



FOCUS GROUP

¿Cómo realizarlo en línea?

Realizada por Catalina
Villamizar

UNICISO

WWW.PORTALUNICISO.COM

© - Derechos Reservados UNICISO

Introducción

La industria del mercadeo, especialmente la rama de Investigación de mercados, ha ido evolucionando **debido a la pandemia en el 2020**.

Con el paso del tiempo, los brotes han ido creciendo y el aislamiento ha sido importante para evitar el contagio, **por esta razón el grupo focal o “focus group” se ha ido incorporando para realizarlo online**. Normalmente, se realizaba reuniones entre 10-15 personas en un lugar cerrado para hablar sobre algún tema en específico.

En algún momento se espera volver a la normalidad, pero mientras tanto la investigación no puede parar y como tendencia se está **realizando de forma online**.

¿Qué es?

Son debates que se generan en línea, es muy similar al focus group tradicional **sólo que se evita el costo del reclutamiento de personas y se hace uso de la tecnología. Sobre todo de plataformas.**



Características



UNICISO
WWW.PORTALUNICISO.COM

01

Personas

Se reúnen de **6-12** personas para un objetivo. Evitar mucha gente para no colapsar la línea.

02

Tema Específico

Se selecciona un tema para que las **personas debatan sobre el mismo**.

03

Duración

El tiempo de la sesión puede ser entre **40-90 minutos**. De forma online las personas se distraen con mayor facilidad.

04

Ubicación

Se evita el desplazamiento a un lugar físico. Sin embargo, es importante **que las personas tengan acceso a internet**.

Ventajas



Conoces al público

Podrás interactuar de manera directa con la población por medio de las plataformas. **Por ejemplo, uso del chat individual y colectivo.**



Rentabilidad

Ahorras tiempo en el desplazamiento a un lugar, rompe las barreras geográficas. **Puedes realizar un grupo focal con personas de diferentes regiones o problemáticas.**



Retroalimentación

Puedes retroalimentar directamente e inmediatamente podrás **convocar a otras sesiones o realizar entrevistas** con una persona que te aporte o mejore tu investigación.

Ventajas



Factores Externos

La concentración de los **participantes es importante**. Intentar mantenerlos activos con preguntas, opiniones, propuestas, etc.



Organización

Es importante que exista un moderador **y controle el grupo focal**. Igualmente, otra persona (observador) que analice la situación y extraiga datos para la investigación.



Tecnología

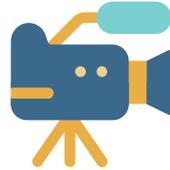
Aprovechar las distintas herramientas de las plataformas para hacer más dinámica la sesión. **Vídeos, chats, compartir pantalla, compartir documentos, etc.**

Desventajas



Observación

Al ser online no puedes **observar el lenguaje corporal de los participantes**. Intentar grabar las sesiones para mirar sus reacciones a un comentario y si es posible, utilizar vídeo.



Mala Conexión

Puede **haber problemas técnicos con la red** (congestión, congelamiento de pantalla, etc).



Tiempo

A veces la conexión no será una buena aliada y los participantes se demorarán en contestar. Es importante, **medir tiempos acorde a las fallas técnicas**.

¿Qué temas se pueden debatir?

Todo depende del objetivo de investigación. Sin embargo, podemos construir sesiones a partir de:

