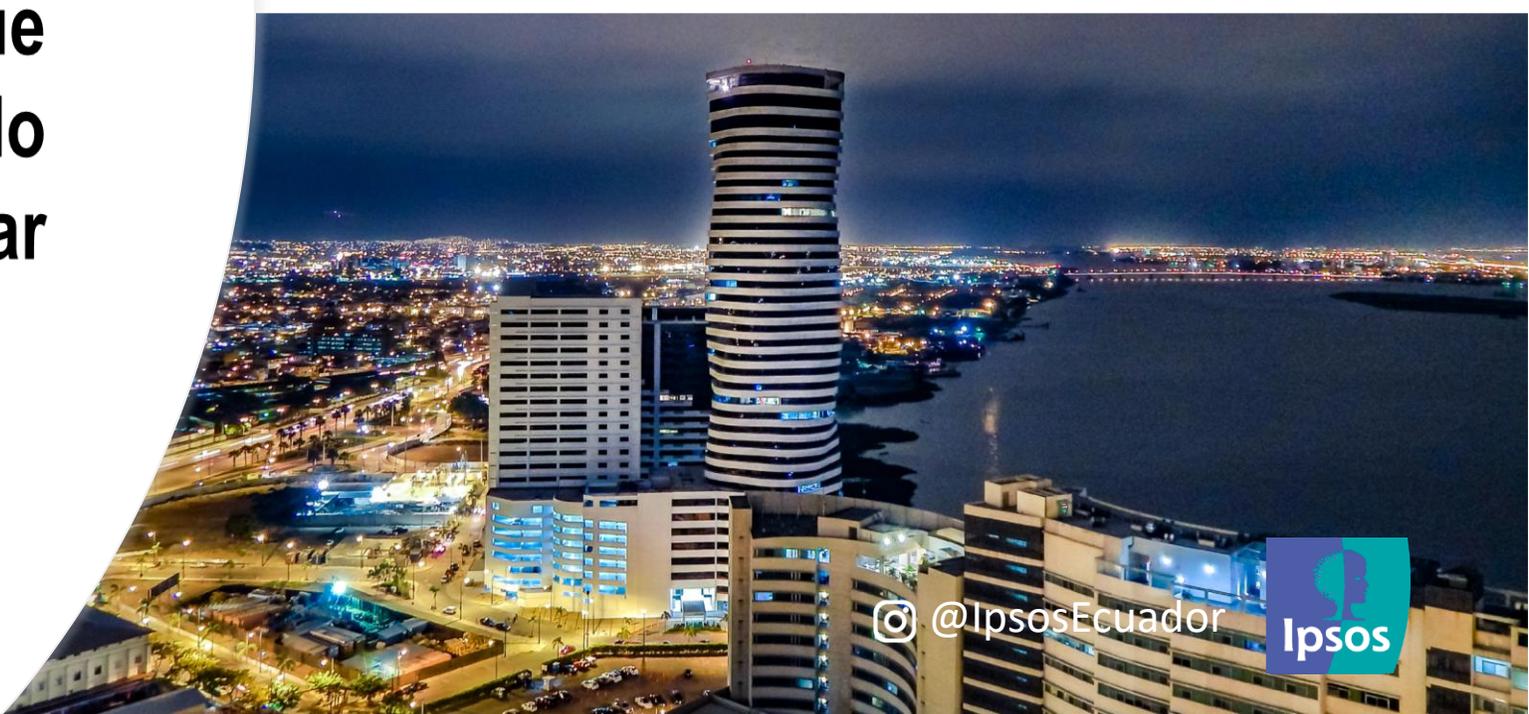




# INVESTIGACIÓN A DISTANCIA “THE NEW NORMAL”

 @IpsosEcuador

**La nueva realidad que estamos viviendo nos obliga a todos a repensar lo que hemos venido haciendo tradicionalmente y avanzar más rápido hacia el futuro...**



