

**FICHA 10. ENTREVISTAS A TRAVÉS DE SESIONES DE ENFOQUE (O GRUPOS FOCALES). FOCUS GROUP.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Complejidad** | **Baja/Media** |
| **Tiempo requerido** | **180 minutos** |
| **Material Requerido** | **Plantilla****Lápiz** |
| **Competencias que se desarrollan a través de su aplicación** | **Competencia funcional. Investigación****Competencia Conductual. Comunicación** **Involucrar a la comunidad** |
| **Procesos de la Innovación en donde puede ser utilizado** | **Ideación****Prototipado****Sostenibilidad****Escalado** |

**ACERCA DE LA HERRAMIENTA**

La historia de las sesiones de enfoque o grupos focales comenzó en 1937 en la Oficina de Radio de la Universidad de Princeton. La investigación original se centró en los medios y mensajes, como las películas de propaganda bélica. En la actualidad, los grupos focales todavía se usan para evaluar los mensajes y la publicidad, así como también los estudios cualitativos, con el objetivo de descubrir creencias, opiniones y puntos de vista personales sobre un tema elegido. En la innovación social y el diseño co-creativo, los procesos pueden ser pensados como una herramienta para conocer las ideas y actitudes de los participantes iniciales hacia un servicio, concepto o propuesta.

**OBJETIVO**

Esta herramienta es ideal para los “agentes” que tienen como objetivo comprender e investigar una realidad específica antes de implementar un proyecto de innovación social. Se pueden establecer tres objetivos:

1) Obtener las percepciones, creencias, opiniones y puntos de vista de los participantes en un área de interés definida en un entorno sin prejuicios.

2) Involucrar a los actores y facilitar su participación en el proyecto. Permite que surjan nuevas ideas del diálogo y el intercambio entre los participantes. Sirve de base a la propuesta de innovación, ya que permite el desarrollo colectivo de escenarios futuros.

**PASOS**

La aplicación de la herramienta consiste en la organización de una discusión grupal, idealmente con 6 a 10 participantes seleccionados a propósito, con igual representación de género y homogénea en términos de edad. Todas las demás características de los participantes permitirán un muestreo heterogéneo, para tener mayores posibilidades de divergencia de opiniones y, por lo tanto, una mejor construcción del diálogo.

El mediador propone una actividad de calentamiento para comenzar la discusión, que puede ser una pregunta o un material visual (imagen, video, póster, etc.) o una grabación de audio.

Cada sesión de grupo de enfoque no debe durar más de 1½ horas. Por lo tanto, después de la actividad de calentamiento, el mediador solo tendrá tiempo para cuatro o cinco preguntas más.

A medida que los participantes llegan, el mediador establece el tono para una discusión cómoda, siguiendo el guion que ha preparado, y gestiona la dinámica del grupo teniendo en cuenta el objetivo del grupo de enfoque.

**CONSEJOS**

Algunos consejos se enumeran a continuación para respaldar la aplicación de la sesión de enfoque:

- Considere previamente las características generales que desea que sus participantes tengan y seleccione los participantes de acuerdo con sus criterios.

- Elegir una actividad inicial de calentamiento para involucrar a los participantes a partir de su experiencia.

- Elabore una lista de preguntas (cuatro o cinco) y asegúrese de que sean útiles de acuerdo con el objetivo propuesto. Antes de usar las preguntas en una sesión de enfoque real, pruébelas.

- Siempre use preguntas abiertas; evite preguntas que pueden responderse como sí o no; establezca un ritmo de conversación que vaya de lo general a lo específico; use preguntas de "reflexión" para llevar a las personas a una experiencia.

- Considere formas de involucrar a todos los participantes, usando preguntas como: "¿Hay otras formas de ver esto?", "¿Quién más tiene una idea?", "Déjame ver si te entiendo (parafrasea un comentario)".

- Tome en cuenta la pluralidad de ideas y opiniones para intercambiar, asegurándose de que cada participante se sienta a gusto para expresar su punto de vista.

- Seleccione un espacio familiar, cómodo y silencioso, donde nadie interrumpa el proceso de la sesión de enfoque. Es importante mantener el ritmo de la conversación de forma fluida.

**ESQUEMA VISUAL**



Fuente. Students4Change

**DESCARGAR PLANTILLA**

**REFERENCIAS**

Andrade M.; Amorim, V. (2010). Grupo focal: a pesquisa com foco em interação dos sujeitos. In: Marcondes, M. I., Teixeira, E., Oliveira, I. (org.). Metodologias e Técnicas de Pesquisa em Educação. Belém: UEPA.

Barbour, R., (2007). Doing Focus Groups. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cardoso, A. P. (1992). As atitudes dos professores e a inovação pedagógica. Revista Portuguesa de Pedagogia,26(1), pp. 85-99.

Fern, E.F. (2001). Advanced focus group research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Krueger, R.A., & Casey, M.A. (2009). Focus groups: A practical guide for applied research (4th Ed.).Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Simon, S. (1999). How to conduct a focus group. Fieldstone Alliance. Available at:<https://www.tgci.com/sites/default/files/pdf/How%20to%20Conduct%20a%20Focus%20Group.pdf> Access October 30th 2017.