











Qué es un Grupo de Discusión

El GRUPO DE DISCUSIÓN o debate de estrategia, conocido también como "Focus Group" es una técnica de investigación cualitativa que se utiliza para conocer las opiniones de un determinado grupo de personas sobre una idea, producto y/o servicio.

La finalidad es <u>obtener información relevante de nuestra clientela</u> <u>objetivo para mejorar</u> o desarrollar nuevos productos o servicios.







1. OBJETIVO

Plantear o definir los objetivos de la investigación Cuál es el problema que quieres resolver con este Grupo de Discusión o la información que quieres obtener de él.

EJEMPLO: nueva marca de cerámica artesanal





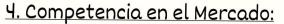
OBJETIVOS

1. Percepción de la Marca:

- Explorar cómo los participantes perciben la marca de cerámica artesanal.
- Comprender las asociaciones, valores y emociones que evoca la marça.
 - 2. Feedback sobre Productos:
- Obtener opiniones detalladas sobre los productos ofrecidos por la marca.
 - Identificar qué aspectos de los productos son más apreciados y cuáles podrían mejorarse.
 - 3. Experiencia del Cliente:
 - Analizar la experiencia general de los clientes con la marca.
- Identificar puntos fuertes y áreas de mejora en el servicio al cliente y la interacción con la marca.



OBJETIVOS



- Comparar la marca de cerámica artesanal con otras marcas en el mercado.
 - Identificar diferenciadores y áreas donde la marca puede destacar.
 - 5. Comunicación de la Marca:
- Evaluar la efectividad de la comunicación de la marca, incluyendo el sitio web, redes sociales y materiales promocionales.
 - Identificar cómo los participantes han conocido la marca.
 - 6. Precio y Valor Percibido:
 - Obtener percepciones sobre la relación calidad-precio de los productos.
- Comprender cómo los participantes valoran los productos en comparación con el precio.



OBJETIVOS



- Generar ideas y sugerencias para el desarrollo futuro de productos o líneas de productos.

8. <u>Mejora Continua:</u>

- Identificar áreas específicas donde la marca puede mejorar.
- Obtener retroalimentación constructiva para la mejora continua.

9. Construcción de Comunidad:

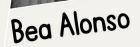
- Explorar la posibilidad de construir una comunidad en torno a la marca.
- Identificar oportunidades para la participación activa de los clientes.





- Entre 6 y 10 personas
- Clientela Objetivo
- Amigos, clientes, conocidos, seguidores RRSS
- Llamada, whatsApp, e-mail, RRSS, anuncio





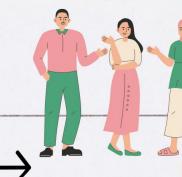
alent







3. Persona Moderadora



Es la persona que conduce la reunión, dirige e identifica áreas de interés.

A la hora de moderar hay que:

- Ser empática e imparcial.
- Flexible, adaptarse al discurso y a nuevas ideas.
- Tratar que la conversación se mantenga en los temas de interés.
- Animar a la participación de todas las personas.
- Buscar respuestas concretas.

En algunos casos podría haber <u>observadores/ayudantes</u>





4. Presencial VS Online





Presencial

VENTAJAS:

- -Interacción más cercana
- -Lenguaje no verbal
- -Actividades de dinamización

INCONVENIENTES:

- -Costes asociados
- -Muestra limitada/local
- -Mayor inversión de tiempo



Online

VENTAJAS:

- -Facilidad para dispersión geográfica
- -Comodidad participantes
- -Menor coste

INCONVENIENTES:

- -Posible pérdida de información
- -Interacción menos cercana
- -Mínimo de competencias digitales



5. GUION

Necesitamos un guion, estructura, para ir dirigiendo la conversación hacia temas que consideremos interesantes
Si hacemos varios Grupos de Discusión con el mismo objetivo tendremos la misma estructura en todos.

Importante! dedicar un tiempo a crear un <u>entorno</u>

<u>distendido</u> donde los participantes puedan sentirse seguros

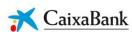
y que puedan hablar libremente.

Duración entre 60 y 90 minutos, no más de 2 horas.



