablamos en simultáneo no se va a entender nada y esas cosas” (Logística – Asistente Inv.)*

*“yo creo que es un poco más complicada la co-construcción, creo que cada uno da como opiniones aisladas y el otro a veces se sube sobre la opinión del otro pero no se da como esa conversación que a veces se genera ese quilombo en el Focus y que uno lo deja ese quilombo, pobre el desgrabador después pero bueno” (Moderador/a - Analista)*

Más allá de estos problemas, cabe señalar que la dinámica claramente es distinta. El “ida y vuelta” entre los propios asistentes es más compleja, se conversa menos entre ellos y más hacia el moderador. Asemejando más a una entrevista grupal que un Focus Group. Principalmente porque hay un solo canal de salida del audio y se pierde la superposición de voces natural de una conversación. La imposibilidad de manejar el diálogo mediante miradas, darse pie y respetar el orden de la palabra son aspectos más complejos en la sesión online.

A esto se suma las posibles interrupciones y problemas en la calidad de la señal de internet.

Si bien el intercambio es menor, muchos entrevistados recalcan que es posible y que cuando se logra es muy productivo.

A su vez resaltan que la comodidad de estar en sus hogares colabora, muchas veces, en generar un ambiente de confianza.

*“creo que es distinto como que hay otro lenguaje, ¿no? incluso creo que a veces se pueden llegar a decir más cosas en lo online que lo que se atreverían a decir en lo presencial. (...) como que también te habilita es otra posibilidad que es un poco más de soltura que para mí es propio de lo virtual de la virtualidad” (Director/a Proyecto Sr)*

*“me sorprendí de la comodidad que la gente siente frente a las pantallas y al encontrarse con otros, a través de una pantalla, la verdad me sorprendió... dije ah! O sea, nos encontramos mucho más de lo que yo pensaba como en el término de encontrarse, a escucharse, o sea, hacerse chistes” (Moderador/a - Analista)*

vii. Situaciones externas en la moderación (interrupciones, contexto)

Como se mencionó en otro apartado, uno de los requerimientos para participar es poder contar con un espacio tranquilo desde donde conectarse. Sin embargo, no siempre los participantes logran concretarlo, más allá de su voluntad surgen imprevistos por no estar en un lugar controlado como podría ser una Cámara Gesell (ruidos de mascotas, niños interrumpiendo, llamados telefónicos, intervención de terceros, son los principales). El uso del celular también puede devenir en interrupciones, por mensaje o notificaciones entrantes que generan distracción en los participantes. Esto se soluciona según los entrevistados, dando claras reglas al inicio y pidiéndoles que pongan los dispositivos en modo avión durante el transcurso del grupo.

Para evitar este tipo de interrupciones se generan archivos con requisitos y reglas para el devenir del grupo y se capacita brevemente sobre estas reglas en los chequeos previos.

*“un lugar que pueden estar tranquilos, escuchando... si tienen auriculares mejor también. Como todo este tipo de cosas que mejoran la experiencia y el momento de involucrarse en el grupo. Porque ahí estás, que es un poco lo que sucede hoy en día, el vínculo es a través de la pantalla, no es lo mismo que tener una persona físicamente. Entonces, hay que reforzar mucho todo lo que tiene que ver con la conexión del momento y estar presente en el momento” (Director/a Proyecto Jr.)*

Los moderadores deben superar estos obstáculos y han buscado formas de lograr que estos eventos no alteren el dinamismo del grupo, naturalizando pero también buscando cierto control de estas situaciones.

*“Igualmente me parece que en algún punto, hay situaciones que sirven para relajar un poco el grupo, ¿no?, el elemento de la comicidad, lo eventual y lo que puede suceder como en estas situaciones este... creo que se puede retomar de forma tal que también es parte de lo que estamos viviendo todos y todas. Digo como... ¿quién no tuvo una reunión online y no le pasó algo inédito?, como que le apareció alguien o alguien le habla o no sé... a mí también me pasa a veces en reuniones formales, ¿no? y digo bueno nada... me parece que también hay algo ahí que se genera de la empatía que no necesariamente afecta la dinámica del grupo, sino que tal vez, en algún punto, produce una situación más relajada” (Director/a Proyecto Jr.)*

*“Intentamos filtrar que todo eso no suceda, si está sucediendo que la persona esté lo más focalizada posible. También por una cuestión de que se comprometió, en ese momento, a estar una hora y media atendiéndote a vos. Que no es muy distinto a lo que se espera en lo presencial. En esa hora y media, no atiendas el teléfono, tratá de dejarlo aparte... es como un cierto acuerdo de respeto y de responsabilidad (...) Y ahí de nuevo el rol de la moderadora, que si ves que está, no sé, está paveando o totalmente dormido o está manifestando con la cara aburrimiento. Bueno, a ver de qué manera cambiarle la onda, interpelarlo desde el humor tal vez, o cambiar el tono, que me parece que es una de las cosas, estrategias que nos damos, ¿no? Para a veces interpelar a alguien, cambiar el tono o ponerse un poco más enérgico” (Director/a Proyecto Sr)*

*“porque yo te estoy preguntando de cosas que para vos son actos reflejos y te estoy invitando a racionalizar cosas que vos generalmente no racionalizás. Entonces, si no estás en el aquí y en el ahora, cae. Entonces, tiene que ver con eso. Uno puede incorporar “che, pasó el perrito”, “pasó el michi por acá”, “qué lindo gatito”, pero ahí queda” (Director Agencia)*

El desafío es lograr un equilibrio entre generar un ambiente distendido sin que las interrupciones obstaculicen el devenir del grupo, esto se traduce en dejar actuar pero a la vez poner límites a ciertas situaciones poco ortodoxas. Aclaran el rol central del moderador para lograr que estas situaciones no se vuelvan incómodas y por el contrario se superen de una forma orgánica y natural, reconocen que en cierto modo es beneficioso ya que estamos hablando de sus realidades y ellos están viviendo su realidad en ese momento. Y si bien, pueden ocurrir más distracciones que en una Cámara Gesell, algunos consideran que el estar en sus propias casas generaría, en muchos casos, una sensación de mayor libertad, comodidad y confianza por parte de los participantes.

*“cuando estás en un lugar que no es el tuyo y estas cara cara, también influye, otras cosas y se producen otras cosas (...) No siento que sea diametral, diametralmente opuesto, no lo veo así, tampoco no lo he estudiado tanto, no le he dado tantas vueltas, pero de a buenas a primeras yo te diría que no hay... no es un cambio radical y que tienen esas desventajas, las interrupciones, no sé qué, pero tenés un montón de otras (...) hoy está la forma de hacer Focus online y que tiene ciertos problemas como las interrupciones, como no sé qué, como que, esta ah! Un poco más disperso quizás, quizá no, porque también estas más relajado y eso también te hace a enfocarte más” (Moderador/a - Analista)*

Algunos entrevistados reconocen que el poder contar con un espacio tranquilo puede resultar un poco más complejo en los niveles más bajos.

La flexibilidad que surge respecto del lugar donde pueden conectarse (vía pública, trabajo, su hogar) limita, como se mencionó anteriormente, la realización de algunas actividades proyectivas, introspectivas o dinámicas creativas debido a posibles interrupciones.

Un tema que surgió de forma espontánea durante las entrevistas se vincula con la influencia o no del contexto que rodea la situación de Focus Group. Particularmente acerca del hecho de que los participantes muestren sus casas y se preguntó si esa situación la percibían como un factor distractor o de incomodidad y en qué punto, podría llegar a afectar la recolección de los datos. En este sentido, los entrevistados respondieron que si bien, dependía de la

personalidad de cada participante, no notaban que fuese un obstáculo. Y que, una vez más, se minimizaban los efectos, al dedicarle tiempo a la introducción y lograr generar un buen *rapport* con los participantes.

