

INVESTIGACIÓN A DISTANCIA “THE NEW NORMAL”

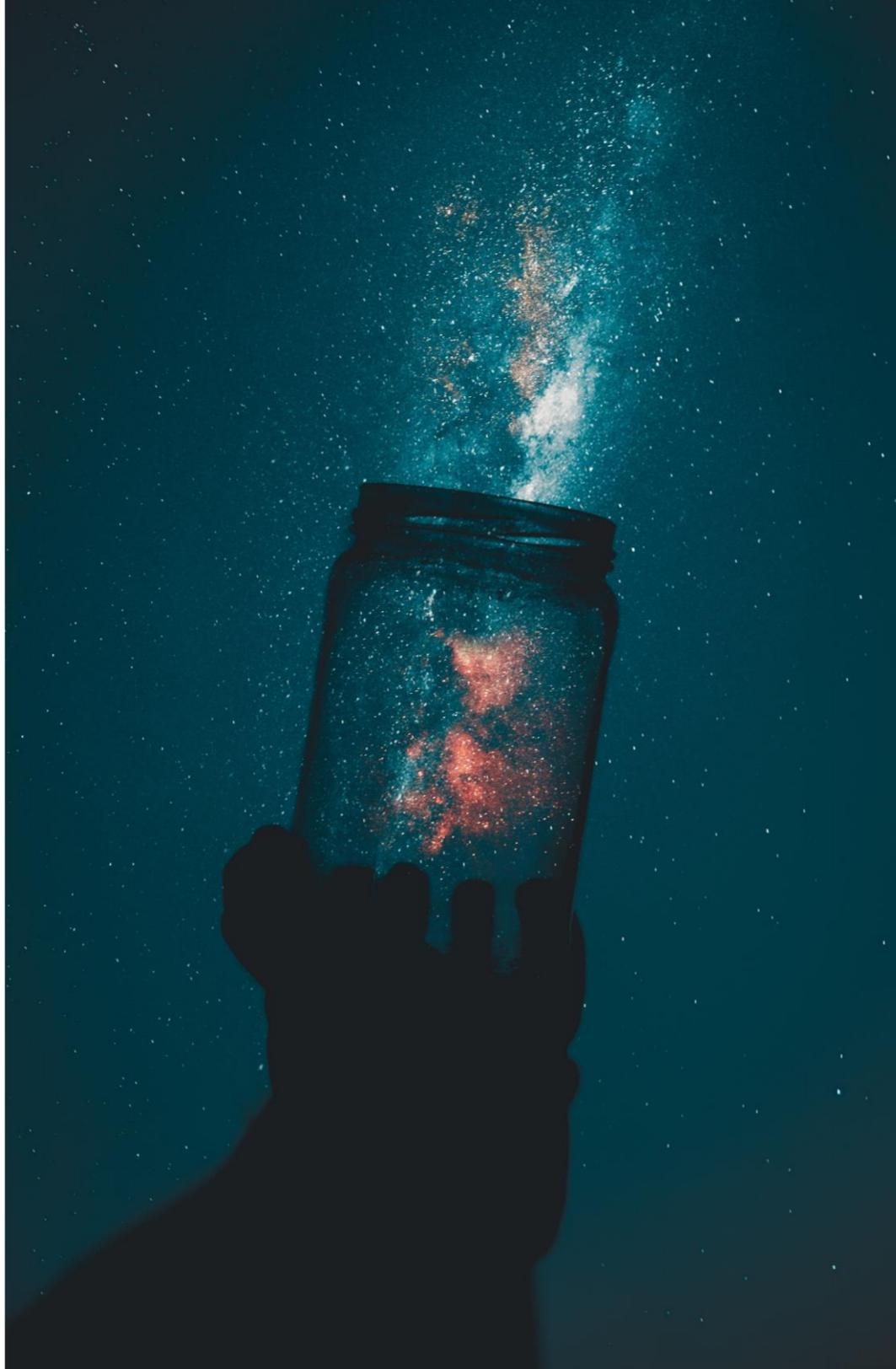
11 técnicas indispensables para seguir en contacto

Abril 2020



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...

