

Portoviejo canton, Manabí. A study of gastronomy and cultural heritage will be carried out using an ethnographic file provided by the Department of Culture and Heritage of the Portoviejo GAD. With this input, it is suggested that the work carried out by the gastronomic custodians and restaurants recognized by UNESCO and the Portoviejo GAD be disseminated and made available to the Portoviejo community through this app, which includes features such as guides, stories, gastronomic reviews, location, and contact information.

Keywords: Multimedia—interactive interface—cultural heritage—Portoviejo.

Resumo: Propõe-se o design e a interface multimídia de um aplicativo voltado para a preservação da cultura gastronômica do cantão de Portoviejo, Manabí. Realizando um estudo da gastronomia e do patrimônio cultural, por meio de uma ficha etnográfica fornecida pelo Departamento de Cultura e Patrimônio do GAD Portoviejo. Com esses insumos, sugere-se divulgar e disponibilizar à comunidade de Portoviejo o trabalho realizado pelos guardiões gastronômicos e restaurantes reconhecidos pela Unesco e pelo GAD de Portoviejo, por meio deste aplicativo com funções como: guias, histórias, resenhas gastronômicas, localização e informações de contato.

Palavras-chave: Multimídia — interface interativa — patrimônio cultural — Portoviejo.

(* **Veliz Verzosa, Freddy Eduardo.** Formación Profesional. Lic. En Diseño y Producción Audiovisual - ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL). Mg. Universitario en Post-producción Digital - UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA (UPV). (España). (Doctorando) - Programa de Doctorado en Industrias de la Comunicación y Culturales, UPV (España). Experiencia Profesional Área | Producción Audiovisual. Junior Producer Publips Serviceplan (Valencia - España) 2016. Postproductor y Diseñador Gráfico – Canal Uno Tv. Postproductor – Cable visión (Dpto. de Postproducción y Promociones). Ayudante de cátedra – Edcom Espol. Finalista del concurso: *DEMUESTRA TU TALENTO 2016*, Categoría “Motion Graphics” realizado por: ANIMUM Creativity Advanced School Málaga – España. Finalista del concurso: *Logotipo del Carnaval de Guayaquil 2010*, realizado por: La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. Publicaciones: *Identidad Audiovisual en las cadenas televisivas de Ecuador*. Certificado MC101 Media Composer Editing Essentials V8. Certificado After Effects CC 2015 EPSG.

Utilización de focus group en el proceso de diseño

Tristana Barseghian (*)

Actas de Diseño (2025, abril),
Vol. 49, pp. 105-108. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: febrero 2025
Versión final: abril 2025

Resumen: Los focus group como técnica para relevar información cualitativa pueden ser empleados por los diseñadores en diferentes etapas del proceso de diseño. Los resultados de su empleo a partir de la interacción de la cátedra de Comercialización de Productos y las cátedras Diseño 1A y 2A de la Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño de la UNC permitió poner en evidencia los aportes que pueden obtenerse al inicio del proceso de diseño y en una instancia propositiva. Su implementación de manera virtual, como proceso simulado, permitió demostrar su efectividad con bajos costos operativos.

Palabras clave: Focus group – proceso - diseño – sujeto destinatario – información cualitativa.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 108]

Introducción

Durante el año 2020 y 2021 el dictado de clases en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba (FAUD —UNC) se materializó a través de entornos virtuales. Si bien en una etapa inicial las complicaciones fueron significativas, la apropiación de los métodos y herramientas tecnológicas por las distintas cátedras de esta unidad académica facilitó procesos de interacción y realización de experiencias conjuntas.

Bajo estas circunstancias se realizaron dos actividades que permitieron desarrollar un proceso de simulación de la técnica de grupos de foco o focus group entre las cátedras de Comercialización de Productos y Diseño Industrial 2A, y posteriormente entre las cátedras Comercialización de Productos y Diseño Industrial 1A. La información sobre el sujeto destinatario es un input de relevancia para el diseñador. Conocer aspectos que lo identifican, así como también reconocer hábitos conductuales vinculados con el producto a diseñar per-

mite optimizar el proceso de diseño. La utilización de diferentes técnicas de investigación sobre el consumidor enriquecen dicho proceso, particularmente el empleo de grupos de foco.

