

MGC GLOBAL GROUP

Deep Dive *Workshop*

Detalle completo del contenido: las ocho dinámicas, sus preguntas, todas las opciones que ve el participante, la mecánica de sala y el cierre analítico.

Documento generado desde el código del producto — refleja exactamente lo que corre en sala.

8 dinámicas · sesión presencial · pantalla + móviles

Qué es un Deep Dive

Una sesión presencial de dos horas donde un equipo desarma su propia marca. Ocho dinámicas encadenadas, respondidas desde el móvil y proyectadas en vivo.

El Deep Dive no es una encuesta ni un taller de ideación. Es un diagnóstico colectivo: el equipo responde en el celular, la pantalla revela el agregado al instante y la conversación ocurre sobre lo que aparece proyectado. Nadie discute su percepción individual; discuten el mapa que dibujaron entre todos.

La sesión avanza en ocho dinámicas de dificultad creciente: empieza con reacciones instintivas de quince segundos y termina con el territorio creativo — qué puede y qué no puede hacer la marca. Al cierre, un análisis automático sintetiza los ocho resultados en un brief.

Los tres roles

ROL	DISPOSITIVO	QUÉ HACE
Facilitador	TV o proyector, horizontal	Conduce. Ve el QR de acceso, los resultados en vivo y controla el avance. Entra con la contraseña de sala.
Participante	Móvil, vertical	Responde. Entra escaneando el QR, sin contraseña. Su nombre se pide en el lobby, no al conectarse.
Asistente	Móvil o notebook	Opcional. Maneja el avance de slides y turnos desde otro dispositivo para que el facilitador quede libre de la pantalla. Entra con la contraseña de sala.

Cómo avanza la sesión

Cada dinámica repite el mismo ciclo de cuatro tiempos. El facilitador (o el asistente) dispara cada paso; nada avanza solo.

- Intro — la pantalla explica la dinámica con slides: qué se pregunta y para qué sirve.
- Respuesta — el formulario se abre en los móviles. La pantalla muestra el contador de respuestas recibidas sobre el total de participantes.
- Resultados — el agregado se proyecta a pantalla completa. Es el momento de conversación.
- Siguiente — se pasa a la dinámica que sigue, o al cierre si era la última.

Las fases del sistema son lobby, intro, dinámica, resultados y cierre. Volver al lobby en cualquier momento no borra nada: las respuestas se mantienen y se puede sumar gente nueva con el QR.

Acceso y sala

- El lobby proyecta un QR con el código de sesión. El participante escanea y entra directo.
- Facilitador y asistente piden la contraseña de sala; se valida en el servidor al conectar.

- Todo el estado vive en memoria durante la sesión. Nada se guarda en disco salvo lo que se descargue al final.
- La identidad visual de toda la sala (marca, colores, tipografías) se elige en la configuración inicial y se puede cambiar en vivo.

Preparación de la sala

- Una pantalla grande o proyector conectado, en horizontal, y un móvil por participante con la batería cargada.
- WiFi de la sala: se carga en la configuración inicial y se proyecta en el lobby junto al QR, así nadie pierde tiempo pidiendo la clave.
- Nombre de la marca, área participante y una descripción breve del contexto: alimentan las pantallas y el análisis del cierre.
- Logo de la marca en PNG o JPG, opcional, para que las pantallas y el informe salgan con la identidad del cliente.
- Idealmente un asistente con el link abierto en su móvil, sobre todo en las dinámicas verbales, donde hay que repartir turnos mientras se conduce la conversación.

La sesión funciona con cualquier número de participantes, pero rinde entre seis y quince: menos de seis vuelve estadísticamente pobre la dispersión, y más de quince estira demasiado las dinámicas verbales, donde cada persona habla por turno.

Las ocho dinámicas

De la reacción instintiva al territorio creativo. Cada una alimenta a la siguiente.