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



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

11 técnicas indispensables para seguir en contacto

1. Para profundizar - **Focus y entrevistas**
2. Para entender el día a día – **Etnografía digital**
3. Para estar always on – **Comunidades virtuales**
4. Para conocer a nuestros clientes- **CATI**
5. Para conocer el desempeño de nuestros clientes – **DIGI-SHOPS**
6. Para evaluar el desempeño telefónico de atención – **Mystery Calling**
7. Para conocer al peruano conectado - **Encuestas online**
8. Para profundizar en poblaciones seleccionadas – **TATI**
9. Para profundizar en poblaciones seleccionadas II – **Push to web**
10. Para segmentar, valiéndose de la espontaneidad – **Metáforas**
11. Para luchar contra la infobesidad – **Curación de contenido**

01 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



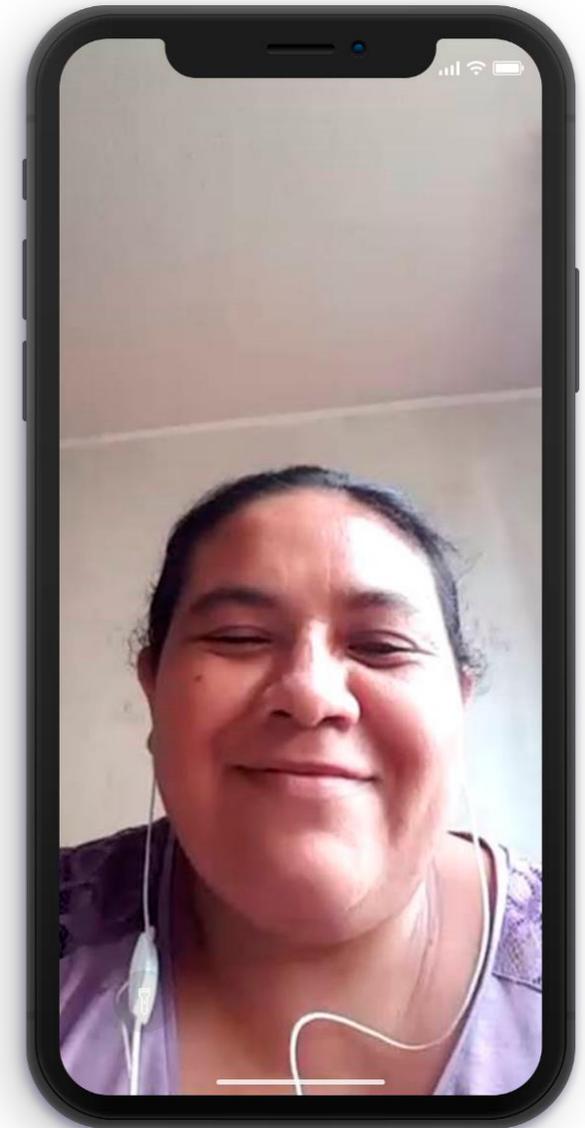
Mayor enfoque: Debemos trabajar con guías más acotadas para cuidar la duración de la sesión. La capacidad de los moderadores de clave para mantener la dinámica enfocada y activa



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.



02 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 el día y las "suben" cuando se conecten. Es clave tener una plataforma especialmente diseñada para lograrlo



