

El enfoque cualitativo: más relevante y provocador que nunca

Juan Gabriel Herrera

Director de Ipsos UU

Mail: JuanGabriel.Herrera@ipsos.com

¿Alguna vez te has preguntado si aprovechas toda la información que tienes para entender mejor un problema? ¿O te has preguntado si es posible combinar velocidad y profundidad para tomar decisiones rápidamente y de forma confiable?

Si te has hecho estas preguntas, es porque estás en un mercado dinámico y en proceso de transformación. Hoy, al igual que sucede en diferentes contextos, la investigación de mercados deja de lado definiciones rígidas como cuali vs cuanti, para dar paso a planteamientos flexibles, ágiles, iterativos y totalmente ad-hoc a las necesidades del mercado.

Hace pocas semanas, Ipsos lanzó su nueva narrativa “Be Sure”, justamente en este escenario donde los mercados buscan flexibilidad, agilidad e iteración como atributos indispensables en los proyectos que se realizan, así como en sus socios clave. La relevancia de “Be Sure” pasa porque en este contexto muchas veces se prioriza de manera desproporcionada la velocidad y se deja de lado la metodología que nos permite estar seguros de que tomamos la mejor decisión con información y análisis verídicos.

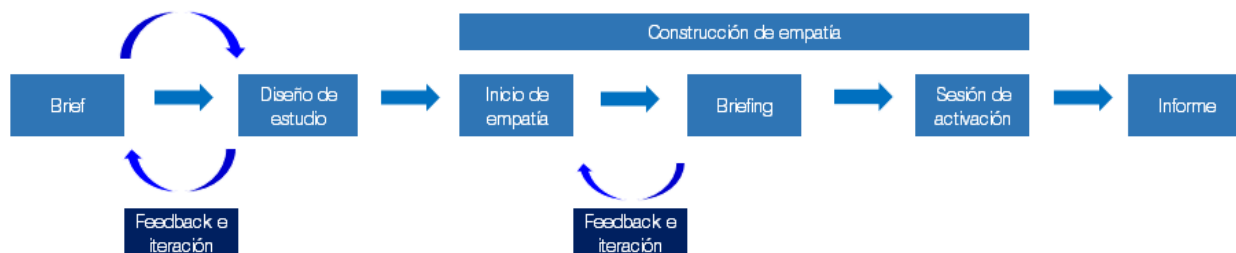
Procedo de un área de innovación de una empresa grande y he sido testigo muchas veces de este conflicto. Y entiendo que es el caso de muchas empresas que están embarcadas en un proceso de transformación. ¿Qué pasa cuando queremos tomar decisiones muy rápidamente? Probablemente, nos relajamos en lo metodológico. Y si nos ponemos muy estrictos en lo metodológico, perdemos velocidad. ¿Cómo salir de este enredo?

Hoy, el rol de investigación de mercados requiere que sea un proceso iterativo y ya lo es. Antes, el flujo de trabajo era mucho más lineal (ver Gráfico 1), en el cual probablemente recién al final del proyecto reconciliábamos la necesidad de información y el entregable. Este flujo ha evolucionado a uno más iterativo en el cual hay varios *feedback loops* que permiten que la retroalimentación constante ayude a reenfocar el diseño y llegar a resultados mucho más accionables con mayor velocidad (ver Gráfico 2).

[GRÁFICO 1: Flujo tradicional de estudios de mercado]



[GRÁFICO 2: Flujo iterativo de estudios cualitativos]



Este nuevo flujo demanda un proceso constante de co-creación con nuestros clientes, de manera similar las principales empresas del país han comenzado a hacerlo con sus propios clientes. La clave de este proceso es partir del supuesto de que no hay una sola respuesta para un problema y que el proceso para llegar a la mejor posible es un camino de descubrimiento, aprendizaje y ajuste.

¿CUÁL ES LA VENTAJA DE UN ENFOQUE CUALITATIVO CON BASES METODOLÓGICAS SÓLIDAS?

La flexibilidad. Y no solo está en las metodologías, sino en el *mindset* de las personas y en la actitud que tenga tanto la consultora como la empresa para aprender, iterar, corregir y seguir profundizando. ¿Les suena familiar? Pues, es muy parecido a lo que hemos escuchado durante los últimos años como proceso de *Design Thinking* y que es el ADN de los procesos de investigación cualitativa. Un buen proyecto de investigación no solo te da las respuestas que buscabas a un problema puntual, sino también una nueva mirada que ayudará a seguir iterando tu propuesta de valor, producto, servicio, comunicación, etc.

Desde Ipsos, el enfoque cualitativo (que llamamos Ipsos UU) busca tener siempre una mirada provocadora, que rete lo que ya conocemos, supuestos e hipótesis, para llegar a lo más parecido posible a la verdad. Este enfoque nos permite ofrecer, sin temor a retar lo establecido, alternativas a la investigación tradicional (**Ver diagrama 1**). En Ipsos creemos que debemos comenzar por retornos a nosotros mismos y pensar en maneras flexibles de responder a las principales preguntas de negocios de nuestros clientes.

[DIAGRAMA 1]



Aquí algunos casos específicos de estos enfoques flexibles que mencionaba:

Investigación sin estudios: No siempre partimos de cero. En la era de “infobesidad”, es justamente lo que más abunda. Lo que se necesita muchas veces es ordenar la información, saber contar la historia y que se vuelva nuestra línea de base. En Ipsos contamos con más de 40 estudios multiclientes, que buscan entender y perfilar a los peruanos desde diferentes enfoques. Además, contamos con una red global con acceso a más de 80 mercados, muchos de los cuales ya pasaron por cambios importantes que están pasando en Perú. Toda esta información es relevante al momento de diseñar un proyecto y de contextualizar los resultados del mismo. A este proceso lo llamamos **Curación**.

Investigación sin investigadores: Cuando buscamos entender las barreras hacia la adopción de nuevos comportamientos, tecnología, servicios, etc. hemos descubierto que una forma de romper las barreras es a través de interacciones directas entre usuarios. Un espacio diseñado para que los *early adopters*, a partir de sus experiencias, guíen y ayuden a “cruzar el puente” a quienes aún no lo han hecho, identificando y rompiendo las barreras. A esta metodología de descubrimiento de formas de superar barreras la llamamos **Bridge**.

Investigación sin preguntas: Entender a las personas muchas veces va más allá de escuchar lo que dicen. El comportamiento tanto online como offline, las actitudes y rutinas de las personas nos ayudan a entender muchos otros aspectos que no se ven en la superficie. Para lograrlo, nos apalancamos del ecosistema digital que ya existe (alta penetración de smartphones) para acompañar a las personas durante todo el día sin que se sientan investigadas, lanzando retos, juegos y actividades que son totalmente naturales para ellos. Así, logramos abarcar muchos más momentos de estas personas. Para hacerlo, contamos con una aplicación que se llama **Applife** y que facilita el registro de estas experiencias a través de los smartphones de los participantes.

En los próximos artículos, profundizaremos más en estos aspectos provocadores para ayudar a elevar la conversión en este proceso de transformar la investigación cualitativa.

¿Y tú, te atreves a probar un enfoque más provocador?

Fuentes

- 1: Ipsos View: Human Curation in a AI World, Radhecka Roy Noviembre 2018
- 2: Ipsos View: Introducing the New Era of Lead User Innovation, Andrew Leary Enero 2019
- 3: <https://www.ipsos.com/es-ec/nosotros>