*“Pero barrera sí, vas a tener barrera para cualquier cosa que pidas, tenés gente que te contesta una encuesta y gente que no te la contesta, tenés gente que no le molesta mostrar su casa y gente que sí, tenés gente que participa de un grupo y no muestra su casa porque no le gusta, sí, sí. Me parece parte del juego” (Director Agencia)*

*“No lo sentí como un impedimento, no vi que haya alguien que no quiera prender la cámara... por ahí a veces uno dice el entorno, el lugar, en su casa, exponer eso... a la gente le puede no gustar, y la verdad, no noté ningún... como muy integrado a la escena diaria, no? Esto de acá soy yo y es esto, sin ninguna historia. De hecho hay veces que hubo gente que estaba en su laburo, así y todo se iba a un apartado y hacían desde el trabajo con el celu. Me parece que no, no lo noté...” (Logística – Asistente Inv.)*

La situación de pandemia, llevó a las personas a incorporar este tipo de dinámicas a su vida cotidiana, lo que colaboró en una naturalización de esta escena. El desafío como se mencionaba en un apartado anterior, es manejar las situaciones de interrupción.

*“ojo también es verdad que la gente se acostumbró muchísimo, la gente tuvo mil Zooms a lo largo de este año, entonces está mucho más suelta también, no está pendiente del Zoom, ya lo naturalizó” (Moderador/a - Analista)*

*“coincido con la posición de que favorece, de que está más relajada, de que habla más, dice algo de lo que tiene, y es más su realidad, no impide para nada, salvo las distracciones” (Moderador/a - Analista)*

Por otro lado, consideran que en todo caso afecta tanto como el hecho de realizar el grupo en un ambiente desconocido e impersonal como lo es una Cámara Gesell. En este sentido, ambas situaciones tienen sus pros y sus contras. Quienes están a favor de los Focus online, perciben que el hecho de que estén

en sus casas resulta beneficioso pues colabora en generar un ambiente distendido y favorece que las personas se sientan cómodas y por ende con mayor confianza.

Es posible que de tratar temas sensibles, se requiera hacer más énfasis en la necesidad de garantizar la privacidad del participante. Sin embargo, admiten que este tipo de estudios (temas más sensibles y que requieran privacidad) no son tan frecuentes en investigación de mercado.

Es interesante remarcar que existe controversia en las opiniones acerca de la posición de sectores bajos. Están quienes consideran que estos sectores podrían presentar mayores pruritos en mostrar su casa, (aunque admiten que no pueden asegurar esto) y quienes consideran que por el contrario les resultaría más natural y cómodo el hecho de no tener que desplazarse hasta una Cámara Gesell u hotel de categoría. Frente a esta controversia, se recomienda en este sentido profundizar el estudio de estos aspectos con la población objetivo.

En general, admiten que no toman en cuenta datos que puedan surgir de estos contextos para el análisis. Y la búsqueda se centraría principalmente en lograr que los participantes se sientan cómodos desde el lugar donde se conectaron para lograr una buena dinámica en la sesión. En este sentido, comentan la función que actualmente ofrecen muchas plataformas de colocar un fondo pre diseñado que evita mostrar detalles del lugar.

*“yo siento que es lo mismo, o sea, yo lo veo en los grillados, en lo que yo llamo desgrabaciones, yo no vi cambios en absoluto, porque para mí la gente en la casa, coincido con la posición de que favorece, de que está más relajada, de que habla más” (Moderador/a - Analista)*

## **f. Análisis de resultados en los Focus Group online**

### **i. Particularidades del Análisis**

En cuanto al proceso puntual del análisis cualitativo, los entrevistados manifiestan no encontrar diferencias entre el presencial y el online. Ya que se trabaja principalmente con lo textual a través de las desgrabaciones. En este sentido, el producto para analizar sería el mismo.

*“el análisis lo hacemos de la misma manera. Con un grillado parecido, lo pensamos más o menos similar. La verdad que ahí no encuentro diferencias en el análisis” (Director/a Proyecto Sr)*

Más allá de las diferencias mencionadas en los apartados anteriores, indican que como beneficio hay menor manejo de documentos en papel y todas las producciones (uso de pizarra compartida, chats, etc.) quedan digitalizadas. Otro beneficio es que el orden de las secuencias al mostrar los estímulos también queda registrada visualmente y se corre menos riesgos de confusiones.

Otra ventaja que mencionan es que por tratarse de grupos más cortos (acotados en el tiempo) las desgrabaciones también resultan más breves. Por el otro lado, todo pro tiene su contra, al ir más al foco puede perderse información de contexto.

Una desventaja que mencionan algunos moderadores (sobre todo los tercerizados) es cierta pérdida de contacto con el cliente al finalizar los grupos. Mientras que en el presencial, podían llegar a intercambiar opiniones y percepciones detrás del espejo (en las ocasiones en que el cliente asistía), en el online esa instancia parece haber desaparecido y los moderadores notan la ausencia de esa falta de feedback útil para volcar en el informe. Otros entrevistados por el contrario, resaltan la mayor presencia del cliente durante los grupos (ya que evitan el traslado a la sala y tienen acceso más directo) brindando retroalimentación de forma instantánea e involucrándose en mayor medida, pues pueden participar varios clientes a la vez. Mientras que en el presencial solo uno pocos tenían el privilegio y oportunidad de poder viajar y asistir a la sala. En este sentido parece también depender del tipo de cliente.

*“nosotros tenemos por cada sesión de esas entre 5, 7, 10 personas (clientes), de distintos países participando de eso, te da la posibilidad en la mitad del campo de hacer una reunión y entender que le está pasando al cliente con eso. Nosotros tenemos una regla, una hipótesis, una forma de pensar de que siempre hay que estar atento a esas cosas porque vos recibís en el brief el 30% de lo que el cliente necesita, el otro 70% son cosas que te va diciendo (...) vos ahora tenés a las distintas voces de tus clientes opinando, entonces le podes dar un poquito a cada uno de*

*repente en el buen sentido del término y hacer algo mucho más estratégico de repente” (Director/a Agencia)*

*“en el caso nuestro que somos independientes no tenés un contacto tan directo con el cliente y por ahí se te puede estar pasando, más allá de que tengas guía de pautas, no sé yo la guía de pautas te la replico, pero por ahí surgió algo bueno que tiraste, que lo viste ahí y que nadie te lo tomó porque el cliente tampoco te está prestando atención viste?” (Moderador/a - Analista)*

Cabe señalar que la mayoría de los entrevistados recomienda que la persona que realiza la moderación sea la misma que analice. Si bien no es un requisito indispensable, colabora en una mejor interpretación, ya que admiten que en muchos casos el análisis comienza durante la moderación *“mientras modero, analizo”*.

Un aspecto interesante acerca de lo virtual es, en algún punto, la aceleración de los tiempos de todo el proceso y eso también se percibe a la hora de analizar. Los entrevistados mencionan contar con menos tiempo para la elaboración de los informes asociado a estas demandas de mayor celeridad.

En cuanto al análisis de lo gestual, que es un tema en debate en la bibliografía incluso sobre Focus Groups presenciales, los entrevistados manifiestan que, si bien hay menos visibilidad de la persona, y la propia dinámica neutraliza un poco las emociones, a los efectos del análisis les resulta suficiente. Pues en definitiva, tienen un acercamiento a las caras y los gestos que permiten lograr una apreciación de la respuesta de los entrevistados, emociones, interés/desinterés, aceptación, disconformidad lo cual resulta útil para el momento de la moderación y para la posterior interpretación de los datos. Y en este sentido, una vez más los entrevistados remarcan la importancia de una buena moderación y la experticia del moderador para soslayar estas situaciones.