#	DINÁMICA	QUÉ REVELA	FORMATO
01	Pulso Inicial	La percepción cruda, antes de que la razón la edite	Verbal, por turnos
02	Why Factor	Si el equipo coincide en el problema que resuelve la marca	Texto libre
03	ADN Simbólico	La personalidad de la marca vía analogías	Elección en 5 categorías
04	Arquetipo de Marca	La brecha entre lo que la marca es y lo que quiere ser	Doble elección
05	Tensiones de Marca	Dónde hay consenso y dónde el equipo está partido	Cinco sliders
06	Luces y Sombras	La promesa de marca y dónde se rompe	Chips, anónimo
07	Radiografía de Audiencia	A quién le habla la marca de verdad, no en el brief	Selección múltiple
08	Territorio Creativo	La zona de juego y la zona prohibida	Verbal, tres preguntas

El orden importa. Las primeras tres bajan defensas con respuestas rápidas e instintivas; las del medio fuerzan posicionamiento explícito; las dos últimas abren el terreno creativo con el equipo ya alineado sobre el diagnóstico.

01

Pulso Inicial

La marca en 15 segundos

CONSIGNA EN PANTALLA

Di en voz alta las primeras palabras que te vienen a la mente. Sin filtro, lo que sientes.

FORMATO

Verbal, sin formulario. El facilitador le da el turno a un participante por vez y arranca un cronómetro de quince segundos. Mientras corre suena un tic de reloj; al llegar a cero, una alarma. Solo quien tiene el turno habla.

POR QUÉ FUNCIONA

El límite de quince segundos es el punto. No hay tiempo para construir la respuesta corporativa: sale la percepción real. Es también el rompehielo — todos hablan una vez, temprano, y eso desbloquea la conversación del resto de la sesión.

QUÉ MUESTRA LA PANTALLA

Las palabras dichas se acumulan como nube de frecuencia: lo que se repite crece. Debajo, las frases textuales atribuidas a cada participante.

CONDUCCIÓN

No corrijas ni pidas que amplíen. Si alguien se queda en blanco, pasá al siguiente y volvé al final. El silencio incómodo también es dato.

02

Why Factor

¿Qué problema resuelve?

CONSIGNA EN PANTALLA

Escribe el problema real que resuelve esta marca. Funcional, emocional o social.

PREGUNTA AL PARTICIPANTE

¿Qué problema resuelve esta marca?

Piensa en el problema real — funcional, emocional o social — que esta marca resuelve para su audiencia.

FORMATO

Texto libre en el móvil, hasta 200 caracteres. Respuestas simultáneas: todos escriben a la vez.

QUÉ MUESTRA LA PANTALLA

Las palabras clave más repetidas como chips arriba, y debajo la respuesta completa de cada participante en tarjetas.

QUÉ MIRAR

La dispersión. Si cada persona describe un problema distinto, la marca no tiene un porqué compartido puertas adentro — y eso explica casi siempre la inconsistencia hacia afuera.

03

ADN Simbólico

Si la marca fuera...

CONSIGNA EN PANTALLA

Elige la analogía que mejor representa a la marca en 5 categorías. Confía en tu instinto.

FORMATO

Cinco categorías, una elección en cada una. Cuatro opciones fijas más "Otro..." para escribir una propia (hasta 40 caracteres).

Las cinco categorías

CATEGORÍA	OPCIONES
Animal	León · Zorro · Águila · Camaleón
Persona	Steve Jobs · Oprah · Elon Musk · Obama
Película	Matrix · El Padrino · Inception · La La Land
Ciudad	Nueva York · Tokio · Berlín · Sao Paulo
Emoción	Confianza · Admiración · Nostalgia · Entusiasmo

QUÉ MUESTRA LA PANTALLA

Cinco columnas, una por categoría, con la frecuencia de cada analogía y quién eligió qué.

QUÉ MIRAR

La analogía es un atajo: nadie define "innovadora" igual, pero todos entienden qué significa que la marca sea un camaleón. Cuando una categoría se parte en cuatro respuestas distintas, ahí hay una identidad sin resolver.

04

Arquetipo de Marca

Hoy vs. aspiracional

CONSIGNA EN PANTALLA

Elige el arquetipo que describe a la marca HOY, y luego el que debería ser en el FUTURO.

FORMATO

Dos elecciones seguidas sobre los ocho arquetipos: primero el de HOY, después el de FUTURO. Cada arquetipo trae su descripción y sus rasgos en el móvil.

LOS OCHO ARQUETIPOS

Héroe · Sabio · Explorador · Cuidador · Rebelde · Creador · Gobernante · Hombre Común

QUÉ MUESTRA LA PANTALLA

Comparación lado a lado: el arquetipo dominante hoy contra el aspiracional, con el reparto de votos de cada uno y los rasgos asociados.