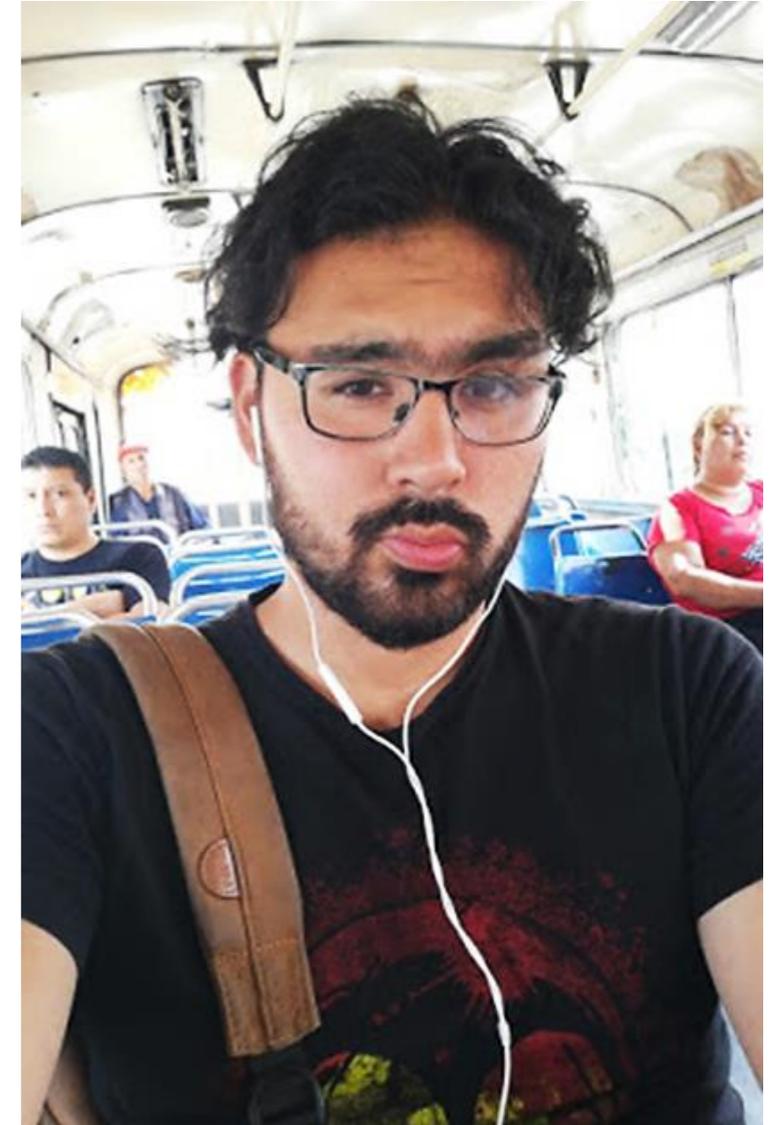
Flexibilidad: No es necesaria una guía tan acotada, porque la conversación varía según su comportamiento



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

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 bajarse una aplicación más...” En realidad, ¡sí! Este tipo de aplicaciones suelen ocupar muy poco espacio, sin consumo de datos y van acompañadas de sistemas de bonificaciones que motiva la participación de todos.



03 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.



Para estar *always on* Comunidades Virtuales

Consideraciones clave



Rápido vs profundo: Hay actividades pop-up que no requieren mucha planificación y otras que buscan una mayor profundización que sí deben planificarse con tiempo