*“estás hablando del snack y el que empieza a reír y de repente “que te causa gracia a vos?” “te estás riendo Juancito, por qué?” Y tener eso en la cabeza está buenísimo, pero también lo podés recuperar en el online. No sé qué gestos se pueden perder tanto en lo online más allá de la*

*dispersión o del entorno, qué tal vez si está muteado no te das cuenta. (...) lo más relevante, creo, que es la palabra, pero sí para mí los gestos son más necesarios en un Focus Group para identificar si la persona está perdida, si te está dando poca bola, si está ahí un poco por obligación y necesidad del incentivo y ese aspecto, no? Que tiene que ver un poco más con... ahí sí, la cintura del moderador o moderadora para identificarlo e ir ahí. Ir ahí también cuando te tiran una respuesta fácil, para sacárselo de encima. Me parece que eso es un poco más el oficio, si se quiere, del investigador” (Director/a Proyecto Sr)*

*“para este tipo de trabajos lo gestual no me parece tan relevante. Lo charlaba con alguien más, que me preguntaba lo mismo y me parece que no es tan importante lo gestual, no, no, no estamos trabajando en ese nivel. Porque por ahí si son entrevistas o grupos más focalizados a lo psicológico, por ahí sí, pero en una mirada más sociológica, nosotros no estamos tan atentos a lo gestual, yo, no estoy tan atento a lo gestual. Enfocamos más en lo discursivo” (Moderador/a - Analista)*

*“Es que lo gestual... es curioso, quizá en el extranjero pero vos pensá, nosotros somos re gestuales por lo menos acá en la Argentina y en América Latina somos de los gestos, entonces, tipo no es que fuera de cámara o dentro... con una cámara te muevas menos, ni percibas... (...). Esa gestualidad acompaña el discurso, te lo matiza, ¿sí? Pero yo tengo la sensación por eso te digo que, hasta ahora, en modo online también pude percibir porque quizá, aunque no tenga ese gesto en frente, así tan nítido, había algo, había una disposición, ¿se entiende? Eso... porque mi forma de utilizar esa gestualidad para el análisis generalmente se traduce en percepción” (Moderador/a - Analista)*

*“esta cuestión de que vos estás mirando la pantalla, y en definitiva no sabés si estás mirando a María, Marta, Sebastián, Nicolás, la guía de pautas o los mails. Entonces, me parece que es algo que tenemos que seguir desarrollando... nada de esto está cerrado pero hay que ir encontrando como determinados yeites” (Director Agencia)*

Para el análisis propiamente dicho, los entrevistados indican que utilizan principalmente lo discursivo y que lo gestual queda circunscripto al manejo del grupo con el fin de interpretar las respuestas y reacciones de los participantes y actuar en consecuencia en función de lograr una dinámica fluida y colaborativa.

*“lo gestual lo tuve en cuenta en la moderación, que es lo que te digo, me puso cara rara, ¿che! fulanito ¿qué te pasó que pusiste cara rara? ¿Y qué se yo. Pero aparte porque lo pongo en palabras porque sino lo gestual tampoco lo tendría” (Moderador/a - Analista)*

## ii. Calidad de los datos

Un tema central en el estudio de la aplicación de Focus Groups online, es poder evaluar si la calidad de los datos se ve afectada por la modalidad de la técnica. En este sentido, se les preguntó a los entrevistados sobre su percepción en este aspecto.

En líneas generales, más allá de las diversas variables analizadas, los entrevistados manifiestan que se mantiene la calidad de los datos y que los Focus Groups online son un excelente reemplazo de la técnica presencial.

*“funciona... incluso lo que se genera, llegás a lo mismo: yo ahí no encuentro puntos que sean diferentes en términos de... siempre y cuando tengas una buena moderación, tengas una buena guía y una buena dinámica preparadas. Me parece que vas a llegar al mismo punto” (Director/a Proyecto Sr)*

*“A mí me parece que lo que es en investigación de mercado y la investigación que hago yo, me parece que la herramienta funciona muy bien. No sé, yo creo que hicimos, (...) en un año habré hecho 80, de estos, de agosto para acá, un montón. Y para mí está buenísimo, la verdad que para mí está buenísimo, quiero decir, escribí los informes, los informes salieron, tuve buena información, estudie diversidad de temas” (Moderador/a - Analista)*

*“yo ahí no encuentro puntos que sean diferentes en términos de... siempre y cuando tengas una buena moderación, tengas una buena guía y una*

*buena dinámica preparadas. Me parece que vas a llegar al mismo punto”  
(Director/a Proyecto Sr)*

Manifiestan asimismo, que las limitaciones mencionadas (principalmente problemas de conexión, distracciones, pérdida de cierta fluidez en la comunicación y la interacción), pueden devenir en barreras a la hora de recolectar la información y que estas situaciones cuando ocurren deben tenerse en cuenta a la hora del análisis. Cabe señalar que se trata de un proceso que recién comienza y que estiman podrá depurarse con el tiempo y que en este sentido, el rol del moderador es central.

*“me da la sensación, que tal vez cuando hay más problemas de conexión, de que se baja alguien, de... empieza a perder un poco el sentido, empezás a perder un poco la atención de las personas. Una vez que sucede eso es más raro el dato, pierde un poco de calidad digamos. Ahí sí, en esos casos sí, en esos grupos en particular o eso momentos en los que sucede eso, sí. Me parece que perdés la atención de la persona, que perdés la posibilidad de que la persona te hable involucrada, que te hable y que te cuente realmente lo que piensa” (Director/a Proyecto Sr)*

*“Yo creo que la información se saca, creo que puede haber calidad pero creo que se pierde un montón de lo que en el grupo presencial pasa, porque la gente no interactúa tanto, es eso” (Director Agencia)*

A su vez, se sugiere la complementariedad con otras técnicas (como por ejemplo comunidades o etnográficas).

### **g. Recapitulando: ventajas y desventajas de los Focus Groups online**

Según los entrevistados y pensando en comparación a los presenciales, las principales ventajas identificadas son:

Aspectos de logística y gestión

- Se evitan desplazamiento de participantes, equipo de la agencia (logística, analistas, moderadores) así como de clientes.

- Permite mayor cobertura de plazas. Llegar a consumidores de lugares más alejados.
- Optimizar el tiempo, Realizar varios campos en simultáneo (utilizando la misma franja horaria, menos logística)
- Se evita la coordinación con intermediarios (cámara Gesell) y la logística del presencial.
- Menores costos en cuanto a cámara Gesell, traslados y costos de reclutamiento e incentivos (menos cantidad de participantes)

Aspectos relacionados al reclutamiento y participación:

- Mayor sensación de seguridad para los participantes (plataforma vs ir a un lugar desconocido).
- La comodidad de poder participar desde sus casas.
- Menor nivel de inasistencia.
- La familiaridad de los participantes con las plataformas.

En cuanto a la moderación y análisis:

- Los estímulos de video se aprecian mejor en el online (vista personalizada).
- Podes pedirles que te muestren cosas de su casa, productos, como los usan, verificar si realmente los tienen.
- Disponibilidad del archivo audiovisual de forma inmediata para distribuir a todos los interesados.
- Posibilidades de mostrar estímulos de forma creativa.
- Combinar con otras técnicas para lograr profundidad y riqueza.
- Buena calidad de los datos recogidos.

Las principales desventajas mencionadas:

Aspectos de logística y gestión:

- Duración máxima de cada grupo dos horas.
- Limitado para estudios de prueba de producto o de packaging corpóreo.
- Menos cantidad de personas convocadas.

Aspectos relacionados al reclutamiento y participación:

- Se pierda parte de la dinámica de interacción entre participantes (participación grupal más limitada).
- Algunos resguardos para gente de mayor edad o personas de nivel socioeconómico muy bajo.
- Posibilidad de bajas durante el grupo (por conectividad o imprevistos en el hogar).
- Mayores requisitos técnicos para participar (dispositivos, conectividad).
- Mayores requisitos de espacio (aislado, sin ruido, buena iluminación).

En cuanto a la moderación y análisis:

- Dificultad para realizar actividades grupales creativas o dinámicas proyectivas.
- Variables de contexto no controladas problemas técnicos (cortes de luz, problemas de conectividad, sonido, video). Otras variables referidas a las condiciones materiales de los participantes (tipo de dispositivos, acceso a internet y datos, interrupciones, falta de espacio privado).
- Distracciones e interrupciones que complican la dinámica de grupo.
- Limitaciones en la interacción, conversación por turnos.

## h. Cuadro comparativo de los Focus Groups presenciales y online

A modo de resumen se elaboró un cuadro comparativo de las principales dimensiones comparando lo expuesto en el marco teórico en cuanto a los Focus Groups tradicionales, es decir presenciales y la información recabada a partir de la construcción del Estado del Arte de los Focus Groups online y los datos recogidos durante el relevamiento del presente trabajo.