QUÉ MIRAR

La brecha. Un Cuidador que quiere ser Rebelde tiene por delante un cambio de tono, de producto y de riesgo, no un cambio de campaña. Si hoy y futuro coinciden, la pregunta es otra: por qué la marca no se percibe ya así afuera.

05

Tensiones de Marca

Dónde vive la marca en el mapa

CONSIGNA EN PANTALLA

Mueve cada dial hacia donde sientes que esta marca vive hoy. Dónde está, no dónde debería estar.

FORMATO

Cinco sliders bipolares, escala de 1 a 7. Se pide dónde está la marca hoy, no dónde debería estar.

Los cinco ejes

EJE	EXTREMOS
1	Racional !•!' Emocional
2	Serio !•!' Juguetón
3	Masivo !•!' Exclusivo
4	Conservador !•!' Disruptivo
5	Cercano !•!' Distante

QUÉ MUESTRA LA PANTALLA

Un track por eje con cada respuesta individual como punto y el promedio destacado. El sistema calcula la dispersión y etiqueta cada eje según cuánto se separan las respuestas entre sí: los ejes con más desacuerdo quedan marcados como tensión.

QUÉ MIRAR

El promedio importa menos que la dispersión. Un eje donde todos marcaron 4 y un eje donde la mitad marcó 1 y la otra mitad 7 dan el mismo promedio y significan cosas opuestas. Los ejes en tensión son la agenda de la conversación.

06

Luces y Sombras

Qué promete, qué no cumple

CONSIGNA EN PANTALLA

Elige qué promete esta marca y dónde falla esa promesa. Respuestas anónimas.

FORMATO

Dos pasos, respuestas anónimas. Primero se eligen chips de promesa, después chips de dónde se rompe esa promesa. El anonimato es deliberado: nadie firma la crítica.

PASO 1 — ¿QUÉ PROMETE ESTA MARCA?

Calidad · Innovación · Confianza · Accesibilidad · Exclusividad · Comunidad · Transparencia · Velocidad · Simplicidad · Seguridad · Autenticidad · Sostenibilidad · Personalización · Prestigio · Cercanía · Libertad · Bienestar · Aventura · Tradición · Disrupción · Elegancia · Frescura · Empoderamiento · Conexión · Creatividad · Eficiencia · Experiencia · Inspiración · Protección · Diversión

PASO 2 — ¿DÓNDE FALLA O SE ROMPE ESA PROMESA?

Servicio al cliente · Precio vs. valor · Tiempos de respuesta · Comunicación · Calidad inconsistente · Experiencia digital · Postventa · Cumplimiento de plazos · Atención personalizada · Coherencia de marca · Disponibilidad · Innovación real · Empatía · Simplicidad · Adaptación al mercado · Promesas exageradas

QUÉ MUESTRA LA PANTALLA

Dos nubes enfrentadas: las promesas más votadas de un lado, las fallas del otro, dimensionadas por frecuencia.

QUÉ MIRAR

El cruce. Si "Velocidad" es la promesa más votada y "Tiempos de respuesta" la falla más votada, el equipo acaba de nombrar su propia deuda operativa sin que nadie tuviera que ponerse en riesgo.

07

Radiografía de Audiencia

Quién es realmente la audiencia

CONSIGNA EN PANTALLA

Selecciona todos los perfiles que describen a la audiencia real de esta marca hoy.

FORMATO

Selección múltiple sin límite sobre 36 perfiles. Se pide marcar todos los que encajen con la audiencia real de hoy, no la del brief.

Los 36 perfiles

GRUPO

PERFILES

Edad y etapa	Generación Z (18-26) · Millennials (27-40) · Generación X (41-55) · Mayores de 55 · Padres con hijos pequeños · Estudiantes universitarios
Ocupación	Profesionales en ascenso · Emprendedores · Creativos y artistas · Ejecutivos y directivos
Territorio	Viven en grandes ciudades · Ciudades medianas
Valores	Comprometidos con el medio ambiente · Priorizan precio y practicidad · Buscan exclusividad · Valores tradicionales · Independientes y progresistas · Alto nivel cultural
Relación con lo digital	Amantes de la tecnología · Desconectados digitales · Muy activos en redes sociales · Consumen mucho contenido online · Influenciados por redes
Conducta de compra	Confían en recomendaciones · Siempre buscan lo nuevo · Fieles a una marca · Siguen tendencias · Compran por impulso · Investigan antes de comprar · Sensibles al precio · Dispuestos a pagar más por calidad
Intereses	Deportistas y activos · Bienestar y salud · Foodies y gastronomía · Viajeros frecuentes · Comunidades y colectivos