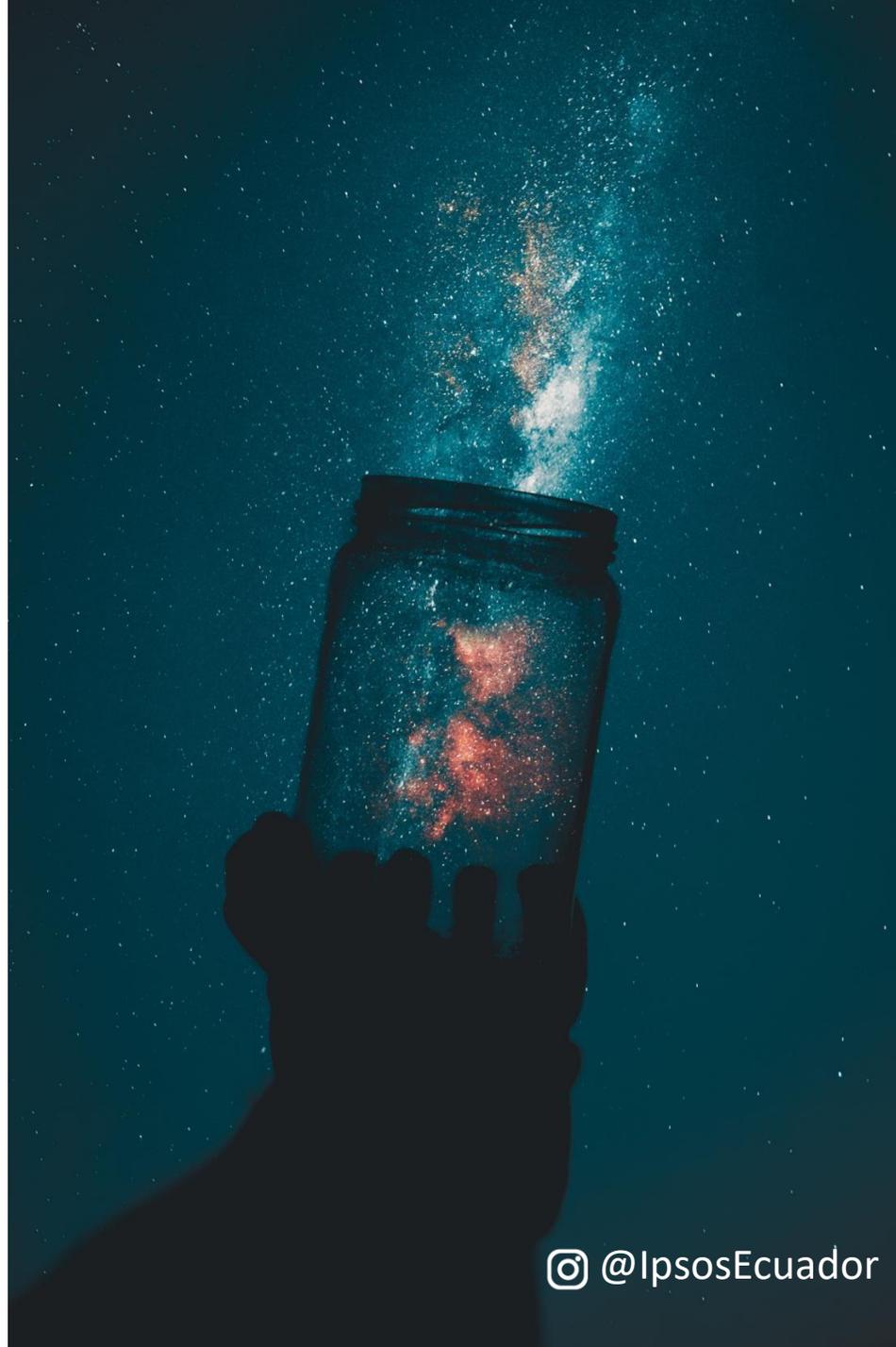
 @IpsosEcuador



EL **DISTANCIAMIENTO SOCIAL**, QUE SE MANTENDRÁ UNA VEZ TERMINADA LA CUARENTENA, VA A **IMPULSAR** LA ADOPCIÓN DE **NUEVOS COMPORTAMIENTOS**, OBLIGANDO A LAS **MARCAS** A **CREAR NUEVAS PROPUESTAS DE VALOR...**

...por lo que es **esencial** que las **marcas entiendan** este nuevo e inesperado contexto para **adaptar su oferta y servicio** a las **demandas emergentes.**

**...sin embargo,  
no se trata de  
inventar la  
pólvora...**



 @IpsosEcuador

**...se trata de  
impulsar  
técnicas de  
investigación  
comprobadas**





# CHANNEL PERFORMANCE

**Soluciones para mejorar el desempeño en todos los puntos de contacto durante y después de la crisis**

# CUMPLIR CONSISTEMENTE CON LA PROMESA DE MARCA EN MEDIO DE LA CRISIS ES FUNDAMENTAL PARA EL ÉXITO DE SU NEGOCIO...

Una **experiencia destacada** del cliente **en medio de la crisis impactará** en el comportamiento del consumidor **durante y mucho después del brote.**

Por otro lado, **el incumplimiento de las normas de salud, seguridad y legales** podría ser **perjudicial para su marca** y sus **relaciones a largo plazo** con los consumidores.

Nunca ha habido un **mejor momento para construir y reforzar la lealtad** del cliente hacia su marca...

...**nuestras soluciones pueden ayudar.**



# NUESTRAS SOLUCIONES

## Mystery Digi-Shops



¿De qué manera el aumento en el uso de canales digitales está impactando la experiencia del cliente en cada punto de contacto de su viaje con la marca?

## Mystery Calling



¿los Contact Centers están equipados para impulsar las ventas y cumplir con la promesa de su marca en esta nueva realidad?

## Auditorías de Higiene y Distanciamiento Social

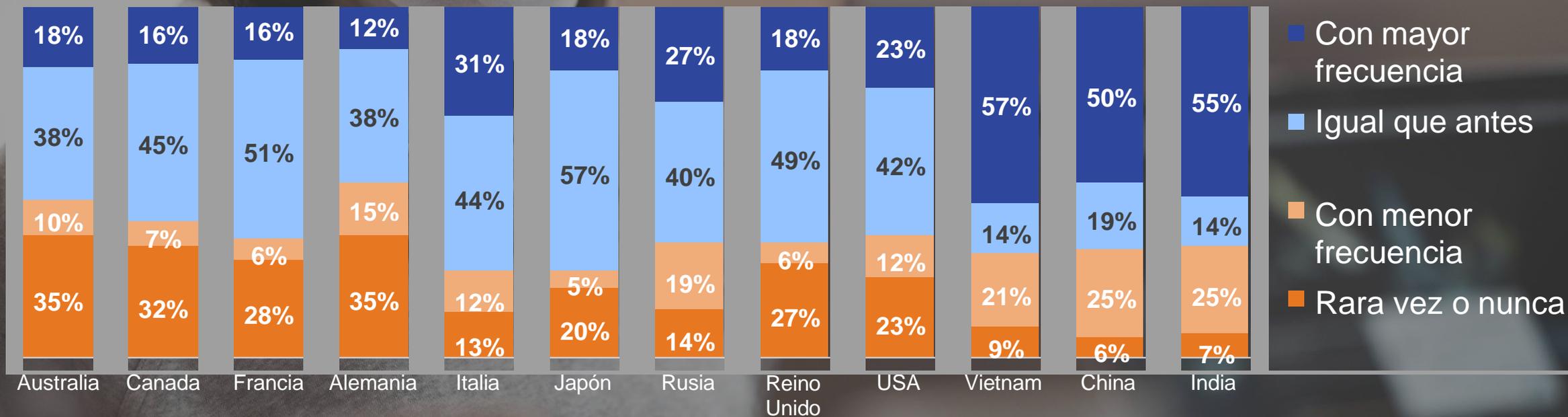


¿Los establecimientos, CACs, sucursales.. se están adhiriendo de manera consistente a los nuevos estándares de seguridad, incluidas medidas de distanciamiento social, higiene y desinfección?

# YA PODEMOS OBSERVAR UN **INCREMENTO EN EL E-COMMERCE**, INCLUSO EN PAÍSES GOLPEADOS FUERTEMENTE POR LA CRISIS COMO ITALIA VIETNAM INDIA

¿Diría que está haciendo cada uno de los siguientes con más frecuencia o con menos frecuencia en comparación con hace un mes?

**Usando e-commerce para comprar productos que normalmente compraría en tienda**



Fuente: Coronavirus Results Wave 4 (Ipsos, Mar-2020)

# DIGI-SHOPS: ENTENDIENDO EL ROL DEL MYSTERY SHOPPING EN EL ESPACIO DIGITAL

# 1

# EVALUANDO LA EXPERIENCIA DIGITAL DE LOS CLIENTES

El **movimiento del panorama retail** a un ambiente **online**, incrementa la necesidad de evaluar el ***cumplimiento de las promesas de marca en estos canales.***

Los **sistemas de evaluación actuales**, muchas veces basados solo en tiempos de entrega, **dejan de lado aspectos críticos** pocas veces revisados.

En ese sentido, las compañías deben **complementar sus evaluaciones con mediciones específicas** que lleguen a mayor profundidad en la entrega de la promesa de marca.



# DIGI-SHOPS: ¿QUÉ PREGUNTAS AYUDA A RESPONDER?

## Marca / Journey

- **La marca**, ¿está correctamente representada?
- ¿**Están los productos / servicios listados**, con información / imágenes correctas? **Fáciles de encontrar y disponibles?**
- ¿Los precios y promociones están listados correctamente?
- ¿Los requerimientos legales se comunican correctamente?

## Comunicación (Humana o IA)

- ¿Se proporcionan las **respuestas de manera oportuna**? ¿Son precisas e informativas?
- ¿La mensajería está alineada y es consistente en todos los canales?
- ¿**Qué tan efectiva es la resolución de problemas**?
- ¿Los agentes son profesionales?  
¿Muestran empatía en situaciones sensibles?  
¿Cumplen los protocolos? ¿Ayudan a vender más?