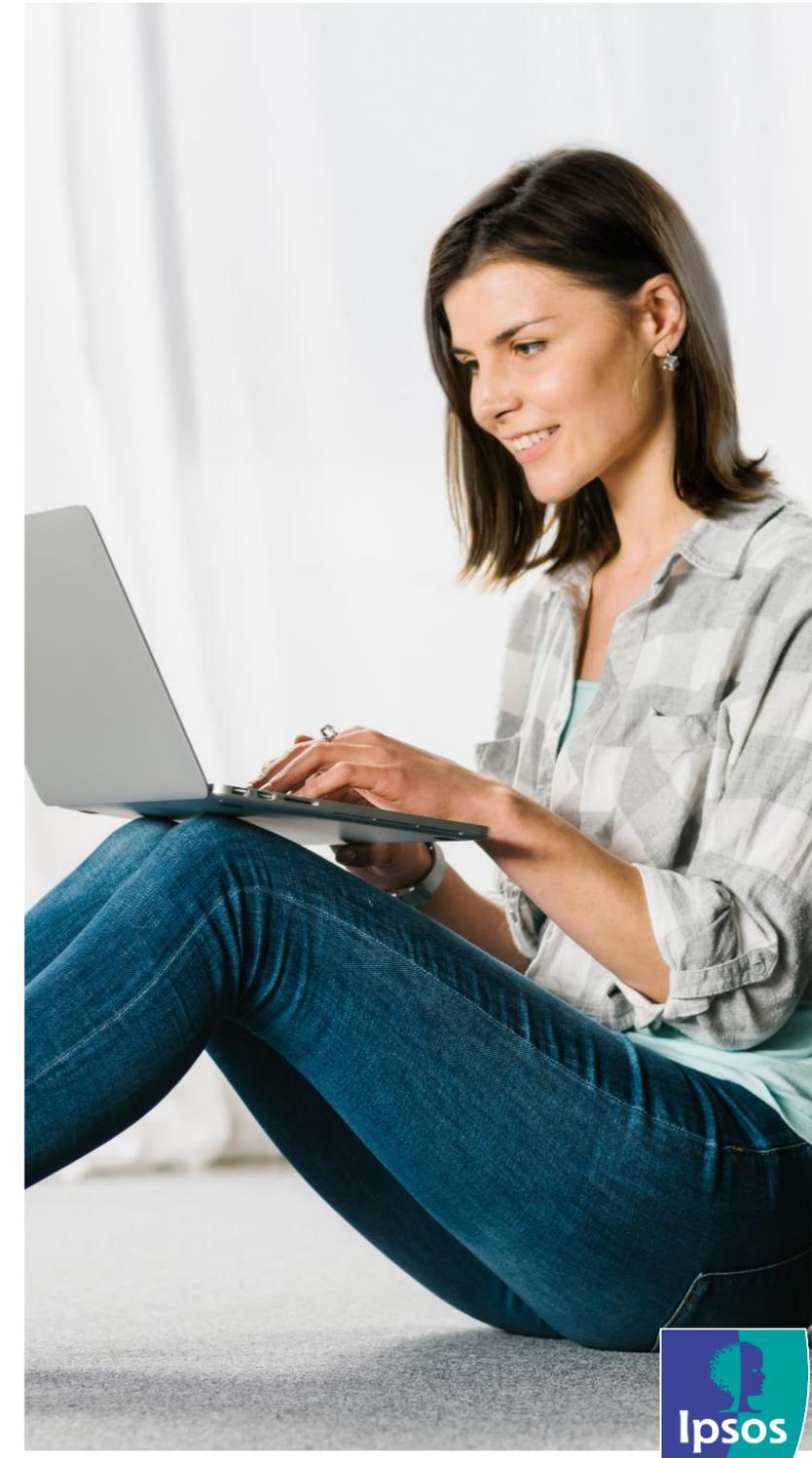
Mantenerlos activos: A diferencia de las actividades de investigación, las de engagement son cortas (encuestas breves) y buscan generar mayor participación



Participación voluntaria activa: Al ser una comunidad viva existen actividades en las que algunos deciden participar y otras en las que no (por eso se reclutan varios consumidores)

Preguntas frecuentes

- 1 ¿Esto no es panel? ¡No! No se trata de preguntas y respuestas, es una interfase que permite la comunicación entre los miembros (omnidireccional) en tiempo real. En esta interacción que se consiguen los mayores aprendizajes.
- 2 ¿Cuánto tiempo debo mantenerla? Recomendamos que se hagan de mediano a largo plazo, para aprovechar la dinámica de los participantes, aunque también pueden ser más tácticas para temas puntuales de pocos meses



04 Para conocer a nuestros clientes

Para conocer a 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.



