



### **Función de los FOCUS GROUPS OC**

Los Focus Groups, como técnica de cabecera en el menú de técnicas cualitativas, permiten comprender en profundidad cómo los consumidores piensan y sienten en relación a las distintas áreas de contacto Empresas-Consumidores. Comprender sus pensamientos y sensaciones permite a las empresas delinear una oferta y comunicación que motive la acción de compra.

### **Preguntas que nos pueden responder los FOCUS GROUPS OC**

*“¿Qué atributos debería tener mi producto/servicio para que sea elegido en relación a otras ofertas?”*  
*“¿El producto que estamos desarrollando motiva la acción de compra del segmento de mercado al cual va dirigido? ¿Por qué razones no la motiva?”*  
*“¿Qué cambios deberíamos de realizar al producto/servicio para que sea elegido?”*  
*“¿Cuál es la evaluación de la relación precio calidad del producto/servicio de la empresa?”*  
*“¿Cuáles son las verdaderas expectativas, deseos y motivaciones de mi público objetivo?”*  
*“¿Qué sensaciones y pensamientos despierta mi publicidad y los diferentes elementos de comunicación de la empresa?”*

### **Características Generales de los FOCUS GROUPS OC**

Son sesiones grupales en las que un conjunto de 6 a 12 personas (“participantes”) se reúnen para una discusión de grupo “enfocada” en un tema referido a algún aspecto de situación de marketing de marcas, productos y servicios.

La principal virtud de la técnica está en la generación de sinergia grupal, promoviendo entre los participantes la expresión de sus sentimientos y pensamientos, generando profundidad de información y riqueza de diversidad de enfoques y percepciones. Al mismo tiempo pueden ser presenciados por la empresa y transmitir preguntas al moderador mientras se realiza la sesión de grupo.

Del mismo modo, los grupos son registrados en imagen y audio, lo que permite el análisis del lenguaje gestual de los participantes.

### **Características Técnicas FOCUS GROUPS OC**

**Reclutamiento de participantes:** a partir de cuestionario compuesto de una serie de “preguntas filtro” que los contratantes del proyecto definan en función de los segmentos de mercado de interés para el estudio.

Este cuestionario da cuenta del perfil descriptivo que caracteriza a los segmentos de consumidores que constituyen el público objetivo al cual se dirige el estudio.

**Fuentes de Selección:**

1. Intercepción a la salida de locales de tránsito de segmentos de interés. (Ej. bares, pubs y restaurants, supermercados, etc).
2. Llamadas telefónicas aleatorias a hogares de Montevideo

**Lugar de reunión: Neutro.** Espacios neutros, en los que se garantice total imparcialidad y neutralidad valorativa con relación al tópico a desarrollar en las instancias de discusión grupal previstas.

**Duración (aproximada):** 1h 30 mins. (aprox.) por cada Focus Group.

**Moderación:** A cargo de profesionales con experiencia en moderación de Focus Groups – Psicólogos y Sociólogos –

**Análisis:** A cargo de profesionales con experiencia en análisis cualitativo de Focus Groups. Los profesionales que participan en la moderación participan en el análisis de los grupos. Las técnicas de análisis integran al análisis de contenidos, gestual, expresivo y proyectivo de los respaldos documentales – audiovisual y grupos desgrabados – en función de los objetivos planteados por la empresa.

**Respaldo de la información: Audiovisual.** Filmación de grupos, transmisión de los mismos a través de circuito cerrado de TV. Visualización de los mismos por cliente contratante del estudio en sala acondicionada para la proyección de los mismos.

**Interactividad – Cliente – Proceso de Investigación:** a partir de intercomunicador, el cliente puede disponer de la posibilidad de interactuar con el moderador del grupo durante el desarrollo de las discusiones.

**Producto entregado:** Son entregados respaldos digitales de los materiales audiovisuales resultantes de la realización de los grupos y documentos de desgrabación de grupos. Al mismo tiempo se entrega informe de investigación a partir de objetivos, sub-objetivos, y métodos de análisis pactados con el cliente.

**Qué distingue a Opción Consultores**

Amplia variedad de servicios especializados de investigación de mercados para la evaluación del entorno de marketing de la empresa

Los servicios de investigación de mercados se combinan con consultoría en definición de lineamientos estratégicos de marketing (área de producto, distribución y ventas, comunicación, promoción y precios)

Consultoría especializada en planificación estratégica de marketing.

Los servicios ofrecidos permiten generar economías y capitalizar oportunidades a su marca a partir de la definición de estrategias sobre la base de información de mercado.

Opción le ofrece un servicio personalizado y comprometido con la generación de valor para su empresa, buscando generar economías en los costos de acceso a la información.

Servicio desarrollado por Opción Consultores. Para mayor información comunicarse con Opción Consultores: (05982 4026509. Montevideo - Uruguay)

Soc. Juan Manuel Lanza  
Lic. José Raúl Rodríguez  
Soc. Manuel Píriz  
Agustín Bonino

[info@opcion.com.uy](mailto:info@opcion.com.uy)  
[www.opcion.com.uy](http://www.opcion.com.uy)  
[www.externainvestigacion.com](http://www.externainvestigacion.com)