## Orden & Pago

- ¿**Funciona** la selección, el pedido y el **pago del producto / servicio**?  
¿Método de pago elegido disponible y exitoso?
- ¿Está activa la autenticación?
- ¿**Los problemas de orden / pago son ocasionados por el usuario o la tecnología**?
- ¿La marca es visible y accesible en la pantalla de pago?

## Entrega del Producto

- ¿**Se reciben los pedidos a tiempo y según las especificaciones**?
- ¿Los repartidores siguen las instrucciones de distanciamiento social?
- ¿El repartidor es amable y profesional?
- ¿**La línea de asistencia técnica está disponible y puede resolver consultas**?
- ¿El proceso de devolución coincide con la promesa de la marca?

LA **MIGRACIÓN A CANALES REMOTOS**, TAMBIÉN HA **IMPACTADO EN LOS CONTACT CENTERS**. Y AUNQUE EL VOLUMEN ACTUAL NO SERÁ PERMANENTE, **LAS EXPERIENCIAS** (POSITIVAS O NEGATIVAS) DE HOY **SERÁN DETERMINANTES** EN EL COMPORTAMIENTO FUTURO.

Las **interacciones eficientes** son críticas para **proveer experiencias sólidas y construir lealtad**.

Fuente: Improving Business Performance In Challenging Times (Ipsos, Abr-2020)

7 © Ipsos | Channel Performance



# MYSTERY CALLING: Aumentando el rendimiento del Servicio de Atención Telefónica

# 2

# IPSOS MYSTERY CALLING: ¿QUÉ PREGUNTAS DE NEGOCIO AYUDAMOS A RESPONDER?

## EXPERIENCIA



¿Cómo afecta el aumento de las llamadas a la experiencia de mis clientes? ¿Cuánto aumenta el tiempo de espera?

¿Cómo afectan las mayores duraciones de las llamadas y las llamadas transferidas, tanto el rendimiento del agente como la experiencia del cliente?

## RENDIMIENTO



Ante la presión de volúmenes de llamadas más altos:  
¿los agentes se están adhiriendo a los scripts, incluidas las áreas clave de cumplimiento?

¿Se están resolviendo nuevas consultas en el primer contacto?

## TECNOLOGÍA



¿Funciona la tecnología para los agentes trabajando desde su hogar (auriculares, disponibilidad de información del cliente y sistemas)?

## INDUSTRIA



¿Cómo son las mejores prácticas en toda la industria?

¿Los competidores ofrecen soluciones u ofertas que ayudan mejor a los clientes en situaciones vulnerables?

¿Cómo nos estamos comportando vs la competencia?

LA **PREOCUPACIÓN POR LA HIGIENE** SE VA A MANTENER LUEGO DE LA CUARENTENA, POR LO QUE **LAS EMPRESAS** QUE OFRECEN EXPERIENCIAS FÍSICAS DEBEN **GARANTIZAR UN AMBIENTE “SEGURO”** PARA SUS CLIENTES...

Consideraciones clave para que los ecuatorianos consideren asistir a espacios públicos:



**Reducción de aforo**



**Altos estándares de higiene**



**Nuevos servicios, como dispensadores de gel y jabón**

# AUDITORÍAS DE HIGIENE Y DISTANCIAMIENTO SOCIAL: Un *journey* seguro para el cliente

# 3



# NUESTRO ENFOQUE

## Verificación de Aforo

Asegura el cumplimiento del aforo y detalla cómo se implementa la **gestión de colas**.

## Señalización y Marcadores

Audita la **señalización**, los **marcadores de ubicación** y la instalación de **materiales** para mantener un distanciamiento social adecuado en cajas u otras áreas de alto tráfico.

## Distanciamiento Social

Medidas de **distanciamiento social** en la tienda claras y frecuentes (a través de señalización, comunicación por intercomunicadores, sistemas de filas que mantengan el distanciamiento social, etc.)

## Recepción

Audita **cómo los clientes reciben** las nuevas medidas de distanciamiento social y desinfección

## Higiene y Desinfección

Mide la **disponibilidad de desinfectantes de manos y toallitas húmedas** para los clientes, y audita la **desinfección del mostrador** entre transacciones.

## Compromiso del Empleado

Comprende **cómo los empleados interactúan** con los clientes mientras siguen los protocolos de seguridad y distanciamiento social



Las cruces señalan los lugares a evitar para mantener la distancia social en el patio de comidas de un centro comercial en Bangkok.



Una zona de espera en el Aeropuerto de Bangkok, Tailandia.

# AUDITORÍAS DE HIGIENE Y DISTANCIAMIENTO SOCIAL: ¿QUÉ PREGUNTAS DE NEGOCIO AYUDAMOS A RESPONDER?

## DISTANCIAMIENTO SOCIAL



¿Sus establecimientos proporcionan recordatorios de distanciamiento social a los clientes y al personal (señalización, marcadores de ubicación, plexiglás, etc.)?  
¿Cómo reciben los clientes la implementación de estas medidas?

## DESINFECCIÓN Y LIMPIEZA



¿Están cumpliendo mis equipos con las políticas de bioseguridad? ¿Los dispensadores de desinfección y otros productos (por ejemplo, toallitas) estaban disponibles para clientes y empleados en puntos clave a lo largo del recorrido del cliente?

## PREOCUPACION DE LOS EMPLEADOS



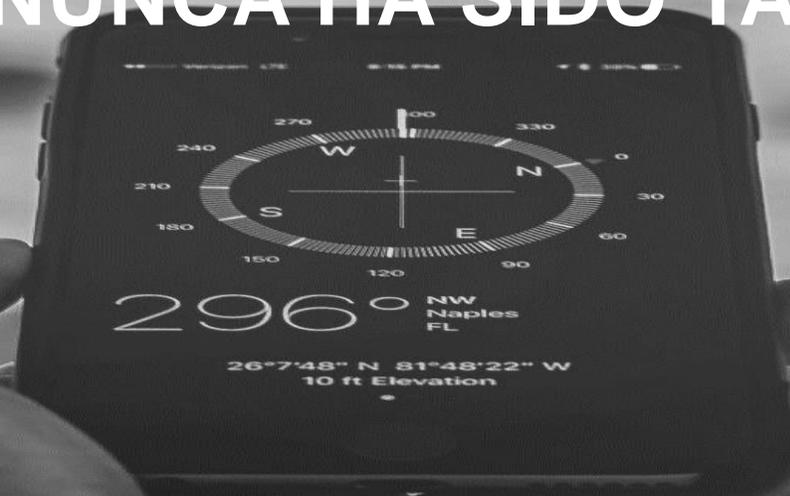
¿Los empleados interactúan con los clientes siguiendo protocolos de distanciamiento seguro?  
¿Los empleados verifican el correcto cumplimiento de los protocolos de limpieza, desinfección y distanciamiento social?

## MEJORES PRÁCTICAS



¿Qué "mejores prácticas" repetibles se observaron que se pueden compartir en otros establecimientos?

NO **SABEMOS** COMO CAMBIARA EL MUNDO....  
ES POR ESTO QUE LA  
**INVESTIGACIÓN** NUNCA HA SIDO TAN IMPORTANTE  
COMO AHORA



DONDE ESTAMOS?