QUÉ MUESTRA LA PANTALLA

Arriba el núcleo — los perfiles marcados por al menos el 40% de la sala, o los cinco más votados si ese umbral deja menos de cinco. Debajo, la cola larga con el resto de las menciones.

QUÉ MIRAR

Un núcleo de veinte perfiles no es una audiencia: es la ausencia de una. La cola larga suele contener el segmento que la marca atiende bien sin haberlo decidido nunca.

08

Territorio Creativo

Zona de juego y zona prohibida

CONSIGNA EN PANTALLA

Marca que admiras, marca que rechazas, y una palabra que jamás debería usar.

FORMATO

Tres preguntas por turnos verbales, hasta 80 caracteres cada una. El facilitador reparte el turno y elige qué pregunta está activa; las tres respuestas se fusionan en una sola entrada por participante.

Las tres preguntas

PREGUNTA

QUÉ SE PIDE

Una marca que admiras

Una referencia que la marca debería imitar o de la que debería inspirarse. Ejemplos: Patagonia, Apple, Nike.

Una marca que rechazas

Aquella a la que nunca debería parecerse. Ejemplos: McDonald's, Wish.

Una palabra que jamás debería usar

El tono o el término prohibido. Ejemplos: "barato", "exclusivo", "tradicional".

AYUDA AL PARTICIPANTE

El campo de marcas autocompleta con una lista de referencias conocidas — Nike, Apple, Patagonia, Red Bull, Dove, Spotify, Airbnb, Netflix, IKEA, Lego, Oatly, Duolingo, Supreme, Tesla, Zara, H&M, Adidas, Puma, Samsung, Google, Amazon, Meta, Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Starbucks, Uber, Rappi — pero se puede escribir cualquier otra.

QUÉ MUESTRA LA PANTALLA

Tres columnas: referentes que inspiran, territorio prohibido y palabras prohibidas, cada una ordenada por cuántas veces se repitió.

QUÉ MIRAR

Las palabras prohibidas son el entregable más accionable de todo el workshop: se convierten directo en la guía de tono. Y la marca rechazada suele estar más cerca del comportamiento real de la marca de lo que el equipo admite.

Qué queda después del workshop

Al terminar la octava dinámica la sesión pasa a la pantalla de cierre, con el análisis automático y las descargas.

Brand Decoded — el análisis automático

El sistema toma las respuestas de las ocho dinámicas y las manda a un modelo de lenguaje junto con el contexto de marca cargado al inicio. Devuelve una síntesis en cuatro tarjetas más un titular y una conclusión, redactada como la escribiría un estratega en una reunión interna.

TARJETA	CONTENIDO
Arquetipo	El movimiento de hoy a futuro y qué implica esa brecha para la marca.
Tensión	El eje con mayor desacuerdo interno y qué revela esa división.
El lado B	La falla más señalada y qué oportunidad creativa se esconde ahí.
Éxito	Qué esperan del proyecto, leído desde lo que el equipo priorizó.

El análisis se genera una sola vez y queda cacheado: volver a abrirlo no lo regenera ni cambia el texto proyectado.

Descargas

- Informe PDF — el documento completo del workshop con los resultados de cada dinámica, en la identidad visual del tema activo.
- CSV — todas las respuestas crudas, una fila por participante y dinámica, para cruzar con otras fuentes.
- Los archivos salen nombrados con la marca del tema activo, listos para adjuntar al proyecto.

Qué hacer con esto al día siguiente

- Los ejes en tensión son la agenda del próximo comité: son los desacuerdos que ya existían y ahora están nombrados.
- El cruce promesa/falla es el brief de operaciones, no el de comunicación.
- Las palabras prohibidas van directo al manual de tono.
- La brecha de arquetipo define el horizonte: si es grande, ninguna campaña la cierra sola.