	Focus Groups Tradicionales	Focus Groups Online
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES</b>		
Aplicación	<p>Su uso se recomienda para: generar hipótesis, desarrollar estrategias, definir operativamente un problema, conocer valoración de precios, innovar en cursos de acciones alternativas, como base para diseñar cuestionarios, para interpretar resultados de encuestas y/o para desarrollar conceptos creativos.</p> <p>Dentro de la investigación de mercado, su aplicación se relaciona al estudio de actitudes en relación con productos y servicios, evaluación de conceptos, publicidad y packaging. Así como para estudios de campañas publicitarias o políticas</p>	<p>Previamente a la pandemia, la utilización de Focus Groups online estaba circunscripta principalmente a estudios donde no era factible realizarlos de forma presencial, ya sea por la dispersión geográfica de los participantes involucrados (por ejemplo estudios multipaís), o cuando los mismos estaban imposibilitados de viajar o financieramente no era posible hacerlo. También cuando se podía garantizar que tanto moderador como participantes tuvieran acceso a la tecnología necesaria.</p> <p>Actualmente, se realizan Focus Groups para el mismo tipo de estudios que se hubiesen hecho de forma presencial.</p> <p>Se percibe una limitante para estudios donde se requiera prueba de producto.</p>

<p>Ética y confidencialidad</p>	<p>No existe una regulación que indique el accionar en estudios de investigación de mercado. Las consultoras suelen adherir al código de ESOMAR quien recomienda la firma de un consentimiento informado para informar sobre las características del estudio, solicitar autorización para la grabación y la firma de un acuerdo de confidencialidad de ambas partes para garantizar al anonimato y la reserva de la información que se comparte.</p>	<p>Se realizan las mismas actividades que de forma presencial. Se admite que no siempre se cumple con este procedimiento</p> <p>Adicionalmente surgen dilemas en cuanto a la utilización de herramientas tecnológicas que no permitirían garantizar que los participantes no estén grabando por su cuenta o haciendo una impresión de pantalla de un nuevo producto.</p>
---------------------------------	--	--

**DECISIONES DE LOGÍSTICA**

<p>Cantidad de grupos</p>	<p>No se busca la representatividad sino diversidad, y dispersión geográfica, de acuerdo al objetivo planteado, al segmento definido y al presupuesto establecido.</p> <p>Se recomienda tener en cuenta la homogeneidad o heterogeneidad dentro de los grupos e intragrupos.</p> <p>La cantidad depende de los objetivos y la intención de lograr un criterio de saturación teórica.</p>	<p>Los criterios para definir la cantidad de grupos son similares.</p> <p>Admite la posibilidad de planificarse mayor cantidad de grupos que los que se harían de forma presencial pues se simplifican algunos aspectos de logística y se reducen ciertos costos y plazos asociados a éstos. Siempre atendiendo a los objetivos y presupuesto.*-</p>
---------------------------	--	--

<p>Duración</p>	<p>Se recomienda una duración de una hora y media, máximo dos horas.</p>	<p>Se recomienda una duración de una hora y media como máximo, dado que se evidencia una capacidad de atención en línea más limitada sobre todo debido a posibles distracciones y cansancio visual por exposición prolongado en la pantalla.</p>
-----------------	--	--

<p>Tamaño de los grupos</p>	<p>Se recomienda como mínimo entre 5/6 participantes y 10/12 como máximo.</p>	<p>La mayoría sugiere 6 asistentes (para ciertos estudios se recomienda entre 3 y 4 como mínimo, siendo 8 el máximo aceptado).</p>
<p>Días y horarios</p>	<p>Se busca coordinar horarios de acuerdo a la disponibilidad de los participantes. Estos pueden variar, usualmente se buscan horarios nocturnos (luego del trabajo)</p>	<p>Posibilidad de ampliar los rangos, ya que se evita el desplazamiento hasta la locación, lo que acorta los tiempos entre la finalización de la jornada laboral y la posibilidad de participar en un grupo.</p> <p>Por otro lado, los horarios vespertinos son aquellos donde el acceso a internet puede estar comprometido por la cantidad de usuarios conectados.</p>
<p>Requerimientos</p>	<p>No haber participado de un grupo en los últimos 6 o 12 meses (dependiendo los requisitos de la consultora). No conocerse entre sí.</p> <p>Disponer del tiempo del grupo, más el tiempo adicional de traslado.</p>	<p>Además de los requerimientos de no conocerse y no haber participado recientemente en grupos. Se suma contar con un dispositivo apto para videollamadas (celular, Tablet o PC con audio, video), y una buena conexión a internet.</p> <p>Es recomendable que conozcan o hayan utilizado la plataforma previamente, en caso contrario se los capacita virtualmente antes de la sesión.</p>
<p>Locación</p>	<p>El espacio debe ser neutral y funcional. Generalmente se utiliza una Cámara Gesell o sala de hotel. Esto impide tener acceso al contexto del cual provienen los participantes.</p> <p>Los participantes deben desplazarse al lugar de reunión.</p>	<p>La sesión se realiza a través de plataformas de videollamadas. Para hacerlo se les solicita que participen preferentemente desde un lugar tranquilo, sin ruidos, ni interrupciones y con buena luz. Aunque no siempre se logra que se cumplan estas condiciones.</p>

		<p>Las interrupciones provocadas por la realización de la sesión en un lugar no controlado es una de las principales causas de distracciones entre los participantes.</p> <p>El desafío es lograr un equilibrio entre generar un ambiente distendido sin que las interrupciones obstaculicen el devenir del grupo.</p>
Incentivos	Se suele utilizar la entrega de un producto, dinero en efectivo o Gift Cards.	Se utiliza frecuentemente el envío de incentivos electrónicos Gift Cards virtuales (de tiendas de regalos o supermercados). Se evitan costos de envío. Los participantes admiten que prefieren transferencia de dinero.

### **ASPECTOS RELACIONADOS AL RECLUTAMIENTO**

Criterios de selección	<p>Se selecciona a los participantes de acuerdo a una serie de atributos relacionados al problema específico. Esta selección no responde a criterios estadísticos. Se busca tener representadas determinadas relaciones sociales, las que se hayan considerado pertinentes a priori. Por esto, se define a la muestra como intencional.</p> <p>La limitante en este aspecto es que se deben reclutar sujetos de un área geográfica determinada.</p>	<p>Se presenta controversia en este aspecto, entre quienes consideran que se pueden reclutar a todos los mismos perfiles que en forma presencial. Sin la limitante de restringirse a un área geográfica. Y quienes consideran que existe cierta dificultad para reclutar algunos perfiles en particular (personas de mayor edad, niveles bajos o niños).</p>
------------------------	---	--

<p>Procesos, canales y plazos</p>	<p>El reclutamiento se realiza a través de reclutadores profesionales, bajo la técnica de bola de nieve o contactos personales.</p>	<p>No se reconocen diferencias en cuanto a los procesos de reclutamiento, canales o plazos.</p> <p>Sin embargo, se debe prever tiempo para chequear el estado de conectividad y dispositivos de los participantes.</p>
<p>Aceptación y asistencia</p>	<p>Los textos teóricos no indican barreras a la hora de lograr la aceptación de los participantes en este tipo de actividades. En general se considera que el ofrecimiento de un incentivo es suficiente para lograr la convocatoria necesaria. Es sabido que, en ocasiones, se recluta más personas de las que finalmente participan de la sesión (participante de back up), esto evidencia una solución ampliamente utilizada para prever posibles imponderables.</p>	<p>Se reconoce buen nivel de aceptación. Valoran no tener que trasladarse (lo que implica menos tiempo dedicado a la actividad a nivel general) y la comodidad de participar desde su hogar o lugar a elección. Se observa que en pocas ocasiones se utiliza convocar asistentes de back up lo que demuestra la alta tasa de asistencia.</p> <p>Buen nivel de asistencia, las bajas se darían por problemas técnicos principalmente, esto provoca que las mismas pueden darse en cualquier momento del grupo y no al inicio como en el presencial.</p>

