

GUIÓN DE ENTREVISTA

Tiempo estimado de entrevista (presencial): 60 minutos

Criterios a comprobar antes de la entrevista: el entrevistado se encarga personalmente de (parte de) las compras de comida en la casa.

Antes de la entrevista, se le pedirá al entrevistado que confirme oralmente (grabado) / por escrito su consentimiento a la grabación de la entrevista. Esto documenta el permiso en la Regulación de Privacidad (GDPR).

En concreto, usaremos la técnica del embudo (empezando con preguntas generales y siguiéndolas con preguntas cada vez más concretas que llevarán al entrevistado de manera gradual hacia el tema concreto de la investigación).

La entrevista empezará con algunas preguntas diseñadas para identificar el trasfondo del entrevistado (familia) y sus hábitos al comer.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El cliente quiere subirse a la ola de la calidad, la trazabilidad y la comodidad. Por esa razón, quiere una gama de productos congelados 100% orgánicos. Esa gama estará formada inicialmente de 6 productos.

Público objetivo: mujeres entre 25-45 años, ingresos > 50.000€ / año

Descripción de la gama

- *100% orgánica*
- *Premium / calidad*
- *Trazabilidad / confianza*
- *Innovadora*

INTOTHEMINDS: ESPECIALISTAS EN MÉTODOS CUALITATIVOS

¿Te gustaría recibir más información sobre entrevistas cualitativas? Nuestro instituto de investigación de mercado lleva a cabo entrevistas cualitativas por toda Europa en 7 idiomas distintos.

Contacta con nosotros:
info@intotheminds.com

PARTE 1: HÁBITOS ALIMENTICIOS Y COMPRAS DE ALIMENTOS

1. «¿Podría resumir en unas pocas palabras la composición de su hogar?»

El entrevistador esbozará, con la ayuda de un árbol genealógico resumido, un mini retrato de cada miembro del hogar:

- Género
- Edad
- Nivel de investigación
- Ocupación (profesional) a tiempo complete / parcial

2. «¿Puede explicar cómo hace la compra de la comida?»

Usando una línea de tiempo (1 semana entera), el entrevistador reunirá la siguiente información:

- *Los distintos lugares de compra (supermercado / tienda especializada / tienda orgánica / mercadillo / otros)*

Para cada compra, el entrevistador profundizará la encuesta preguntando sobre:

o El tipo(s) de comida comprada

o Motivaciones para comprar ese tipo(s) de comida en ese punto de venta (calidad del producto / calidad del servicio / cercanía / precio / otros).

- *La frecuencia de compra en cada una de esas ubicaciones*
- *¿Quién hace las compras?*

3. «¿Puede explicarme cómo son sus comidas?»

Usando la línea temporal utilizada en el punto 2, el entrevistador trazará con el entrevistado las distintas comidas de toda una semana, anotando la siguiente información de cada plato (desayuno, comida, cena):

- *El tiempo y duración*
- *El contexto (solo VS acompañado, el lugar...)*
- *Tipo de comida (fresca, preparada, congelada, otros)*
- *La persona que ha preparado la comida en cuestión*

Para que quede constancia, la investigación documental muestra que la tipología de hogar y la deconstrucción de las comidas familiares pueden constituir 2 factores que influyen en la compra de «comida conveniente y congelada». En caso de ser aplicable, el entrevistador intentará identificar y comprender las razones por las que se usan los distintos tipos de comida.

4. «¿Compra comida preparada?»

a. En caso positivo:

i. «¿Qué comidas preparadas compra?»

1. Comida o parte de una comida completa
 2. Carne / Pescado / Vegetariano / Pasta / Otros
- ii. «¿Con qué frecuencia compra esas comidas preparadas?»

Alternativa: «¿Cuántas compró el mes pasado?»

iii. «¿Dónde compra esa comida preparada?»

iv. «¿Cuándo / bajo qué circunstancias compra esa comida?»

v. «¿Por qué compra esa comida?»

Alternativa: «¿Qué le llama / le gusta de esa comida preparada?»

vi. «¿Qué opina de la presentación de esa comida preparada?»

1. Envase
2. Producto

vii. «¿Puede darme una idea del presupuesto medio (semana / mes) que gasta en comida preparada?»

viii. «¿Alguna vez congela la comida preparada?»

En el caso de una respuesta positiva

a. «¿Por qué?»

b. «En el momento de comerla, ¿nota alguna diferencia en comparación con el plato no congelado?»

2. En caso negativo

a. «¿Por qué?»

b. En caso de una respuesta negativa:

«¿Por qué no compra comida preparada?»