# HOY ESTAMOS EN AJUSTE....

TODAY



No estoy seguro si el Covid-19 es una amenaza para mí, siento confusión y miedo.

Cambio de planes y almacenamiento de suministros para el hogar para prepararse para lo que viene después.

Reaccionando día a día a nuevas restricciones y situaciones, desarrollando nuevas rutinas.

Voy estableciendo rutinas y enfrentándome a los retos diarios de aburrimiento y contacto familiar forzado. Descubro cosas positivas de la situación.

La tensión aumenta con el tiempo con la restricción del movimiento y la actividad social reducida, afectando el estado de ánimo y las relaciones.

Siento alivio de que los negocios empiecen a reabrir, señalando que el final está a la vista. Me siento contento/a de reemprender la vida de nuevo.

Me surgen nuevas preocupaciones sobre la seguridad laboral y financiera y las consecuencias económicas.

**LAS MARCAS** NO PUEDEN OMITIR ESTA **NUEVA REALIDAD**, SE NECESITA **AJUSTAR** LA PROPUESTA DE VALOR **RÁPIDO**.

Y ABORDAR LAS NUEVAS NECESIDADES QUE ESTÁN SURGIENDO..



# PREGUNTAS

Comprender cómo está cambiando el contexto de consumo, capturando nuevas rutinas y rituales

¿Cómo afecta esto a las necesidades?

¿Qué tipo de barreras, frustraciones o desafíos experimenta la gente?

¿Cómo están compensando las personas su comportamiento?

¿Qué cambio de comportamiento será duradero?

¿Cómo puedo definir un papel relevante para mi marca en el contexto de hoy?

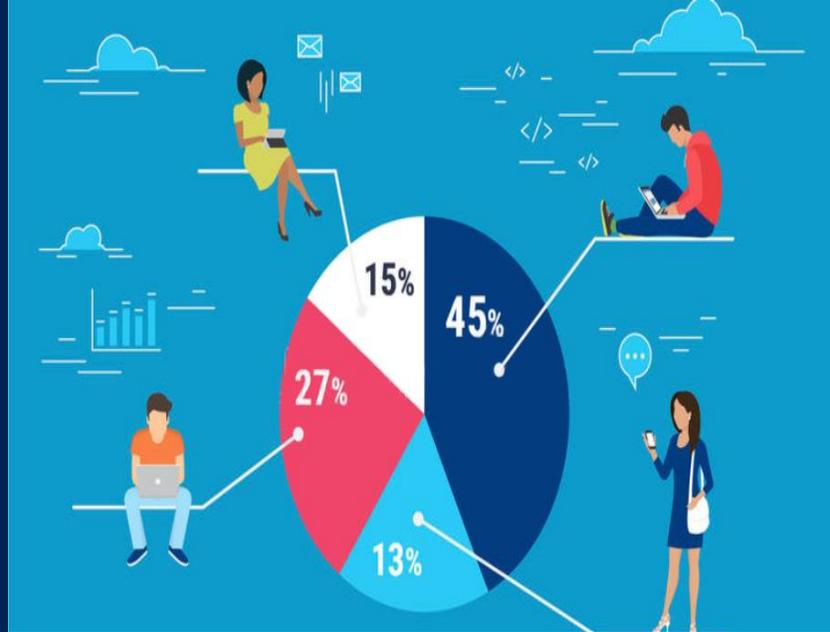
¿Cómo puedo traducir el posicionamiento de mi marca en activación de marketing?

¿Sigue mi marca de primera en la mente de los consumidores?

¿Aumentó la frecuencia de consumo?

¿Por qué no se esta consumiendo mi categoría?

# Para segmentar, valiéndose de la espontaneidad



# SOLO MÉTODOS DE SIEMPRE EN INVESTIGACIÓN

DEBEMOS DEJAR DE ENTENDER DE AFUERA HACIA ADENTRO



Afuera → hacia adentro

# LAS NUEVAS METODOLOGÍAS!!

Comenzar a entender al ser humano

PRODUCTOS &  
SERVICIOS



Soluciones para  
las necesidades  
implícitas

Dentro → hacia afuera



# Para segmentar valiéndose de la espontaneidad

# Metáforas

## Consideraciones clave



Se tiene un requerimiento mínimo de muestra de 600 casos.



Luego de la ágil recolección de información, sigue el proceso de segmentación regular, extrayendo temas clave desde las palabras a través de Text Analytics.



El análisis y segmentación de las respuestas siempre se hará bajo el Marco Motivacional Censydiam ®

## Preguntas frecuentes

- 1 ¿Quién es el target ideal para las metáforas? Además de los que disponen de poco tiempo, todos pueden beneficiarse de las metáforas. Las imágenes son tan intuitivas que hasta niños pueden elegir entre ellas!!
- 2 ¿Qué tan válida es la información? De la mejor calidad! Está demostrado científicamente que que procesamos lo visual mucho más rápido que el texto. Por ello esa es la secuencia de aplicación: i) selección de 5 imágenes, ii) explicación de las razones para ello.

### Vitalidad



### Poder



### Originalidad



### Control



# Para saber de nuestros clientes

- Satisfacción de clientes
- IPN



## Para saber de nuestros clientes

# CATI

Realizamos encuestas por vía telefónica por encuestadores especializados a través del sistema ‘Computer Assisted Telephone Interviewing’.

### Son perfectos para ...

- 1 Profundizar en nuestros clientes
- 2 Aplicar cuestionarios de corta duración (máx. 15 min.)
- 3 Barrer rápido una base de datos

### ¡Conoce los beneficios de realizar un CATI!



La alta tasa de penetración de teléfonos y smartphones nos permite tener una buena llegada.



Personal especializado y capacitado para este tipo de encuestas.



Supervisión permanentes.



Monitoreo constante de los avances.



## Para saber de nuestros clientes

# CATI

### Consideraciones clave



**Público objetivo:** Ideal para conocer a nuestros clientes; sin embargo, también se puede encuestar a no clientes, aunque la tasa de respuestas es menor y toma más tiempo alcanzar las cuotas.



**Estímulos visuales:** Si bien permite la aplicación de cuestionario en profundidad y algún estímulo visual, lo ideal es no usar muchos.



**Mejor alcance que F2F:** Si la base de datos cuenta con números celulares, se puede ubicar mejor a personas que no se encuentran mucho tiempo en sus casas.

### Preguntas frecuentes

- 1 Entonces... ¿no se necesita un Call Center? Tenemos la capacidad para aplicar desde nuestros sistema CATI at Home.
- 2 ¿Tiene igual alcance que un F2F? Si se cuenta con un público objetivo acotado y una buena BBDD tiene un mejor alcance, ya que permite encontrar a los entrevistados no solo en sus casas, sino también permite realizar las encuestas en horarios más extendidos.



# Para conocer al ecuatoriano conectado

- Usos y Hábitos
- Tracking de Marca
- Evaluaciones de concepto y etiquetas



Para conocer al ecuatoriano conectado

# Encuestas online

Para los estudios entre ciudadanos o consumidores, contamos con un panel mundial de personas inscritas y que reciben beneficios por contestar encuestas (IIS). Para poblaciones especializadas, Ipsos Ecuador cuenta con base de datos especialmente creadas (líderes de opinión, gerentes, amas de casa, etc.).