La sesión de grupos es una forma de recolección de información directa y desestructurada, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador y centrada en un tema específico de investigación (Orozco, 1999). También llamada grupo de enfoque, grupo de foco o *focus group*, consiste en convocar una cantidad reducida de personas (diferentes autores proponen entre 8 y 10, o 6 y 10) a hablar sobre un producto, servicio o una organización. Los participantes suelen ser recompensados por su intervención. Su aplicación suele ser costosa, ya que requiere de un lugar para realizar la reunión, cubrir gastos de traslado de los asistentes y tecnología para grabar y registrar lo que se trata en la misma.

La facilidad de acceso a las reuniones virtuales y su amplia difusión durante el primer período de la pandemia del *COVID-19* permitió dar un giro a la realización de grupos de foco, disminuyendo notablemente sus costos operativos.

De esta manera surgió la idea de efectuar un ejercicio de simulación de *focus group* combinando las necesidades de información requeridas para llevar a cabo trabajos de diseño en cada una de las cátedras mencionadas y profundizar la comprensión del proceso de aplicación de una técnica de relevamiento de información cualitativa por parte de la cátedra de Comercialización de Productos.

Propósito

La primera experiencia desarrollada entre la cátedra de Comercialización de Productos y Diseño Industrial 2A tuvo como propósito conocer el comportamiento de los consumidores en el proceso de compra y uso de sillas listas para ensamblar destinadas a ser usadas indistintamente en ambientes interiores como exteriores.

Los objetivos que se establecieron para la actividad fueron: definir los atributos valorados por parte de los potenciales consumidores de sillas, conocer sus preferencias respecto a los canales de comercialización, identificar el surgimiento de necesidades, manera de informarse, alternativas a evaluar hasta llegar a la compra y definir los perfiles de los potenciales consumidores. Cabe destacar que al momento de la realización de la actividad, los estudiantes ya habían avanzado en el proceso de diseño ubicándose en una instancia propositiva.

La segunda experiencia que se realizó en el período de la pandemia fue entre la cátedra de Comercialización de Productos y Diseño Industrial 1A. A diferencia de lo anteriormente realizado, los estudiantes de esta cátedra se encontraban en una etapa de apertura al abordaje de alternativas de solución a las necesidades emergentes de la nueva normalidad en lo que respecta al uso del espacio público.

El propósito del grupo de foco realizado se centró en identificar el uso del espacio público y del mobiliario urbano y otros elementos complementarios para la realización de actividades al aire libre teniendo en cuenta ocasiones, situaciones y compañía en el contexto actual y futuro (pandemia y post pandemia).

Los objetivos establecidos para esta sesión de grupo se enmarcaron en indagar sobre el tipo de actividades realizadas en el espacio público durante el período de aislamiento y/o distanciamiento social, reconocer las conductas específicas en el espacio público y las medidas preventivas adoptadas, así como también identificar los objetos usados en el espacio público: antes de salir, en el espacio y al regresar al hogar.

Descripción de las metodologías desarrolladas

En las dos actividades desarrolladas la cátedra de Comercialización de Productos designó un moderador experto para la conducción de los grupos de foco, mientras que los integrantes de las cátedras de diseño se encargaron respectivamente de la búsqueda y convocatoria de voluntarios para participar de la actividad.

Se realizó una reunión preliminar entre los responsables de cada cátedra y el moderador de cada grupo a fin de establecer las prioridades en lo que respecta a la información a recolectar, así como también acordar una mecánica para el desarrollo de las reuniones.

Se procuró que los convocados presentaran características demográficas similares al perfil de usuario sugerido para los productos a desarrollar.

En ambos casos se superó la cantidad propuesta de participantes de manera presencial a fin de evitar inconvenientes que pudieran surgir por problemas de conectividad.

En la primera actividad participaron 15 voluntarios con predominancia de género femenino, adultos (entre 25-50 años aproximadamente) de nivel socioeconómico medio y medio alto, con estudios superiores.

En la segunda actividad se conectaron 12 asistentes con equilibrio en la composición por género del grupo, predominancia de jóvenes de 25 a 35 años y con diversas ocupaciones, siendo la mayoría de nivel socioeconómico medio. Se pautó una reunión virtual, donde los estudiantes pudieron participar como observadores y apreciar la dinámica generada en la reunión. Se estableció su participación pasiva (sin posibilidad de realizar preguntas o intervenciones a fin de no afectar las opiniones dadas por los asistentes convocados a la sesión de grupo).

En ambos casos se establecieron con claridad los propósitos y objetivos del encuentro previa presentación de cada uno de los participantes del *focus group*, siendo el moderador el encargado de esta introducción. Posteriormente, se inició una charla con la invitación del moderador a analizar el estado actual de los asistentes con relación al tema tratado, pasando posteriormente a la indagación sobre expectativas individuales.