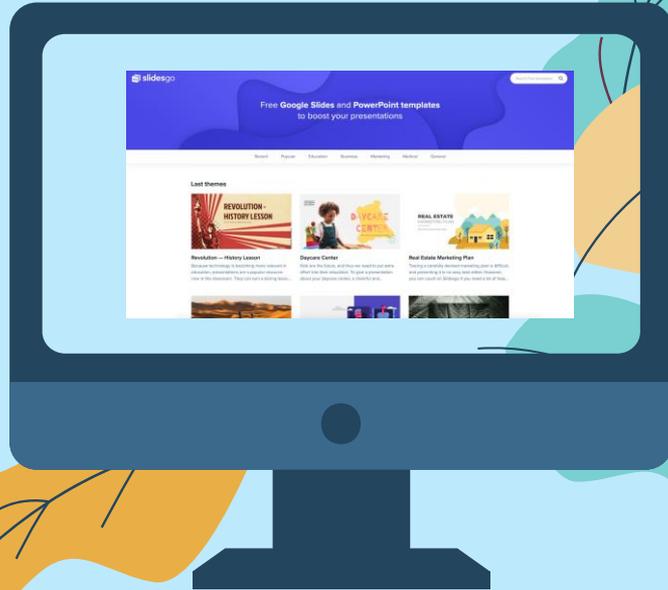
- Opiniones.
- Percepciones.
- Contradicciones.
- Recomendaciones.
- Criticas.
- Sugerencias.
- Propuestas.





¿Cómo se prepara?

UNICISO
WWW.PORTALUNICISO.COM



Necesitarás

1. Participantes.
2. Plataforma.
3. Moderador.
4. Observador.

No olvides coordinar con tiempo el grupo focal. Sobre todo coordinar la plataforma de trabajo, el link para los participantes, avisarles la hora y el día una semana antes y un día antes.

Asegúrate de:



Tengas **mínimo 6 participantes,**
máximo 12.

Antes de la sesión puedes decirle a **los participantes de que tema hablarán,** con eso ellos irán preparados.

1

2

3

TIP

La sesión **dure** **mínimo 45 minutos y**
máximo 90 minutos.

Preguntas claras
y bien
redactadas.

Para iniciar...

1. Para los **acuerdos de confidencialidad**, puedes haberlos enviado antes (e-mail) o leerlos antes de iniciar la sesión y **solicitar** a cada participante su consentimiento por voz.
2. Recuerda **brindarles incentivos** (puedes enviar gift card, pagos bancarios virtuales, bonos, etc.)
3. Recuerda que vía online es más difícil saber cuánta atención te están prestando, por esta razón se reduce el tiempo (60-90 minutos) **comparado con el focus group presencial (2 horas)**.



Busca la mejor Plataforma

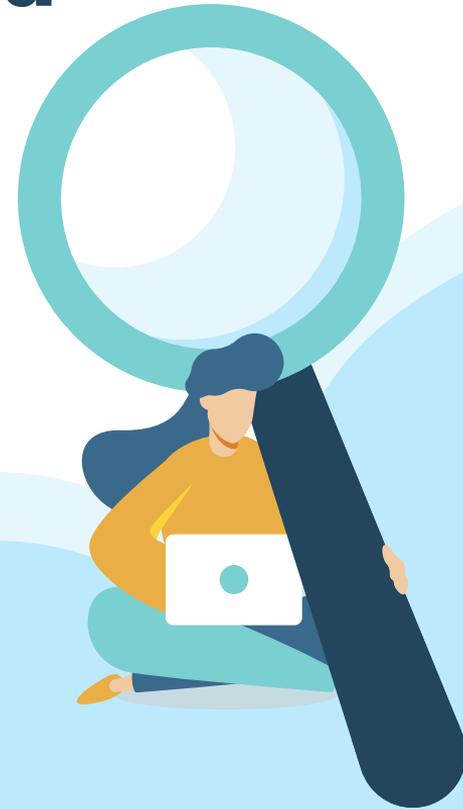
Te recomendamos que:

1. Se pueda tener **interacción cara a cara**.
2. Se pueda **grabar la sesión**.
3. Sea de fácil acceso **desde celular o PC**.

Algunas opciones (las más conocidas) que encontramos son: **Zoom, Hangouts, Teams, Meet, WebEx, etc.**

Encontramos otras como:

- **GroupQuality** (Se basa más en el chat, compartir imágenes, videos, encuestas).
- **MrQual** (Entorno Chat).
- **Artefact** (Su programa incluye cámara, micrófono, pizarra virtual).