### **ASPECTOS RELACIONADOS A LA MODERACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS**

<p>Elaboración de la Guía de pautas</p>	<p>Preguntas que orientan y ordenan la conversación. Incluye actividades que funcionan de disparadoras o que permiten llegar a aspectos menos consientes.</p>	<p>Se perciben como un poco más cortas y más puntuales para evitar que se extienda el grupo en el tiempo.</p>
<p>Momento inicial</p>	<p>Se recomienda dedicar tiempo al inicio de la sesión donde se busca generar un clima agradable y distendido. Sirve</p>	<p>Se sugiere prever mayor tiempo para este momento, conectándose minutos antes, ya que a las tareas anteriores se suma la</p>

	<p>para establecer las pautas de la dinámica del grupo, los roles y expectativas.</p>	<p>necesidad de rechequear la conectividad, audio y video de los participantes.</p> <p>Por tratarse de reglas específicas con las que no todos están familiarizados, resulta útil dedicar unos minutos a establecer las reglas de la dinámica y a la vez aclarar el modo en que se espera que participen para lograr diálogo ordenado y respetuoso.</p>
<p>Moderación (características, estímulos y estrategias de participación)</p>	<p>La conversación se da a partir de las preguntas pautadas. Debe darse una conversación donde haya lugar para todas las voces. Se utilizan distintas estrategias para lograr la participación y respeto mutuo entre los participantes.</p> <p>Se utilizan distintas estrategias para atraer a los participantes y lograr su atención y participación.</p> <p>En ocasiones se utilizan soportes en papel o el uso de rotafolios.</p>	<p>Es fundamental lograr un clima de confianza y participación, logrando empatía pese a la distancia física. Usualmente se genera una dinámica de conversación por turnos, esto implica menor interacción entre ellos y más con el moderador.</p> <p>Se recomienda uso de estímulos visuales y de recursos tecnológicos como pizarra electrónica.</p> <p>Se identifica cierta limitación para presentar prueba de productos, así como para realizar actividades colaborativas o algunas proyectivas.</p> <p>La tecnología presenta la posibilidad de incorporar novedosas estrategias, explorando el uso de las distintas herramientas.</p>
<p>Observador o asistente</p>	<p>En ocasiones se utiliza un segundo moderador / observador, que principalmente se ocupa de tomar notas.</p>	<p>En general se cuenta con la presencia de un asistente que colabora en resolver cuestiones técnicas y realizar seguimiento de los participantes y su estado. A la vez, puede tomar notas.</p>

<p>Características del moderador</p>	<p>Son numerosos los requisitos que se espera cumplan los moderadores, entre los principales se mencionan la necesidad de contar con recursos de conducción, autodisciplina para guiar la discusión y escuchar sin participar, buenos modales y humor, actitud empática, estar experimentado y bien preparado en la técnica y la temática.</p>	<p>Además de los requisitos descritos en la modalidad presencial, se agregan familiaridad con la plataforma, resolver problemas técnicos, y el ordenamiento de la palabra para que todos participen pero a la vez no se extienda demasiado en el tiempo.</p> <p>El desafío en esta modalidad es lograr mantener la atención de los participantes con la imposibilidad de utilizar el cuerpo para dar la palabra o cambiar de interlocutor. Por lo que se admite que resulta más exigente para el moderador, quien debe ser más explícito en este aspecto, a su vez debe sobrellevar las vicisitudes de lo tecnológico. Por otro lado al no estar en un ambiente aislado y controlado, las interrupciones y distracciones son mayores.</p>
<p>Registro y Desgrabación</p>	<p>Se registra mediante grabadores y cámaras de video. El material es transcripto.</p>	<p>En general, las plataformas incluyen la posibilidad de grabar audio y video, incluso algunas registran ambos archivos de forma individual.</p> <p>El material se transcribe del mismo modo que en un presencial.</p> <p>Se considera que hay menos riesgos de encontrarse con problemas en esta etapa.</p>
<p>Análisis</p>	<p>Se analiza sobre el texto creado. Es una tarea artesanal y depende en gran medida del investigador.</p>	<p>Los entrevistados manifiestan no encontrar diferencias entre los procedimientos para realizar el análisis con respecto al presencial. Ya que se trabaja</p>

		principalmente con lo textual a través de las desgrabaciones. En este sentido, el producto para analizar sería el mismo
Calidad de los resultados	En general, se trata de una técnica ampliamente utilizada y validada por investigadores de todo el mundo.	Los entrevistados manifiestan que la calidad de los datos se mantiene y que los Focus Groups online son un excelente reemplazo de la técnica presencial.  Se sugiere seguir las recomendaciones realizadas previamente, lo que podría garantizar la realización exitosa de los grupos y una correcta recopilación de los datos.

Fuente: Elaboración propia

### **i. El futuro de los Focus Groups on line (situación post pandemia)**

Todos coinciden en plantear la utilización mixta en un futuro cercano. Ya que perciben que el virtual “*llegó para quedarse*”. Consideran que esta ha sido una experiencia incipiente y que aún queda mucho por desarrollar y adaptar.

*“yo creo que va a haber un mix, yo creo que en lo online hay dos cuestiones que se habilitaron, primero el miedo, hay muchos clientes que no querían hacerlo online... viste? consideraban que no y la realidad es que podés trabajar a nivel analítico muy bien con lo online” (Moderador/a - Analista)*

Haber tenido la oportunidad de realizar gran cantidad de Focus online en un breve lapso de tiempo y la incorporación de las plataformas a la vida cotidiana de las personas, aunque con algunas barreras, colaboró en adoptar de forma rápida y sin demasiadas trabas esta metodología.

Sin embargo, los entrevistados consideran que los Focus presenciales se preservarían en casos puntuales por ejemplos para testeado de producto o para ciertos segmentos (niveles muy bajos o personas de edad avanzada con bajo

nivel tecnológico). O en el caso en que el cliente lo requiera (clientes más tradicionales).

*“no es para todos, me parece que para un estudio exploratorio o cualquier estudio que sea una charla o mostrar un video o lo que sea, yo creo que se recontra puede hacer y hay otros estudios que no, que necesitas mucho más eso, cualquier estudio que sea con degustación lo tenés que hacer obviamente en una sala” (Moderador/a - Analista)*

*“yo no sé si después de la pandemia esto va a estar tan activo, ojalá que sí por el bien de todos porque la verdad que se pierde un montón de tiempo, para la gente y para nosotros que moderamos trasladándonos y para mi ir a algunos estudios que no valen la pena tener que ir a hacerlos en una cámara Gesell sinceramente, entendés? Pero... no hay que ver después de la pandemia como tiene... lo que tiene de bueno esto es que la gente empezó a naturalizarlo, ¿entendés? Naturalizarlo desde los consumidores a la hora de manejar las herramientas porque lo tuvieron que hacer para su vida personal” (Moderador/a - Analista)*

*“yo creo que esto se va a quedar porque me parece que simplifica... el que probó, primero probó que es útil, que te da la información que necesitas, en este año probó eso, que era una duda, ¿no? Yo mismo tenía la duda, ¿no? (...) yo tenía ese prurito antes de que arrancara. Yo pensé que no iba a ser posible y hoy está funcionando un montón y funciona bárbaro y funciona con niveles de conectividad mínimos (...) así que creo por la cuestión logística y de costos, muchas cosas se van a quedar (...) Después para entrevistas más puntuales o por una cuestión etnográfica que valga la pena ir a visitar, me parece que sí, se va a volver al presencial” (Moderador/a - Analista)*

*“vas a hablar de seguros de auto lo podés hacer online tranquilamente. Ahora, vas a hacer una prueba de producto, de sabores, de testeo de nueva fórmula, de cambio de textura, de todo eso, yo creo que presencial es mucho más rico y mucho más informativo que el online” (Director/a Proyecto Sr)*

*“Me parece que sería mucho más fácil recomendar grupos presenciales aunque sea para niveles más bajos, para grupos etarios más grandes o más adultos mayores o más adultos. En esos casos puntuales me parece que sería mucho más fácil recomendar y ofrecer grupos presenciales que se den, que sucedan, y en el resto me parece que online. Yo por lo menos siento que va a ser más difícil (...) siendo una consultora, trabaja en forma internacional, para distintos países, y por ahí termina siendo más barata, más barato para otras empresas porque incorporás lo digital y lo online y también te eligen por eso en algún punto, por los costos que conlleva”*  
*(Director/a Proyecto Jr.)*

## 8. CONCLUSIONES

A partir de los datos recabados, y en diálogo con la bibliografía temática se logró dar cuenta de las distintas aristas que componen la realización de los Focus Groups de forma online. Para lograr esto, se llevó en ciertos apartados la comparación de esta técnica con su correlato presencial, pues esa modalidad presenta hegemonía y trayectoria en el desarrollo de la investigación cualitativa. A partir del análisis, se evidencia que en la balanza hay cosas que se pierden pero también cosas que se ganan.