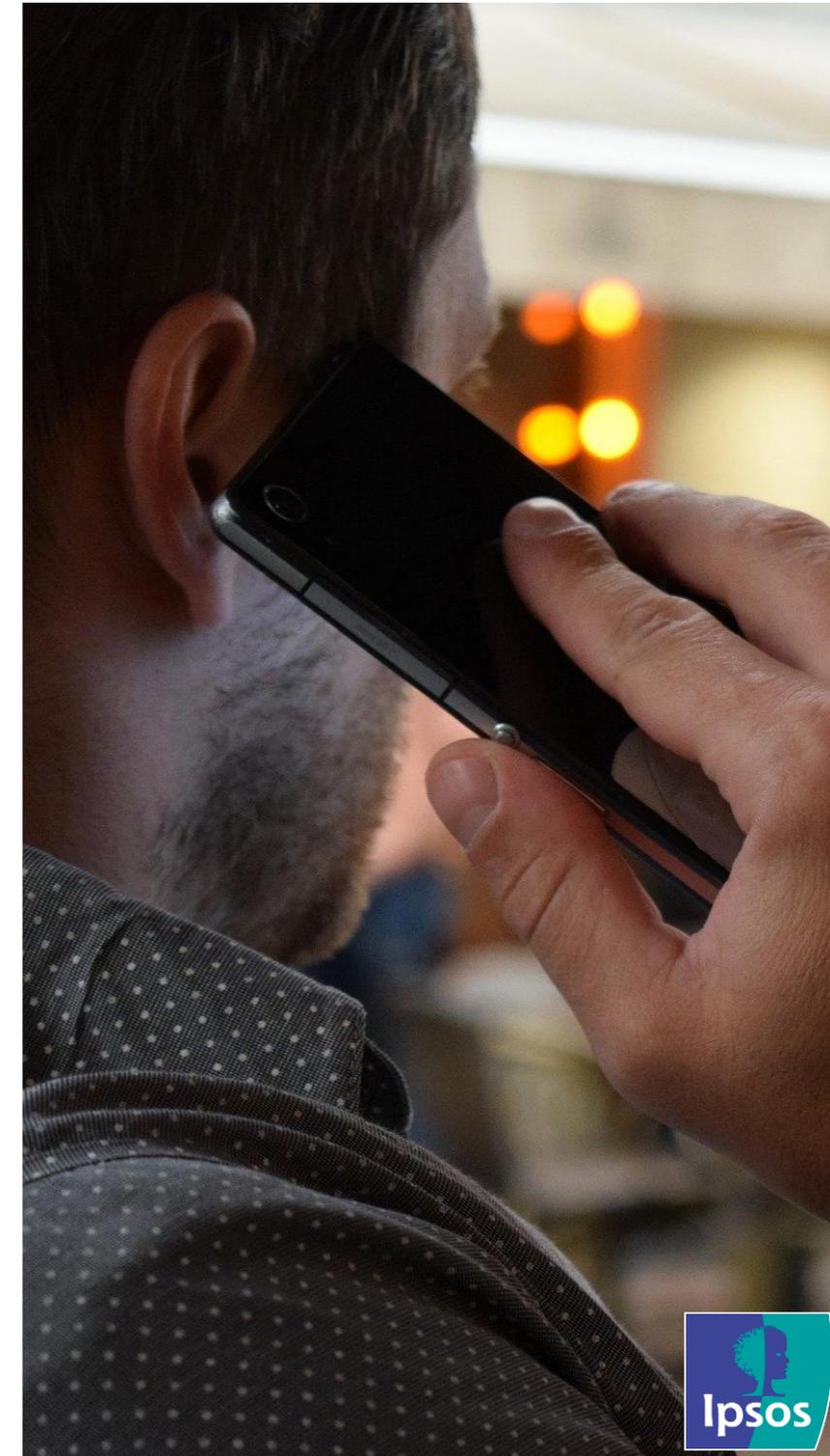
Personal especializado y capacitado para este tipo de encuestas.



Supervisión y calibraciones permanentes.



Monitoreo constante de los avances.



Para conocer a 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.



05 Para conocer el desempeño de nuestros clientes

Para conocer el desempeño de nuestros clientes

DIGI-SHOPS

Realizamos evaluaciones incógnitas en el canal e-commerce (web o app) para compañías de sectores retail, telco, autos, etc.

Son perfectos para ...

- 1 Conocer journeys digitales.
- 2 Evaluar distintos escenarios de compra.
- 3 Conocer nuestros procesos de manera rápida.

¡Conoce los beneficios de realizar un DIGI-SHOP!



