

FOCUS GROUP

"Group effect' is an important source of information in analysis." Adam Gottbetter

AN

Los focus group son entrevistas grupales "con un propósito". Suelen tener entre 5 y 10 participantes y se espera que todos participen activamente. Se genera un entorno cooperativo enfocado en una idea bien definida. Como toda reunión de negocios, el focus group debe tener un objetivo, una agenda y se debe determinar los pasos a seguir tras el mismo.



- ➔ Crea un guión con las preguntas a trabajar (según tu análisis de necesidades).
- ➔ Tu función será moderar la discusión y registrar la información. Idealmente, deberías grabar la sesión o que hubiera otra persona registrando la información mientras tú moderas la discusión.
- ➔ Es mejor que sean preguntas breves y directas.
- ➔ Debe tratarse de preguntas abiertas que generen diálogo.
- ➔ Es conveniente que empieces con preguntas sencillas y menos emocionales. De ese modo se inicia la dinámica y es más fácil que todos empiecen a aportar.
- ➔ Determina cómo lo vas a grabar (notas, audio, vídeo).
- ➔ Haz un resumen de lo que se ha hablado para confirmar que tienes toda la información relevante y que has comprendido bien la situación.



Los focus groups pueden aportarnos mucha información en un tiempo corto. No son la mejor herramienta para hacer un análisis en profundidad de una situación, pero sí cuando tenemos poco tiempo y hay que tomar decisiones con agilidad. Junto a las entrevistas individuales, son muy útiles también como un primer acercamiento a una situación sobre la que queremos realizar un análisis de necesidades formativas.