El informe se estructuró en función de las distintas dimensiones relevantes para el análisis de este fenómeno como son los aspectos de logística, reclutamiento, moderación y análisis. Se presentarán a continuación los principales hallazgos en esta línea.

En cuanto a sus características generales, se denota la utilización de los Focus Groups online en prácticamente los mismos estudios en que se realizaba la técnica de forma presencial. En este sentido, se evidencian restricciones en el caso de estudios sobre testeo de producto o testeo de packaging.

La respuesta de los clientes ha mostrado ciertas reticencias en un inicio pero los entrevistados reconocen que con el paso del tiempo y la adopción más generalizada de plataformas por parte de toda la población las dudas se fueron disipando, lo que devino en un muy buen nivel de aceptación por parte de los clientes.

En cuanto a la variable de costos, se debe analizar en función de la cobertura del estudio (nacional vs internacional) y del tamaño de los mismos (estudios grandes vs estudios chicos). En este sentido, en términos de estudios internacionales y de gran escala se presentan claras diferencias en cuanto a presupuesto, y la modalidad online surgiría como una opción de menores costos.

En cuanto a las decisiones de logística, se presenta la posibilidad de realizar mayor cantidad de grupos, con amplitud de horarios. Sin embargo, se recomienda una duración máxima de una hora y media, y un máximo de seis participantes. Los requerimientos para participar son numerosos en un escenario ideal, se reconoce que en la práctica los esenciales son poseer un celular que

soporte la plataforma, una buena conexión a internet y un espacio con la menor cantidad de distractores posibles.

En cuanto a aspectos relacionados con los criterios de selección, si bien no se logra consenso sobre estos aspectos, en general se recomienda evitar estudios que involucren sectores de edad avanzada, niños y niveles socioeconómicos muy bajos.

No se evidencian grandes diferencias en cuanto a los canales y procesos de reclutamiento. Así como en los incentivos. Para esta modalidad se recomienda entregar Gift Cards de supermercados o en el caso de ser posible, transferencias bancarias. Cabe destacar que es muy positiva la tasa de aceptación y asistencia en este tipo de grupos.

Para la ejecución de los Focus Groups online, las plataformas de videollamadas se vuelven un recurso imprescindible. Actualmente se utilizan una diversidad de compañías, y se siguen investigando y desarrollando nuevas. Los entrevistados manifiestan preferir la plataforma de Zoom. Valoran la facilidad de su uso, las múltiples herramientas y funciones, y el conocimiento generalizado de la población sobre la misma. Los analistas como usuarios tenemos mucho por aprender aún, pues en ocasiones las herramientas y funciones están pero no todos las manejan.

En cuanto a aspectos relacionados con la moderación, es donde mayores cambios se han percibido y donde se menciona la necesidad de seguir incorporando innovaciones. El rol del moderador y su experiencia en estas dinámicas así como su manejo de las plataformas se vuelve central. Sobre todo su capacidad para el manejo del grupo, lograr dinamismo y participación entre todos sin la posibilidad de utilizar su propia gestualidad en el proceso. A la vez, sorteando las dificultades e imprevistos que puedan presentarse (técnicas principalmente pero interrupciones y distracciones también), buscando generar un ambiente distendido y de confianza.

El pasaje de lo presencial a lo online tiene sus claras consecuencias en el proceso de comunicación, y por lo tanto su influencia en las dinámicas de grupo (la participación es por turnos, el habla se da con menos interacción entre los

participantes). Por lo tanto, es fundamental repensar las estrategias y actividades realizadas durante la moderación tanto en función de presentar estímulos como de generar instancias colectivas de producción de la información. A su vez, se debe repensar y trabajarlas desde esta nueva perspectiva para lo que es fundamental el trabajo arduo de *prueba y error*. Esta situación requiere ciertas adaptaciones y ajustes que aún son incipientes. Deben ser tratadas de forma reflexiva y evitar aplicar recetas estandarizadas reemplazando sin criterio las mismas actividades sin una readaptación al nuevo modelo.

Es importante remarcar que el momento del análisis mantiene las mismas características que cualquier análisis cualitativo. En este sentido, acerca de un tema controversial como es la interpretación de la gestualidad, se observa que estaría implicada como herramienta de la moderación en función de lograr interpretar y contextualizar la respuesta de los participantes y no tanto en el análisis como plantean algunos autores. Finalmente, los entrevistados concuerdan en que se logra calidad en los datos.

Es importante señalar que aún no se ha logrado consenso acerca de los temas relacionados sobre ética y confidencialidad, la escasa reglamentación al respecto no favorece la discusión. En algún punto pareciera ser un tema tabú que presenta desafíos más allá de la virtualidad.

De esta manera, además de las barreras mencionadas, se identifican como principales dificultades en la realización de los Focus Group online los problemas técnicos (disponibilidad de dispositivos adecuados y buena señal de internet) y las interrupciones o variables de contexto que puedan darse al realizar la sesión desde sus casas o trabajos.

Para garantizar minimizar los efectos negativos, se sugiere la realización de un testeo previo de los entrevistados donde a la vez se pueda capacitar, si fuese necesario, sobre aspectos y funciones de las plataformas en función de lograr una mejor usabilidad y experiencia.

La virtualidad era un paso natural y necesario de la investigación cualitativa que llegó mucho antes a los enfoques cuantitativos (sobre todo en Argentina). Los avances en cuanto a tecnología son constantes y esto modifica

permanentemente las posibilidades que esta técnica despierta. Se plantea entonces la importancia de revalidar permanentemente las transformaciones que sufren las técnicas con la incorporación constante de tecnología.

Se espera que a futuro convivan ambas metodologías (virtual y presencial) con el fin de lograr una complementariedad entre ambas, poniendo en valor las ventajas de cada una, y que la elección de la técnica se relacione con los objetivos y diseño metodológico, evitando el enfrentamiento entre la modalidad presencial y virtual.

Si entendemos al Focus Group como una modalidad que busca reproducir situaciones sociales cotidianas, más allá de las ventajas y desventajas de una modalidad por sobre otra, es viable pensar que la modalidad virtual esté atravesado también por un objetivo implícito de reproducir una situación de socialización en el mundo virtual, que si bien tiene similitudes con las situaciones sociales en el mundo físico, también tiene sus reglas y características propias. ¿Cuáles son esas reglas? ¿Cómo condiciona el análisis? ¿Se abren nuevas posibilidades? Son interrogantes abiertos que deben responderse a futuro, desarrollando un marco teórico-epistemológico acorde a estas innovaciones.

Se puede concluir que los beneficios de usar esta técnica para la investigación cualitativa, supera significativamente los desafíos encontrados. El constante desarrollo y adaptación de la metodología la posiciona como una opción más que viable.

Los investigadores deben mantener una postura abierta y flexible en función de poder incorporar y hacer carne los aspectos que favorezcan mejoras en la aplicación de estas técnicas de investigación. Las posibilidades que se presentan a futuro son infinitas.

Es importante que los investigadores que emplean metodologías cualitativas tengan en cuenta las fortalezas y debilidades indicadas en esta tesis para lograr una mejor adecuación de la técnica y sortear los problemas que se pudieran presentar.

