**Focus Group**

En la mayoría de los casos la idea es tener gente parecida, en términos de estrado y alineamientos con los objetivos de la marca.

Ver que cada focus sea homogéneo, en el sentido de c1,c2,c3 etc… que tengan un segmento de vida similar… etario también. Depende mucho de lo que se busque.

La manera correcta de seleccionar a los participantes, es hacer un cuestionario filtro con hartas preguntas, que permitan a través de las respuestas, seleccionar a las correctas personas.

En lugares cómodos y especialmente diseñados para esto, con vidrio unilateral.

Técnicas proyectivas 🡪 es reflejar lo que uno piensa sobre una marca, y eso se analiza.. y se relaciona con barreras que les tenemos a esas marcas.

Homework, que les piden que traigan algo hecho, i.e que anoten todo lo que les paso respecto a lo que toman en la semana previa.

ROL del Moderador:

Generalmente psicólogos.

Prepara la pauta de conversación.

Guía a la conversación hacia el objetivo y estimula la participación e interacción

Analiza los datos y redacta un informe con las conclusiones

Y la estructura formal es :

1. Introducción: primero todo lo espontáneo, sin que modifique su realidad.
2. Presentación:
3. Introducción al tema
4. Preguntas claves

**Entrevista en profundidad:**

Para cosas personales, como saber cual es el funcionamiento de un matrimonio recién casado para venderle una casa.

🡪 variante minigroup, tengo tiempo para estar en profundidad con cada uno, y así se da más intimidad. Ya que son 4 por ejemplo en vez de 8.

ETNOGRAFIA:

1. A day in la life: por ejemplo pasarse un día entero en la vida de una persona como una sombra
2. I spy observacioin incognita de lo s consumidores en un lugar donde estos se reúnen
3. Natural in situ groups / circle of Friends: mini groups ocn amigos llevados a cabo en el hogat de uno de ellos o en otro lugar casual apropiado.
4. Altournative Insights: tour que alguien te lleva y uno va opinando

TECNICAS PROYECTIVAS :

* Personificación
* Asociación libre
* Analogías
* Obituario : elegir por que mato la marca
* Debate
* Perfil proyectado
* Collage
* homework

para que se usa focus:

-

-

-

-

-

(aparece en la lectura)

FOCUS GROUP 🡪 cuesta entre 25 y 30 uf

Lugar

Reclutador

Moderador

Transcripción

Regalo a la gente

En la definición de la muestra de un estudio cualitativo debe quedar claro:

Cuantos focus, cuantos minigroups y porque los voy a segmentar

* Para definir un diseño muestral deben :
* Definir cuáles son las variables de segmentación relevante
* Definir los posibles valores de esas variables
* Expresarlo en una tabla o lista
* Indicar cuantos FG haran en cada celda
* Indicar el número total de FG de la muestra

Primero se hace eso de las celdas para ver cuantos focus, después elegir el cuestionario para elegir los que van a venir a cada focus.

Calve que el moderador sea muy bueno, experimentado, por ejemplo cadem que es mucho mas cualitativa, ellos un psicólogo escribe todo y el moderador escribe todo, y después se hace un análisis

Buletin Board:

Discusión de gente en línea que contesta a medida que se va metiendo.

Análisis de información:

Se hace alfinal de todos los focus group.