Son perfectas para ...

- 1 Aplicar cuestionarios sensibles
- 2 Mostrar estímulos visuales (videos e imágenes)
- 3 Llegar a targets complejos: NSE A, adolescentes, etc.

## ¡Conoce los beneficios de realizar una encuesta online!



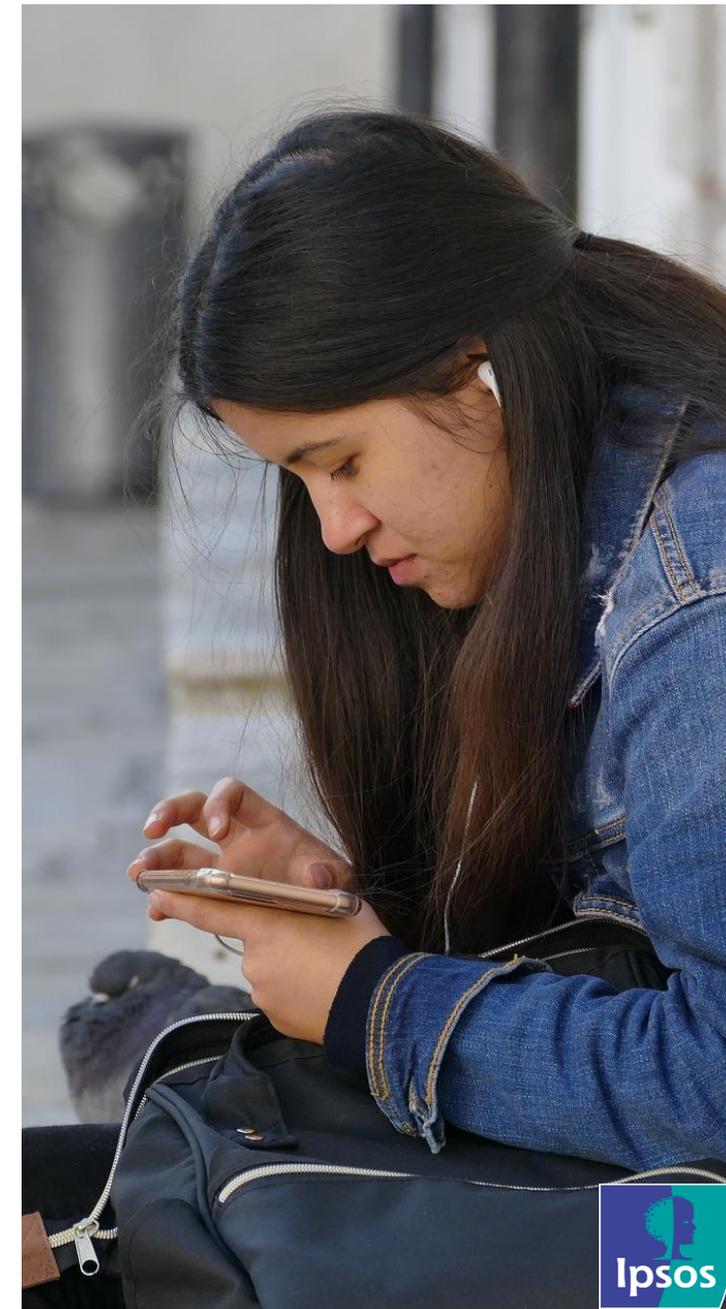
La investigación online es un método cada vez más popular gracias a la creciente penetración de internet.



Permite que las personas contesten en sus momentos libres, de día o de noche.



Se pueden emplear cuotas dinámicas para mejorar la calidad de la muestra.



# Para conocer al ecuatoriano conectado

## Encuestas online

### Consideraciones clave



**Público objetivo:** Requiere que los encuestados cuenten con acceso a Internet por lo que es solo es representativo de la ciudadanía conectada.



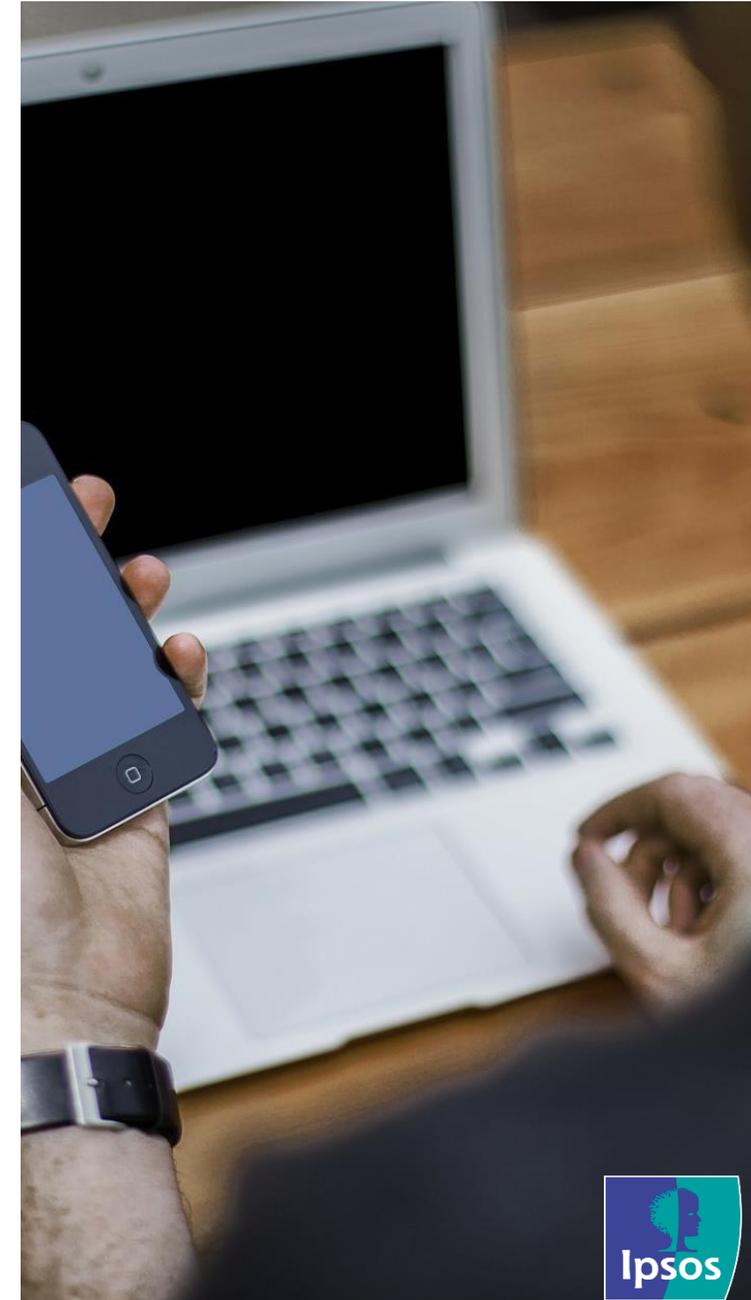
**Duración:** Los cuestionarios deben ser de máximo 20 minutos para maximizar la participación y el involucramiento.