Este informe espera servir a investigadores que puedan avanzar sobre las transformaciones que la metodología pueda ir teniendo. Así como contribuir con

estudios enfocados en la población general que puedan evaluar la percepción de la técnica en este actor.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- ARCHIVALD, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using Zoom videoconferencing for qualitative data collection: perceptions and experiences of researchers and participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1609406919874596
- ÁLVAREZ-GAYOU JURGENSON, Juan Luis (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Paidós Educador: México.
- ARCO c/o PIN S.c.r.l (2020) Virtual Focus Group Discussion: participatory methods at times of Coronavirus. Recuperado de <https://www.arcolab.org> (mayo 2020)
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, Juan (2012). Investigación cualitativa. Ed Alfaomega- ESIC: México, D.F.
- BONILLA LOYO, Elizabeth, DEL VALLE ROJAS, Carlos y MARTINEZ BONILLA, Georgina (2012). El grupo de discusión como generador de discurso social: aproximaciones teórico metodológicas. México, Veracruz: Revista austral de Ciencias Sociales 22: 101 – 114.
- BRIONES, Guillermo (1996). Epistemología de las Ciencias Sociales. Colombia: ICFES.
- CANALES, M. y PEINADO, A. (2007) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales En J. M Delago y J. Gutierrez (Ed.), Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales (pp.288-311) España: Ed. Síntesis.
- COLLARD, S., & Van Teijlingen, E. (2016). Internet-based Focus Groups: New approaches to an 'old' research method. *Health Prospect: Journal of Public Health*, 15(3), 4-7
- COOK T.D. y REICHARDT, Ch. S. (1986) Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Madrid: Ed. Morata.
- CROSSMAN, Ashley (2021) "Entender la Sociología Interpretativa Una Visión General de un Enfoque Central de la Disciplina" *Anthropology and Practice*.

Recuperado de: <https://anthropologyandpractice.com/ciencias-sociales/entender-la-sociologia-interpretativa-una-vision-general-de-un-enfoque-central-de-la-disciplina/> (3 enero 2022).

DANIELS N, Gillen P, Casson K, Wilson I. STEER: Factors to Consider When Designing Online Focus Groups Using Audiovisual Technology in Health Research. *International Journal of Qualitative Methods*. January 2019. doi:[10.1177/1609406919885786](https://doi.org/10.1177/1609406919885786)

DENZIN, Norman K. y LINCOLN, Yvonna S. (2012) Introducción general. La investigación cualitativa como disciplina y como práctica En N. Denzin y Y.S. Lincoln (Coords.), *El campo de la investigación cualitativa. Manual de investigación cualitativa Vol I*. Barcelona: Ed Gedisa.

ERRANDONEA, Alfredo (1986) ¿Metodología cualitativa vs metodología cuantitativa?" Montevideo: Cuadernos del Claeh N° 35.

ESTALELLA, Adolfo, & Ardévol, Elisenda. (2011). e-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales. *Convergencia*, 18(55), 87-111. Recuperado en 04 de enero de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352011000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352011000100004&lng=es&tlng=es)

FORRESTAL, Sarah G., Angela VALDOVINOS D'ANGELO, and Lisa KLEIN VOGEL (2015). Considerations for and Lessons Learned from Online, Synchronous Focus Groups. *Survey Practice* 8 (3). <https://doi.org/10.29115/SP-2015-0015>

FREIDIN, Betina (2016). Revisando el uso de grupos focalizados en la investigación social. *Relmecs*, 6(1), e004

GLASER, Barney y STRAUSS, Anselm. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago, Aldine.

GRAY, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding qualitative research interviewing strategies: Zoom video communications. *The Qualitative Report*, 25(5), 1292-1301. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol25/iss5/9>.

- GUBER, R. (2005) El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Bs As, Argentina: Paidós.
- HAMMERSLEY, M. y ATKINSON, P. (1994) Etnografía. Métodos de investigación. Barcelona: Paidós.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros (2006) Metodología de la investigación. México: Ed. McGraw-Hill Cuarta Edición.
- JONES, D, MANZELLI, H. y PECHENY, M. (2007) La teoría fundamentada: su aplicación en una investigación sobre vida cotidiana con VIH/Sida y con Hepatitis C. En KORNBLIT, A. (coord.), Metodologías Cualitativas en Ciencias Sociales. Modelos y procedimientos de análisis. Bs. As, Argentina: Ed Biblos.
- JOWETT, A. (20 abril 2020) Carrying out qualitative research under lockdown – Practical and ethical considerations. The London School of Economics and political science.  
<http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/04/20/carrying-out-qualitative-research-under-lockdown-practical-and-ethical-considerations/>
- KITE J, Phongsavan P. Insights for conducting real-time Focus Groups online using a web conferencing service. F1000Res. 2017 Feb 9 ;6:122. doi: 10.12688/f1000research.10427.1. PMID: 28781752; PMCID: PMC5527981.
- MARTÍNEZ, Pepe (2008) Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. España, Madrid: MillwardBrown.
- MARRADI, Alberto, Archenti, Nélica y Piovani, J. I. (2010) Metodología de las Ciencias Sociales. Argentina, Bs. As.: Ed. Cengage.
- MELLA, Orlando (2000) Grupos Focales. Técnica de investigación cualitativa. Publicado como Documento de Trabajo N° 3, CIDE: Santiago, Chile.
- MELLA, Orlando (1998) Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa. Publicado como Documento de Trabajo N° 10, CIDE: Santiago, Chile.

- PATTON, Michael Quinn (2002) Two Decades of developments in qualitative inquiry a person experiential perspective. *Qualitative social work (QSW)*, Vol 1 (3). London, Thousand Oaks, CA y New Delhi: Sage Publications
- PETRACCI, Mónica (2007) La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal En A. L. KORNBLIT (Coord.), *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*. Argentina, Bs. As: Ed. Biblos.
- RODRIGUEZ GÓMEZ, G., GIL FLORES, J. y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ed. Aljibe.
- RUPERT D., POEHLMAN J., HAYES J, RAY S, MOULTRIE R. (2017) Virtual Versus In-Person Focus Groups: Comparison of Costs, Recruitment, and Participant Logistics *J Med Internet Res* 2017;19(3):e80 URL: <https://www.jmir.org/2017/3/e80> DOI: 10.2196/jmir.6980
- SCRIBANO, Adrián Oscar (2008) *El proceso de investigación social cualitativo*. Argentina, Bs. As.: Ed Prometeo.
- STANCANELLI, J. (2010). Conducting An Online Focus Group. *The Qualitative Report*, 15(3), 761-765. Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss3/20>
- STRAUSS, A. Y CORBIN, J. (2002) *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- TAYLOR S.J. Y BOGDAN R. (2010) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- VALLES, Miguel (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social*. Ed Síntesis: España.
- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Argentina, Bs. As.:Editorial de las ciencias.

## **Referencias bibliográficas de sitios web consultados**

CABASE (Cámara Argentina de Internet, ex Cámara Argentina de Base de datos y servicios en línea) Internet Index (2do semestre de 2020)

Google Meet <https://meet.google.com/?pli=1&authuser=0>

INDEC (2021) Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. Informes técnicos / Vol. 5, n° 89

INDEC (3er trimestre 2021) Accesos a internet. Informes técnicos / Vol. 5, n° 223

Otter <https://Otter.ai>

TEST de velocidad (2021) Cuánto ancho de banda usa una videollamada?  
Recuperado de: <https://www.testdevelocidad.es/2020/06/08/ancho-banda-consumo-Zoom-skype/>

<https://TRINT.com>

We Are Social y Hootsuite (2021) Digital 2021 Recuperado de:  
<https://wearesocial.com/digital-2021>

Zoom Video Communications Inc (2021) <https://Zoom.us/>

## 10. ANEXO - Guía de pautas utilizada para la recolección de la información

### **Presentación:**

¡Hola! Mi nombre es Verónica, soy socióloga y como te comenté anteriormente, estoy realizando estas entrevistas para mi tesis de posgrado, en la que busco generar información actualizada sobre la utilización de Focus Groups online en la Argentina.

Toda la información que brindes, será tratada de forma confidencial.

La entrevista tendrá una duración aproximada de 45 minutos. Y será grabada para fines de análisis (confirmar autorización).