En la reunión, donde se abordó la temática de las sillas, surgieron atributos identificados por el usuario asociados a la calidad de los productos, funcionalidad, así como también aspectos perceptuales sobre su valoración económica. En esta primera actividad, al existir elementos propositivos brindados por los estudiantes, se realizó una preselección de trabajos presentados, los cuales fueron exhibidos durante la reunión virtual. Esta instancia generó una gama de opiniones, críticas y observaciones acerca de los productos presentados.

Se obtuvieron conclusiones acerca de atributos mencionados espontáneamente reconocidos en la silla, tales como materiales, funcionalidad/ comodidad de cada producto, algunos diseñadores y nombres de productos. Se establecieron atributos asociados a la calidad del producto: materiales, comodidad, durabilidad, armonía con el ambiente, ensamblado del producto, diseño/diseñador y estilo. También pudieron establecerse cualidades asociadas a la funcionalidad como que sean apilables, livianas, facilidad de armado, facilidad de limpieza, terminaciones de patas que no rayen el piso y no haga ruido. Considerando que el trabajo a desarrollar por los estudiantes de la cátedra de diseño 2A era la propuesta de una silla para ensamblar, pudo indagarse también en la sesión de grupo acerca de este punto en particular. Al respecto, los asistentes manifestaron que la cantidad de piezas no debe ser numerosa, pusieron énfasis en la claridad de instrucciones, la necesidad de contar con las herramientas para armarlas y aspectos vinculados al mantenimiento del producto (necesidad de ajustes de tuercas, etc.).

Si bien la duración de cada reunión estuvo prevista en una hora, cabe destacar que en la primera actividad se extendió a casi dos horas. El entusiasmo de los integrantes por participar se acentuó al presentarles las opciones de producto desarrolladas por los estudiantes de la cátedra de Diseño 2A.

Durante la sesión de grupo, en la que se indagó sobre el espacio público en épocas de pandemia, pudieron diferenciarse actividades vinculadas a la vida cotidiana (rutina de compras, trámites, visitas al médico) así como también relacionadas con el ocio y lo laboral.

La mención de objetos presentes en cada acción generaron una amplia gama de opciones para luego enfocar la búsqueda de antecedentes y definir un posible producto a diseñar. La identificación de productos deteriorados, faltantes, así como también algunas características de los entornos de uso fueron algunos de los temas tratados en esta reunión. Se hizo especial hincapié en aspectos referidos a la movilidad del usuario, destacando usos, rutas y condiciones para las bicicletas.

Luego de cada reunión se generó una síntesis de las principales conclusiones obtenidas, volcándose en un informe. Dichos documentos fueron provistos a cada cátedra de diseño. Su procesamiento estuvo a cargo del equipo de Comercialización de Productos, pudiendo ejercitar los pasos necesarios para su desarrollo.

La posibilidad de grabar cada uno de los encuentros virtuales y su posterior acceso se transformó en un recurso adicional para su consulta posterior para cada diseñador. Si bien el informe sintetiza las principales conclusiones obtenidas, la posibilidad de replicar con exactitud cada comentario volcado en la reunión permite mejorar su comprensión.

Conclusiones

El uso de focus group como técnica para relevar información en el proceso de diseño puede aplicarse tanto en una etapa inicial para generar inputs que definen premisas y condicionantes para definir un producto, como en la etapa propositiva, poniendo a consideración del

usuario una valoración sobre atributos y características ya establecidos.

En la aplicación tradicional de la técnica, los investigadores observan las discusiones de los focus group detrás de un espejo con una sola vista y registran los comentarios por escrito o en video para estudiarlos posteriormente (Kotler y Armstrong, 2017). Los ejercicios de simulación de focus group desarrollados descritos precedentemente permitieron evidenciar los beneficios de la recolección de información cualitativa mediada por un experto. La grabación de la reunión posibilitó el uso posterior de la información y la generación de información síntesis. Los encuentros realizados permitieron a los estudiantes la necesidad de conocer dinámicas especiales de grupo para poder realizar una correcta moderación del encuentro. Asimismo, pudo establecerse la importancia de contar con una clara definición de los propósitos y objetivos de la reunión, así como también de un temario guía para el abordaje de cada problemática.

La aplicación de la técnica en la primera actividad, donde los estudiantes ya se encontraban en una etapa propositiva, se diferenció de lo realizado en la actividad de análisis del espacio público.