**Multiplataforma:** Las encuestas de Ipsos son “device agnostic” es decir se pueden contestar en una computadora o en cualquier dispositivo móvil.

### Preguntas frecuentes

- 1 ¿A quiénes encuestamos? Ipsos cuenta con el panel de ciudadanos conectados más grande de Latinoamérica
- 2 ¿Cómo incentivan a la gente a participar o a que completen las encuestas? Sabemos cómo contactarlos, qué decirles y qué estímulos darles para motivar su participación.
- 3 ¿La gente contesta de manera sincera? ¡Si! Es más ventajoso que F2F cuando quiere recoger temas delicados o mostrar muchos estímulos.



# Certificaciones y estándares

**IPSOS INTERACTIVE SERVICES ES EMPRESA MIEMBRO DE ASOCIACIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTÁ CERTIFICADA EN LOS PRINCIPALES ESTÁNDARES ISO**



- **ISO 20252** – Market, opinion and social research service requirements
- **ISO 9001** – Quality management system requirements
- **ISO 27001** – Information security management
- **ISO 26362** – Access Panels in Market, Opinion and Social Research (2009)

# Para profundizar en poblaciones seleccionadas

- Opinión Pública



## Para profundizar en poblaciones seleccionadas

# TATI

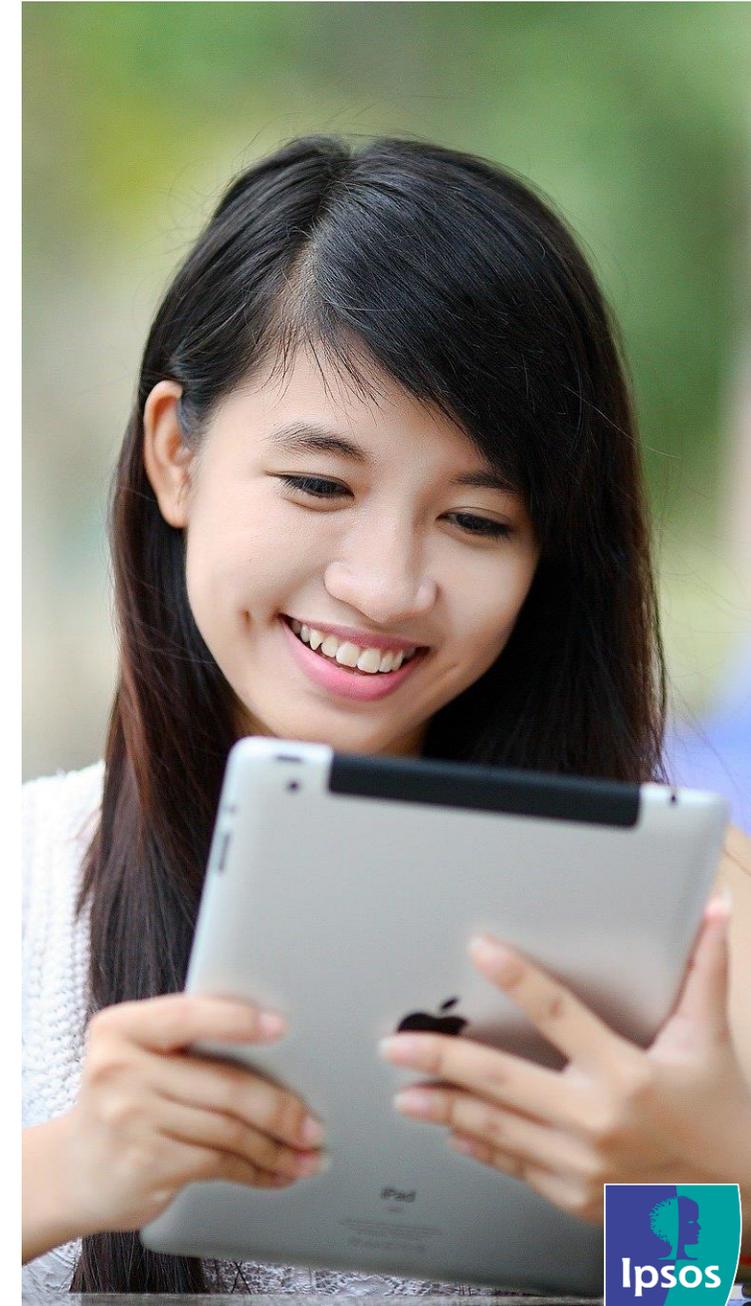
Para suplir el F2F, contamos con el 'Tablet Assisted Telephone Interviewing', el cual sigue el diseño muestral estratificado y proporcional por conglomerados de la encuesta F2F y se generan puntos muestrales en distintos lugares cerca de donde residen los encuestadores.

### Son perfectos para ...

- 1 Aplicar encuestas en profundidad.
- 2 Realizar preguntas abiertas.
- 3 Llegar a NSE más bajos que un online.

### ¡Conoce los beneficios de realizar un TATI!

-  Muy buena dispersión de la muestra y cobertura de la red de encuestadores de Ipsos Ecuador garantiza un buen nivel de representatividad.
-  El trabajo de campo puede incluir horarios nocturnos y avanzar más rápido que una encuesta F2F.
-  En tiempos en que las personas pueden preferir la distancia social, este método puede ser más aceptado que F2F.



# Para profundizar en poblaciones seleccionadas

# TATI

## Consideraciones clave



**Similar a un F2F:** Los controles y supervisiones se hacen de manera similar a un estudio F2F mediante escuchas de las grabaciones.



**Estímulos visuales:** No es el método más apropiado si se tiene que mostrar un estímulo visual.

## Preguntas frecuentes

- 1 ¿Es igual de representativo que un F2F? Si bien contamos con una buena dispersión de encuestadores a nivel nacional, no todo el universo tiene la misma probabilidad de ser entrevistado.
- 2 ¿Cuentan con el personal y equipo preparado? En Ipsos contamos con una extensa red de encuestadores experimentados a nivel nacional que cuentan con tablets y smartphones para la correcta aplicación en nuestras plataformas.



# Para profundizar en targets específicos

- Pruebas de producto
- Entrevistas a Médicos



# Para profundizar en poblaciones seleccionadas

## Push to Web

Push-to-web es una técnica de encuesta que utiliza el contacto offline o telefónico para invitar a las personas a conectarse y completar un cuestionario online. En pruebas de producto, se entrega el producto en casa y luego se les pide contestar la encuesta online o por teléfono.

### Son perfectos para ...

- 1 Aplicar diferentes técnicas.
- 2 Hacer estudios de largo aliento.

### ¡Conoce los beneficios de realizar un Push to web!

-  Permite realizar encuestas con una buena dispersión geográfica y sin necesidad de una encuesta presencial.
-  Permite aclarar dudas con los encuestados de manera telefónica u online, sin necesidad de regresar al contacto F2F.
-  En tiempos en que las personas pueden preferir la distancia social, este método puede ser más aceptado que F2F.