Desde ya te agradezco el tiempo y la información brindada!

### **Perfil del entrevistado**

---

- ¿Cuál es tu cargo/ posición?
- Años de experiencia en investigación cualitativa

### **Focus Groups presenciales**

---

Antes de entrar al tema específico de la entrevista, vamos a empezar hablando de los Focus Groups tradicionales / presenciales

- ¿En qué casos o para qué tipo de clientes o estudios recomendás el uso de Focus Groups presenciales?
- ¿Cuáles dirías que son las principales ventajas de esta técnica? ¿Y las desventajas?

### **Realización de Focus Groups online**

---

Ahora sí, pensando en los Focus Groups online:

- ¿Hace cuánto que realizas Focus Groups online?
- Si realizaba antes de la pandemia: Pensando antes de la pandemia, ¿En qué casos o para qué tipo de estudios decidías realizar Focus Groups online? (Dependía del objetivo / el target / lo decide el cliente / zonas inaccesibles)
- ¿Hay casos en los que NO recomiendes realizar Focus Groups online?
- ¿Cuál es la respuesta del cliente frente a esta posibilidad? ¿Se muestra abierto, pone barreras?
- Pensando específicamente en los costos, ¿Considerás que es similar o distinto a los Focus Groups presenciales (reclutamiento, incentivo, moderación, análisis)?

## **Logística (Reclutamiento, perfiles y Asistencia)**

---

### RECLUTAMIENTO E INCENTIVO

- ¿Qué canales/técnicas se utilizan para reclutar los Focus Groups online? ¿Son diferentes los métodos de los utilizados para los Focus Groups presenciales? (¿usan mismos reclutadores que en presencial? ¿Utilizan redes? ¿Bola de nieve?)
- ¿Qué canales recomendás para el reclutamiento de Focus Groups online?
- ¿Cuál es el plazo promedio para reclutar? ¿es el mismo que el utilizado para Focus Groups tradicionales?
- ¿En cuanto a días y horarios, se recomienda alguno en particular (más factible)? ¿Hay horarios que no funcionen?
- ¿Cuál es la duración promedio de los grupos? (mínimo, máximo) ¿de qué depende? ¿Cuál es tu recomendación en este sentido?
- ¿Cuántas personas son recomendadas para realizar los Focus Groups online? ¿Varía según el estudio? ¿Hay un máximo y un mínimo?
- ¿Suelen tener participante de back up? ¿Cómo funciona? En cuanto a los conocimientos técnicos y/o uso de plataforma, ¿Se realiza previamente algún testeo / capacitación? ¿Se entrega/envía algún instructivo?

- En cuanto al incentivo, ¿qué tipo de incentivo se utiliza? ¿Varía con respecto a los Focus Groups presenciales? ¿es mayor, menor o igual?
- ¿Cómo se maneja la confidencialidad / anonimato? ¿Han tenido algún problema en este sentido? ¿En general, utilizan avatar o apodo?
- ¿Cómo se manejan con la firma del consentimiento informado?

## PERFIL ENTREVISTADO / CARACTERÍSTICAS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

- ¿Hay algún tipo de perfil específico que se deba reclutar? ¿Debe tener alguna particularidad adicional por tratarse de Focus Groups presenciales? ¿Hay perfiles que consideran inadecuados o más difíciles de reclutar?
- En los Focus Groups presenciales se suele pedir que no hayan participado previamente o en un plazo reciente y/o que no se conozcan, ¿estos criterios de selección se aplican de igual modo para los Focus Groups online? ¿Alguno que se sume/cambie?
- Al pensar en Focus Groups online, se habla mucho de las limitantes en cuanto a acceso a internet, disponibilidad de dispositivos y habilidades tecnológicas de los entrevistados, ¿consideras que hay un sesgo en este sentido? ¿Hay poblaciones a las que aún no se puede acceder? ¿se evalúan estos criterios en los entrevistados previamente?
- ¿Los entrevistados deben conectarse desde algún dispositivo específico? ¿Qué recomendaciones técnicas se realizan?
- ¿Cuál dirías que es el nivel de aceptación de la técnica por parte de los entrevistados? ¿Deben utilizar algún tipo de argumento específico para lograr la convocatoria?
- ¿Cuál dirías que es el nivel de asistencia? ¿Consideras que la asistencia es distinta a la lograda con los Focus Groups presenciales?

## Plataforma

---

- ¿Qué plataforma utilizaste para realizar Focus Groups online? (Google Meet, Zoom, Skype, WhatsApp, otra).

- ¿Utilizan plataformas / versiones pagas o gratuitas? ¿De qué depende?
- Listar según las que utilizó: ¿Cuáles dirías que son las principales ventajas de utilizar esas plataformas? ¿Cuáles dirías que son las desventajas?
- ¿Cuáles fueron/son los principales problemas que se les presentaron en el uso de plataformas?
- ¿Cómo las evaluarías en cuanto a facilidad - interfaz – funciones?
- ¿Qué tipo de estímulos has utilizado / te permiten las plataformas para la realización de los Focus Groups online? ¿Cómo lo compararías con los Focus Groups presenciales? ¿Hay limitaciones o nuevas posibilidades?
- ¿Cuál recomendarías? ¿Por qué?

## **Diseño del instrumento y Moderación**

---

### GUÍA DE PAUTAS

- A la hora de diseñar la Guía de Pautas, ¿hay alguna particularidad que tienen en cuenta para realizar Focus Groups online? ¿Consideras que la Guía de Pautas es distinta de la utilizada para los Focus Groups presenciales? ¿Hay cosas que se pueden “hacer mejor”? ¿temas que NO se pueden hacer con respecto al presencial?
- ¿Se puede trabajar la misma cantidad de temas o deben ser más reducidos?

### PERFIL MODERADOR

- ¿Qué perfil debe tener un moderador de Focus Groups online? ¿Y su rol? ¿Difiere del perfil/rol del especificado para los Focus Groups presenciales?
- En cuanto a tecnología, ¿debe tener algún conocimiento específico?
- ¿Consideran que debe ser un solo moderador para todos los grupos? Si utilizan back up de moderador, ¿cuál sería la principal tarea? ¿cómo se dividen los roles/tareas?

## MODERACIÓN / ESTRATEGIAS

- En cuanto a la moderación (estrategias), ¿en que varía con los Focus Groups presenciales? ¿Qué aspectos debería tener en cuenta un moderador a la hora de realizar un Focus Groups online?
- En cuanto a las técnicas para motivar preguntar, ¿hay alguna característica especial de los Focus Groups online? ¿hay alguna característica particular al moderar on line?
- En cuanto a los estímulos utilizados, ¿cómo funcionan? ¿hay algún tipo de estímulo que no se pueda realizar en los Focus Groups online?
- ¿Cómo evaluarías la participación de los entrevistados durante la sesión de los Focus Groups online? ¿En qué se asemeja o en qué difiere a los Focus Groups presenciales? ¿y en cuanto a la interacción, cómo la evaluarías, hay intercambio entre participantes?
- ¿Qué sucede si algún participante tiene problemas (interrupciones u otros) durante la sesión? ¿suele haber interrupciones por parte del entorno del entrevistado? (ruidos, perros, niños) ¿cómo lo resuelven? ¿en qué medida consideras que esto afecta al desarrollo del Focus Group?

## Análisis

---

- ¿Consideras que son los mismos resultados (calidad de los datos) que si fuera presencial?
- ¿Qué particularidades tiene el análisis del Focus Groups online? ¿Varía en algo de los Focus Groups presenciales?
- Se suele decir, que una limitante a la hora del análisis en los Focus Groups online es la dificultad para incorporar análisis gestual, ¿cuál es tu opinión al respecto?

## Recomendaciones y futuro

---

- Para resumir, ¿Cuáles dirías que son las principales ventajas de realizar Focus Groups online? ¿Y las desventajas?

- Cuándo la pandemia acabe o de poder volver a realizar grupos de modo presencial, ¿crees que van a seguir realizando Focus Groups online? ¿En qué proporción? ¿qué crees que elegirán los clientes? ¿los participantes?

**¡Muchas gracias por tu tiempo!**