

¿Investigación sin preguntas?

-Un enfoque para humanizar los datos-

Valentina Rodriguez

Directora de estudios Cualitativos en Ipsos Marketing Perú

Mail: valentina.rodriguez@ipsos.com

Datos y más datos: están en todas partes y crecen a la velocidad de la luz. El 90% de los datos digitales en el mundo de hoy, se han creado en los últimos dos años. Increíble, pero cierto. Cualquiera puede encontrar *big data* disponible ¡24 horas de los 7 días de la semana, lista para ser “procesada y analizada”! Sin embargo, sabemos que la “data” se ha convertido en un commodity que necesita refinamiento. ¿Qué es un número si no podemos explicarlo? ¿Si no podemos humanizarlo?

El elemento central de todo lo que hacemos es comprender a las personas reales, en la vida real. Necesitamos crear empatía con el consumidor para comprender realmente sus necesidades, entender tanto su “yo real” como su “yo proyectado”. Sus experiencias y vivencias.

En época de proliferación de nuevas herramientas y nuevas técnicas como la inteligencia artificial, la medición pasiva, la realidad virtual, hay que ser especialmente cuidadosos. No queremos ser los primeros en caer en el “síndrome del objeto brillante” sin antes haber estudiado minuciosamente qué opciones tenemos para investigar a nuestro consumidor.

Este es sin duda un momento muy emocionante para nuestra industria, pues tenemos la enorme tarea de refinar estos datos flotantes para llegar a una comprensión mucho más profunda del consumidor. Sin desperdiciar nuevas técnicas, pero amarrados a poderosos marcos analíticos que nos permitan develar y descubrir sus tensiones y motivaciones.

Seguramente estarás familiarizado con la economía del comportamiento y los dos modos de pensamiento que ha resaltado "Sistema 1", que es rápido, instintivo y emocional, y "Sistema 2", que es más lento, deliberativo y lógico. El Sistema 1 y el Sistema 2 siempre funcionan, pero dependiendo de las circunstancias, la mente puede depender más de uno que del otro.

La investigación de mercado tradicional tiende a tener acceso a la información racional y cognitiva de las personas. Sin embargo, todas las técnicas no verbales –de Investigación sin preguntas–, nos permiten revelar la mente inconsciente y las motivaciones instintivas detrás de las decisiones de las personas: etnografía, tiempo de respuesta explícita (IRT), realidad virtual, entre otros. Y en esto, somos los expertos.

Llegar a los consumidores "en el momento" también es clave para capturar sus necesidades, emociones, aspiraciones, saber cuándo y dónde están durante el día. Esto ya se puede hacer con encuestas móviles, etnografía digital y medición pasiva. Nuestra experiencia ha demostrado que podemos obtener conocimientos más ricos **en vivo y en directo**.

Unlocking the unconscious

System 1  System 2

Reach the emotional, visceral mind
Uncover the real motivators behind decisions

In the moment



Right time, right place
Avoid reliance on recall



Entre todos los enfoques y técnicas que están disponibles, seleccionamos y combinamos los más apropiados de acuerdo al objetivo de investigación, para extraer los conocimientos que podamos usar de la manera más ágil y siempre en relación al objetivo de negocio que se tenga.

En el siguiente marco, verás que distinguimos los datos solicitados y no solicitados, los que pedimos a los consumidores que den y los que proporcionan sin ser solicitados y luego los Estructurados o No Estructurados; la belleza de la combinación será obtener conocimientos más ricos, de la manera más eficiente. De esto se trata humanizar los datos, de obtener de distintas fuentes y maneras la información que nos interesa conocer.

WHAT: Integrating best of the various wo



to get to richest actionable insight in the most AGILE way



Puede sonar reiterativo, pero sí, existen más datos que nunca: estamos verdaderamente en la era de la "infobesidad". Y como tal, se convierte en un reto dar sentido a todos los datos entrantes para crear un impacto en su organización.

The Cure for Infobesity: Curation



Ipsos' POV:

1. Focus less on collecting data, more on *connecting insight*
2. Filter data through the lens of the business & your consumer
3. Share in a way that stakeholders can easily and systematically consume

Es el momento de pasar de la mera recopilación de datos, a la conexión de la información. Esto implica profundizar en los conocimientos y las tensiones, y evolucionar del recojo de datos a la jerarquía del conocimiento. Humanizar los datos significa buscar historias centradas en el consumidor, basadas en el conocimiento.

Bibliografía

- New research-Humanizaing Data-Ipsos, 2018.