# Para profundizar en poblaciones seleccionadas

## Push to Web

### Consideraciones clave



**Paciencia:** El trabajo de campo dura varias semanas para permitir múltiples recordatorios y, a menudo, un seguimiento multimodo (por ejemplo, llamadas telefónicas).



**Agilidad:** Los cuestionarios no deben durar más de 20 min. para mitigar el abandono.



**Seguridad:** Si se trata de una prueba de producto, estos deben debidamente empaquetados para garantizar seguridad del encuestado.

### Preguntas frecuentes

- 1 ¿A quiénes llega? Las encuestas push-to-web pueden usar un muestreo aleatorio y cubrir a la población general o subgrupos específicos de una manera más rápida y a un costo apropiado; sin embargo solo es viable para poblaciones conectadas a internet.
- 2 ¿La gente participa? ¡Sí! Las personas están más cómodas en sus casas y pueden contestar a la hora que más les acomode, además de contestar con mayor sinceridad.

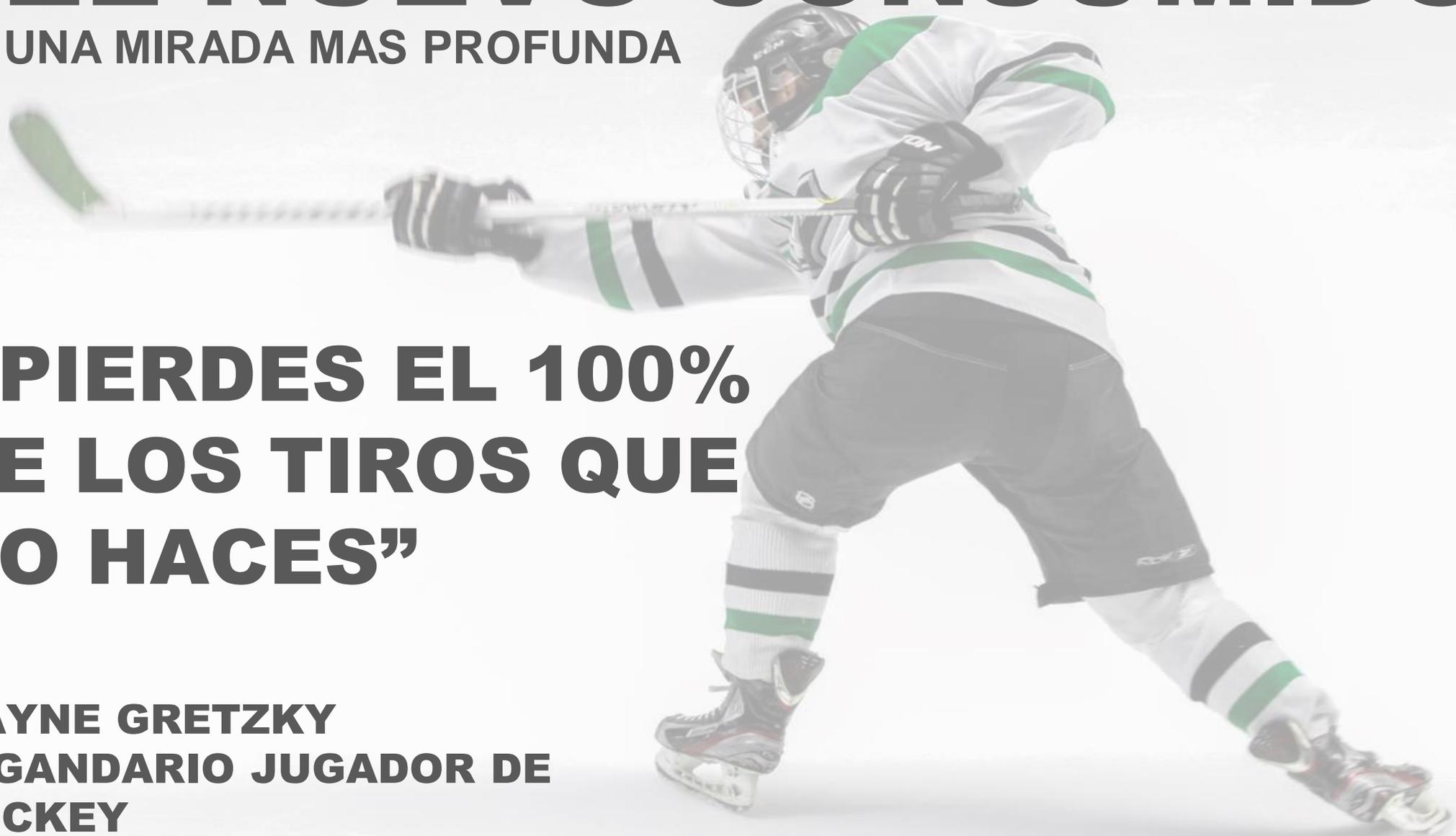


# EL NUEVO CONSUMIDOR

UNA MIRADA MAS PROFUNDA

**“PIERDES EL 100%  
DE LOS TIROS QUE  
NO HACES”**

**WAYNE GRETZKY  
LEGANDARIO JUGADOR DE  
HOCKEY**



# PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS ACCIONABLES NECESITAMOS COMPRENDER



Photo by Simone Scaramo on Unsplash

## ¿QUÉ APRENDIZAJES SE MANTENDRÁN?

*Durante las crisis se ponen en acción prácticas que no se olvidan tan rápidamente. La duración de la crisis le permite a los consumidores experimentar y habituarse a nuevos productos y servicios que pueden ser relevantes cuando la crisis cede.*



Photo by Warren Wong on Unsplash

## ¿QUÉ CATEGORÍAS CAMBIAN SU RELEVANCIA?

*Inmediatamente después de la crisis hay productos y servicios que los consumidores pasan a ver con nuevos ojos en el marco de un nuevo set de relevancias.*



Photo by CJ Dayrit on Unsplash

## ¿QUÉ CAMBIOS VALÓRICOS SE GATILLAN POR LA CRISIS?

*El impacto social de esta crisis es difícil de comparar. Quizás a la II Guerra Mundial que dio inicio a los Baby Boomers o la Caída de las Torres Gemelas y la guerra contra el terrorismo que dio inicio a los Millenials.*

**Para profundizar**



Para profundizar:

# Focus y Entrevistas online

Cuando es necesario tener conversaciones "cara a cara" para tratar temas de manera profunda, estas sesiones grupales o individuales son ideales y muy versátiles

**Son perfectos para evaluar...**

- |                           |                           |                                      |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| 1 Estímulos audiovisuales | 3 Productos y servicios   | 5 Evaluación publicitaria            |
| 2 Conceptos               | 4 Experiencias con marcas | 6 Uso de productos en el mismo hogar |

## ¡Conoce los beneficios de una sesión online!



Vemos -y grabamos- las reacciones y expresiones de nuestros participantes mucho más de cerca.



¡Los observadores de las sesiones no dependen de un espacio físico!



Podemos usar herramientas digitales que nos permitan activar encuestas, valoraciones y dinámicas en tiempo real.



