

Design Toolkit

Mètodes

Focus groups



Fets

-  **Durada**
Llarga
-  **Dificultat**
Alta
-  **Expertesa**
Alta
-  **Participants**
Molts

Clasificació

Quantitatiu	✗
Qualitatiu	✓
Amb usuaris	✓
Expert	✗
Exploratori	✓
Síntesi	✗

Què és?

Els *focus groups*, en català també anomenats dinàmiques de grup, són una tècnica qualitativa que consisteix en realitzar entrevistes amb un grup que té entre 6 i 12 participants. Permet recollir informació general sobre un producte o servei a partir d'una conversa de grup oberta. És una tècnica força utilitzada en els estudis de mercat per a recollir informació d'un grup de consumidors sobre un producte concret o una marca.

En els *focus groups*, la moderació dels grups és clau per a recollir informació de qualitat i aconseguir que tots els assistents hi participin. De la mateixa manera que a les entrevistes, el moderador té un guió per a conduir la conversa en l'ordre que li interessa i cap als temes que es volen investigar.

Materials

Espai de reunions amb seients, enregistratora de veu.

Quan?

És útil en la fase d'investigació per a explorar opcions, oportunitats o recollir informació que ajudarà a definir el problema o projecte.

Quan ja tenim una o més propostes de solució, permet rebre un *feedback* sobre una idea concreta o un prototip.

En processos participatius de disseny i projectes amb una perspectiva de codisseny, els *focus groups* es poden utilitzar no només com un espai de conversa sinó també de producció de solucions i prototips.

Com?

- Preparació de l'espai de reunions.
- Preparació de l'enregistratora de veu o vídeo.
- Preparació dels documents de consentiment per a enregistrar els participants.
- Preparació del guió de la sessió per part del moderador.
- Selecció dels participants.

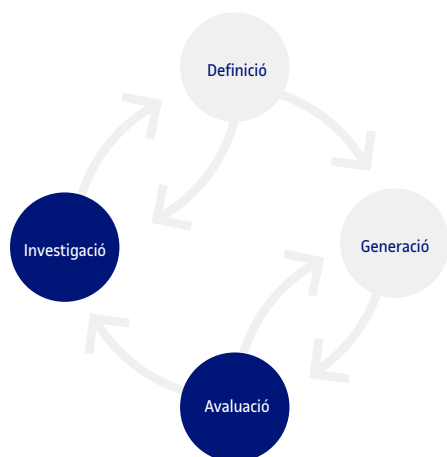
Generatiu



Avaluació



Etapa



- Realització del *focus group*.
- Anotació de les principals aportacions o transcripció de l'enregistrament.
- Anàlisi i sumari de troballes.

Avantatges

Permeten recollir més diversitat d'opinions que una entrevista individual (encara que sovint amb menys profunditat). El fet de reunir persones amb perfils similars o interessos comuns fa que l'intercanvi d'informació i experiències es produeixi d'una manera més natural i, per tant, podem recollir informació molt rica. En aquest context, l'experiència i habilitat del conductor/moderador és clau perquè es produeixi un clima adequat per l'intercanvi d'informació.

Inconvenients

Cal tenir en compte que l'efecte del grup impedeix que cada participant expressi realment el que pensa, sent o creu (aquesta informació s'obté millor amb una entrevista).

És una tècnica que pot tenir un cost elevat tant a nivell de temps com de gestió dels participants.

El moderador del *focus group* ha de tenir habilitats específiques i força experiència prèvia en la seva realització.

La síntesi de la informació recollida l'han de realitzar un o més experts per tal de no esbiaixar la generació de conclusions. És convenient contrastar les conclusions a les quals arriben els propis participants.

S'ha de combinar amb altres mètodes ja que no és recomanable que l'única font d'informació d'un projecte sigui només la del *focus grup*.

Notes

- Normalment s'enregistra l'àudio o el vídeo de la conversa.
- El resultat d'un *focus group* sol ser un document que recull les troballes i les conclusions.
- A part del moderador, hi pot haver un observador expert que a més de prendre notes durant la sessió també prepari el document de conclusions.
- El temps dedicat a cada sessió pot ser flexible encara que, de mitjana, dura almenys 30 minuts. A l'hora de quantificar el cost del temps cal tenir en compte que per un projecte potser cal realitzar més d'una sessió.
- A cada sessió hi pot haver fins a 12 participants.

Referències

HANINGTON, B.; MARTIN, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

LAZAR, J.; HEIDI FENG, J.; HOCHHEISER, H. (2017). *Research methods in human-computer interaction*. Morgan Kaufmann.

COURAGE, C.; BAXTER, K. (2005). *Understanding your users: A practical guide to user requirements methods, tools, and techniques*. Gulf Professional Publishing.