PARTE 2: COMIDAS PREPARADAS Y CONGELADAS: IMAGEN Y HÁBITOS DE CONSUMO

5. «Cuando piensa en la comida preparada, ¿qué imagen le viene a la cabeza?»

Esta pregunta busca explorar los motivadores y barreras a la hora de comprar comida preparada.

Nota: Esta pregunta puede realizarse con ayudas visuales.

Alternativa: «¿Podría nombrar 3 cualidades y 3 defectos de las comidas preparadas?»

6. «¿Compra comida congelada?»

- a. En caso positivo:
 - i. «¿Qué comida congelada compra?»
 - 1. Comida complete o parcial
 - 2. Carne / Pescado / Vegetariano / Pasta / Otros
 - ii. «¿Con qué frecuencia compra esa comida congelada?»
Alternativa: «¿Cuántas compró el mes pasado?»
 - iii. «¿Dónde compra esa comida congelada?»
 - iv. «¿Cuándo / bajo qué circunstancias compra esa comida congelada?»
Pregunta de seguimiento, «¿Qué opina de un producto de desayuno congelado?»
 - v. «¿Por qué compra esa comida congelada?»
Alternativa, «¿Qué le atrae / no le gusta de esos productos congelados?»
 - vi. «¿Qué opina de la presentación de esos productos congelados?»
 - 1. Envase
 - 2. Producto
 - vii. «¿Puede darme una idea del presupuesto medio (semana / mes) que gasta en comida congelada?»

b. En caso de respuesta negativa:

«¿Por qué no compra comida congelada?»

7. «Cuando piensa en un producto alimentario congelado, ¿qué imágenes le vienen a la mente?»

El objetivo doble de esta pregunta es explorar los motivadores y las barreras para comprar comida congelada y poner a prueba el conocimiento del entrevistado sobre las propiedades de la comida congelada, las cuales a menudo se desconocen según la investigación documental.

Nota: Esta pregunta puede realizarse con ayudas visuales.

Alternativa: «¿Podría nombrar 3 cualidades y 3 defectos de las comidas preparadas?»

8. «¿Compra comida orgánica?»

a. Si la respuesta es positiva:

- i. «¿Qué productos orgánicos compra?»
- ii. «¿Con qué frecuencia compra esos productos orgánicos?»

Alternativa: «¿Cuántas veces los compró el mes pasado?»

- iii. «¿Dónde compra esos productos orgánicos?»
- iv. «¿Desde cuándo compra esos productos orgánicos?»

Nota: El objetivo de esta pregunta es identificar un posible cambio en los hábitos de compra y el desencadenante(s) de dicho cambio

- v. «¿Bajo qué circunstancias compra esos productos orgánicos?»
- vi. «¿Por qué compra esos productos orgánicos?»

Alternativa: «¿Qué le resulta atractivo / agradable de esos productos orgánicos?»

- vii. «¿Puede darme una idea del presupuesto medio (semana / mes) que gasta en productos orgánicos?»
- viii. «¿Ha congelado alguna vez esos productos orgánicos?»

1. Si la respuesta es positiva:

a. «¿Por qué?»

b. «En el momento de comerla, nota alguna diferencia en comparación con la misma comida orgánica?»

2. En caso de una respuesta negativa:

a. «¿Por qué?»

b. En caso de una respuesta negativa:

«¿Por qué no compra productos orgánicos?»

9. «Cuando piensa en un producto orgánico, ¿qué imágenes le vienen a la mente?»

Esta pregunta busca explorar los motivadores y las barreras en la compra de productos orgánicos.

Nota: Esta pregunta puede realizarse con ayudas visuales.

Alternativa: «¿Podría nombrar 3 cualidades y 3 defectos de los productos orgánicos?»

PARTE 3: PROYECCIÓN SOBRE LA FUTURA GAMA DE PRODUCTOS

10. «Si tuviera que elegir entre una comida preparada (fresca) y una comida preparada congelada (la misma receta), ¿cuál compraría y por qué?»

Alternativa: «¿Qué ve como ventajas y desventajas de una sobre la otra?»

11. «¿Qué imagen tiene de un producto orgánico congelado?»
12. «Si tuviera que elegir entre una comida preparada congelada y una comida preparada y (parcialmente) orgánica congelada (la misma receta), ¿cuál compraría y por qué?»

Alternativa: «¿Qué ve como ventajas y desventajas de una sobre la otra?»

13. «¿Estaría dispuesto a pagar más por el plato congelado (parcialmente) orgánico en comparación con el plato congelado no orgánico?»
14. La entrevista terminará con un **resumen** (expresado por el entrevistador) de la información principal aportada por el entrevistado («destacada»), a quien se le pedirá que (complete) y confirme este resumen. Esto asegura la validez de la información recogida.