Para profundizar:

# Focus y Entrevistas online

## Consideraciones clave y el enfoque de Ipsos



**Conectividad:** Al reclutar a los participantes, buscamos que tengan una buena conexión a Internet y validamos el estado de sus dispositivos. Estos detalles son clave para llevar una sesión sin problemas



**Mayor enfoque:** Debemos trabajar con guías más acotadas para cuidar la duración de la sesión. La capacidad de los moderadores de clave para mantener la dinámica enfocada y activa



**Orden:** Es primordial que los clientes hagan sus preguntas por interno para no interrumpir la conversación, luego se compartirán al moderador oportunamente.

### Preguntas frecuentes

- 1 En un FG, ¿todos hablan a la vez? ¡No! Hacer un focus online resulta bastante ordenado. Proponemos acuerdos pre-sesión y todos respetamos el turno del otro.
- 2 ¿Podemos hablar de la cuarentena? Sí. ¿Podemos hablar de cualquier otro tema? ¡También! Las sesiones realizadas han fluido con el foco de la conversación de la moderación sin ningún problema.



# Para entender el día a día



# Para entender el día a día

# Etnografía Digital

Cuando queremos ser relevantes en el día a día de nuestros consumidores y no podemos estar con ellos 24/7, las etnografías digitales nos permiten tener una interacción constante en un contexto real

## Son perfectos para...

- 1 Entender el día a día de tus consumidores
- 2 Conocer su relación con varias marcas
- 3 Descubrir hábitos y momentos de consumo
- 4 Identificar conexiones emocionales con nuestros productos

## ¡Conoce los beneficios de una etnografía digital!



Puedes interactuar 24/7 con los participantes a través de mensajes, fotos y vídeo.



¡Los observadores en tiempo real son ilimitados!



Podemos trabajar con grupos-usuario grandes y pequeños.



# Para entender el día a día

# Etnografía Digital

## Consideraciones clave y enfoque Ipsos

-  **Sin conexión constante:** Podemos dejar tareas que los participantes hagan durante un período de tiempo y las "suben" cuando se conecten.
-  **Flexibilidad:** No es necesaria una guía tan acotada, porque la conversación varía según su comportamiento
-  **De doble vía:** Necesitamos estar atentos a lo que el participante vaya compartiendo, para que la respuesta sea oportuna y profundicemos en el momento correcto



# Para entender el día a día

# Etnografía Digital

## Preguntas frecuentes

- 1 “A la gente no le gusta compartir sus cosas personales” ¡Mito! Las redes sociales han hecho que a las personas les sea muy natural socializar su vida 24/7 de forma muy visual
- 2 “Nadie va a querer participar tanto tiempo...” En realidad, ¡sí! La experiencia Ipsos nos dice lo contrario.



Para estar  
always ON



# Para estar *always on* Comunidades Virtuales

Cuando no podemos esperar para probar nuevas ideas/productos y necesitamos evaluar y co-crear con nuestros usuarios en cualquier momento, las Comunidades Virtuales nos mantienen siempre conectados con nuestros usuarios

Son perfectas para ...

- 1 Co-crear con tus usuarios
- 2 Validar rápidamente en early stage
- 3 Evaluaciones cuali y cuanti
- 4 Descubrir insights que no esperabas

## ¡Conoce los beneficios de una comunidad online!



Conectamos a diferentes personas que están en constante interacción, generando información de valor (muchas veces insights que no esperábamos conseguir).

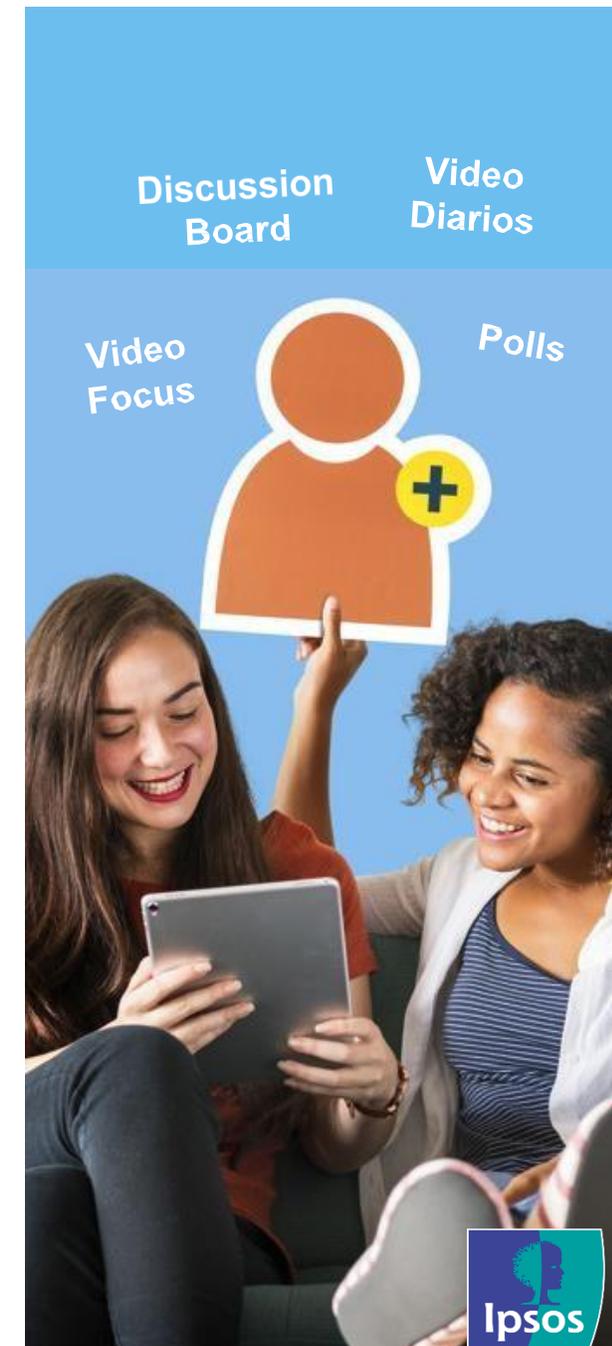


Los participantes encuentran valor en pertenecer. Esto hace que estén altamente motivados y participen continuamente



Permite integrar diferentes técnicas en una misma plataforma de manera más dinámica y lúdica: videofocus, video diarios, discussion board y más.

Only





Una **COMUNIDAD** es un **grupo de personas** que conviven en un espacio **online**, en donde **opinan, contestan, se comunican, interactúan, innovan y crean** en torno a un tema concreto.



**¿MÁS QUE UN FOCUS GROUP ONLINE?**  
**SÍ...**

En un focus group presencial u online obtienes una escena de una película, una **COMUNIDAD** te entrega la **PELÍCULA COMPLETA** en el **CONTEXTO REAL DE LAS PERSONAS.**

**BE  
SURE.  
ACT  
SMARTER.**

Linkedin Ipsos Ecuador  
Instagram @IpsosEcuador

Descarga los informes completos aquí:  
<https://www.ipsos.com/es-ec/covid-19-nuestras-investigaciones-son-tuyas>