En la sesión de grupo, donde se analizaron las sillas, se generó información que permite al diseñador un proceso de revisión de lo realizado y la posibilidad de efectuar ajustes sobre el producto presentado. La posibilidad de contar con imágenes de productos para valorar implicó la posibilidad de ampliar las observaciones, críticas y sugerencias por parte de los asistentes al grupo, extendiéndose la duración de la reunión tal como se manifestara precedentemente.

Si bien los aportes fueron significativos, la aplicación de la técnica en esta instancia puede llevar a cometer errores iniciales, complicando la posibilidad de correcciones por lo avanzado del proceso de diseño. Sin embargo, no puede desconocerse la utilidad de esta información previo a comenzar un proceso de industrialización y fabricación en serie.

En lo que respecta a la información generada en la segunda actividad, donde los estudiantes se encontraban en una etapa de indagación y apertura del tema a diseñar, la aplicación de la técnica genera una posibilidad de divergencia, ampliando el espectro de búsqueda y en muchos casos alterando los paradigmas preexistentes en el diseñador.

En ambas reuniones pudieron reconocerse entre las asistentes características diferenciales, que podrían ser usadas como hipótesis para definir posibles segmentos de mercado usando otras técnicas de relevamiento de información. Si bien un grupo de foco no es suficiente para establecer con claridad diferentes perfiles de segmentos, puede dar lugar a una primera mirada para identificar grupos homogéneos de sujetos destinatarios con preferencias comunes entre sí y diferentes del resto, dando al diseñador la posibilidad de generar una mayor diversidad de propuestas. Las dos experiencias permitieron reconocer la utilidad de la información sobre el usuario en diferentes instancias del proceso de diseño. Mientras que en la primera actividad se logró una retroalimentación de la labor realizada, en la segunda se ampliaron las premisas consideradas al momento de diseñar la propuesta.

Asimismo, la posibilidad de realizar una labor conjunta entre cátedras relacionadas con diferentes disciplinas (marketing y diseño) permite evidenciar las ventajas de la labor interdisciplinar.

La posibilidad de dar continuidad a las dinámicas desarrolladas durante el período de dictado de clases virtuales es una realidad vigente, dado el espíritu de potenciar lo aprendido durante estos dos últimos años de dictado virtual por parte de la gestión académica de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño y de las autoridades de la Universidad Nacional de Córdoba. Sin lugar a dudas, los formatos híbridos posibilitan la continuidad de prácticas iniciadas y un proceso de mejora continúa integrando las ventajas del mundo virtual y el mundo físico.

Referencias bibliográficas

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Ed. Pearson Educación. México. México. P. 117.
- Orozco, A. (1999). *Investigación de Mercado. Concepto y práctica*. Grupo Editorial Norma. Bogotá. P. 66.
- Comisión internacional sobre los Futuros de la Educación. (2020). *La educación en un mundo tras la COVID: nueve ideas para la acción pública*. París, UNESCO. <https://es.unesco.org/futureso-feducation/la-iniciativa>

Resumo: Os grupos focais, como técnica para coletar informações qualitativas, podem ser utilizados pelos designers em diferentes etapas do processo de design. Os resultados de sua utilização a partir da interação da disciplina de Comercialização de Produtos e das

disciplinas Design 1A e 2A da Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da UNC permitiram evidenciar as contribuições que podem ser obtidas no início do processo de design e em uma instância propositiva. Sua implementação virtual, como processo simulado, permitiu demonstrar sua eficácia com baixos custos operacionais.

Palavras-chave: Grupo focal – processo – design – público-alvo – informação qualitativa.

Abstract: Focus groups as a technique for gathering qualitative information can be used by designers at different stages of the design process. The results of their use, based on the interaction between the Product Marketing course and the Design 1A and 2A courses at the Faculty of Architecture, Urbanism, and Design at the UNC, highlighted the contributions that can be obtained at the beginning of the design process and in a proactive instance. Its virtual implementation, as a simulated process, demonstrated its effectiveness with low operating costs.

Keywords: Focus group – process – design – target subject – qualitative information.

(* **Tristana Barseghian**, Magister en Dirección de Comunicaciones Institucionales. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires. Argentina. Magister en Planificación y Gestión Educacional. Universidad Diego Portales de Chile Especialista en Enseñanza de la Educación Superior. Universidad Católica de Cuyo. Licenciada en Administración - Universidad Nacional de Córdoba. Docente de la cátedra Comercialización de Productos I y II (Carrera de Diseño Industrial - FAUD UNC) y de Gestión estratégica del Producto (Especialidad en Diseño de Muebles- FAUD - UNC) Docente de Marketing y Teorías del Consumidor. (UBP).