TIP



Tendencia

Se ha visto que en ocasiones es útil **dividir el grupo (subgrupos o espacios privados de 4 o 5 personas)**, algunas plataformas te permiten hacerlo. Esto con el fin de que cada participante pueda dar su opinión y estar activos en la sesión

Anonimato

Puedes dar la opción del anonimato, porque algunos participantes **a veces prefieren dar su opinión en un espacio privado**. Algunos usarán un avatar para cubrir su identidad.

Herramientas de Colaboración

Puedes apoyarte de herramientas como **Mural** y **Miro**, para **“reemplazar”** el uso del tablero en un focus tradicional o presencial.

Algunos ejemplos son, **actividades de brainstorm o notas virtuales.**

El moderador envía un enlace virtual para ello y pueden **todos trabajar simultáneamente** o pueden ir observando lo que el moderador hace en el tablero.



Encuestas

Puedes crear encuestas en **Google Forms** o **SurveyMonkey** para compartir y comparar resultados en la sesión

Esto es opcional, para hacer más interesante la sesión, esto sólo depende de que tan importante sea lo cuantitativo para tu investigación.



Planifica tu Discusión

1. Se recomienda tener de **3 a 5 puntos o temas principales**.
2. **Incluye presentaciones** para que los participantes se sientan incluidos.
3. Debes de buscar la manera más efectiva de como **compartir la información** (Compartir pantalla, conversaciones entre participantes, herramientas de colaboración ,etc).



No olvides tener el Moderador y Note-Taker

Así como en la manera presencial se tienen, virtual también.

Se recomienda que el **moderador** se familiarice con la tecnología y con la plataforma para evitar percances.

El que tomara las notas siempre debe de estar presente.

UNICISO
WWW.PORTALUNICISO.COM



Intérprete



◀ Será necesario

Para hacer traducciones en tiempo real.

Herramientas ▶

Si no cuentas con una persona, puedes usar alguna página web que te ayude.



Recomendaciones



Enlace

Asegúrate de que el enlace funcione y **hacer pruebas antes de empezar.**



Observadores

Si tienes observadores, pueden hacer preguntas via Whatsapp.



Puntualidad

Solicita a los participantes que **ingresen 10 minutos antes**, para así asegurar que todo funcione correctamente.



Informe

No olvides **realizar un informe** con los resultados del grupo focal.



Prepara Tarjetas

Para tener en cuenta preguntas.



Streaming

Puedes comunicar por **Streaming.**

**RECUERDA QUE EL FOCUS GROUP
INICIA CUANDO EL MODERADOR
PLANTEA LA PRIMERA CUESTIÓN O
PREGUNTA PARA DEBATIR**



CONSEJOS

1. Escoger personas que aporten a su investigación. **Ejemplo: líderes sociales o representantes.**
2. No es necesario que estén personas, **pueden trabajar con instituciones.**
3. **Los grupos pueden ser homogéneos y/o heterogéneos.** Tener en cuenta edad, estrato social, nivel socioeconómico, lugar de residencia, nivel educativo.



INTERPRETACIÓN



1

Realizar **una hipótesis** antes y después de la elaboración del grupo focal.



2

Exponer antes, durante y después **impresiones y sensaciones**.



3

Realizar una **lista de preguntas y dudas** antes, durante y después.



4

Realizar **notas de campo** antes, durante y después. Ejemplo: ideas, opiniones, experiencias y observación.



5

Construir categorías para poder formular las preguntas y organizarlas.



6

Construir una matriz de datos a partir de las categorías organizadas y las preguntas formuladas.

Bibliografía

Charles Lamb, J. H. (2011). *Marketing* . México : Cengage .

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC .

UNICISO
WWW.PORTALUNICISO.COM

© - Derechos Reservados UNICISO

CITA DE LA GUÍA

Villamizar, C. (2020). Focus Group en línea. UNICISO.
Disponible en: www.portaluniciso.com

UNICISO
WWW.PORTALUNICISO.COM



© - **Derechos Reservados UNICISO**

CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo, including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik.

Please keep this slide for attribution.