GUION- ESTRUCTURA

- Introducción moderador
- Objetivo de la sesión y la dinámica
- Aclaraciones
- Presentaciones de los participantes
- Las preguntas:
- Pregunta
- Ronda de argumentaciones
- Debate
- · Resumen reunión
- últimas preguntas
- Agradecimiento y despedida
- · Información adicional



GUION- ESTRUCTURA



- Introducción moderador
- Objetivo de la sesión y la dinámica
- Aclaraciones
- Presentaciones de los participantes



- Las preguntas:
- Pregunta
- Ronda argumentaciones
- Debate



- Resumen reunión
- últimas preguntas
- Agradecimiento y despedida
- Información adicional





TIPS GUION

- Duración entre 60-90 minutos
- Preguntas abiertas
- Ideal grabar en vídeo y audio, formato online más sencillo
- Pedir consentimiento para la grabación



Ejemplo Evaluación de la Nueva Marca de Cerámica Artesanal

1.Bienvenida y Presentación:

- Saludo a los participantes.
- Presentación del moderador y breve contexto sobre la nueva marca.
 - 2. Consentimiento Informado
- Explicación del propósito del Grupo de Discusión.
- Asegurarse de que los participantes comprendan su papel y acepten la grabación (si se va a grabar).
 - 3. Conociendo a los Participantes
- -Breve Ronda de Presentaciones: nombre, ocupación e interés en la cerámica.



Ejemplo Evaluación de la Nueva Marca de Cerámica Artesanal

4. Experiencia con Cerámica:

- Preguntas abiertas sobre la experiencia de los participantes con cerámica artesanal.

5.Presentación de la Marca:

- Introducción a la nueva marca de cerámica artesanal.
- Aspectos clave: filosofía, valores, estilo.

6. Impresiones Iniciales:

- Primeras impresiones sobre la marca.
- Asociaciones y percepciones.





7. Elementos Visuales:

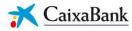
- Evaluación del logotipo, empaque y etiquetas.
- Comentarios sobre la identidad visual.

8. Muestra de Productos:

- Presentación de algunas piezas de cerámica.
- Opiniones sobre la calidad y diseño.

9. Precio y Percepción de Valor:

- Preguntas sobre la percepción del precio.
- ¿Los participantes consideran que el precio es justo⊠



Ejemplo Evaluación de la Nueva Marca de Cerámica Artesanal

10. Compra y Uso:

- Experiencias previas de compra de productos similares.
- ¿Cómo se imagina el participante usando estos productos⊠

11. Comunicación de la Marca:

- Evaluación de la comunicación de la marca (sitio web, redes sociales).
- Sugerencias de mejora.

12. Feedback Final:

- Comentarios finales sobre la marca.
- Preguntas adicionales de los participantes.

13. Agradecimiento:

- Agradecimiento a los participantes por su tiempo y aportes.
- Información sobre los próximos pasos y posibles compensaciones.



GUION- preguntas

Ejemplo Preguntas - Nueva Marca de Cerámica Artesanal

- 1. ¿Qué factores considerarías al comprar cerámica artesanal en lugar de productos similares fabricados en masa🗵
- 2. ¿Qué colores, formas o estilos le atraen más al elegir cerámica artesanal para tu hogar 🗵
- 3. ¿Dónde sueles buscar y comprar productos de cerámica artesanal\(\mathbb{Z}\) (tiendas físicas, en línea, ferias, etc.)
- 4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una pieza de cerámica artesanal de alta calidad.
- 5. ¿Qué te motiva a adquirir productos de cerámica artesanal en lugar de opciones más convencionales.
- 6. ¿Qué aspectos consideran más importantes al evaluar la calidad de la cerámica artesanal∑ (acabado, textura, originalidad, etc.)





TAREA

Realizar un GRUPO DE DISCUSIÓN <u>de 6 a 10</u> personas MATERIAL QUE HAY QUE ENTREGAR:

- Informe de cuándo y dónde se ha realizado, la duración, y las personas participantes, objetivo...
- Cuestionario de preguntas y respuestas (2,5 puntos)
- Conclusiones y plan de acción (4 puntos)
- Fotografía o pantallazo de la celebración (1 punto)