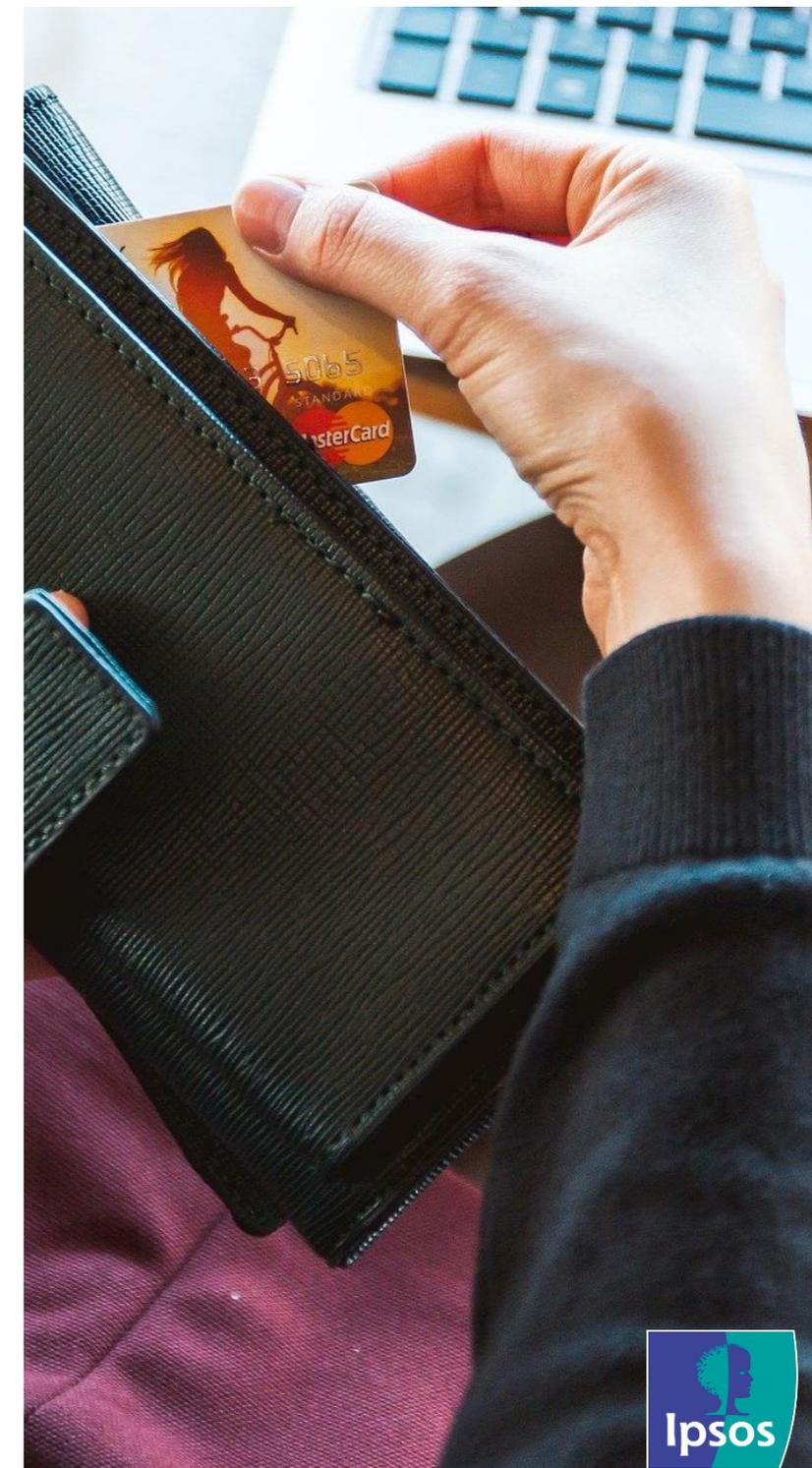
En tiempos de distanciamiento social, en el cual las compras online van a aumentar, es clave para mejorar procesos: Marca / Aspectos Legales, Orden & Pago, Entrega de Pedidos.



Permite desarrollar trabajos de campo en un periodo mucho menor, al no requerir desplazamiento de los participantes y tener la posibilidad de que un shopper realice múltiples evaluaciones.



Es una alternativa más costo-eficiente respecto a la visita presencial.



Para conocer el desempeño de nuestros clientes

DIGI-SHOPS

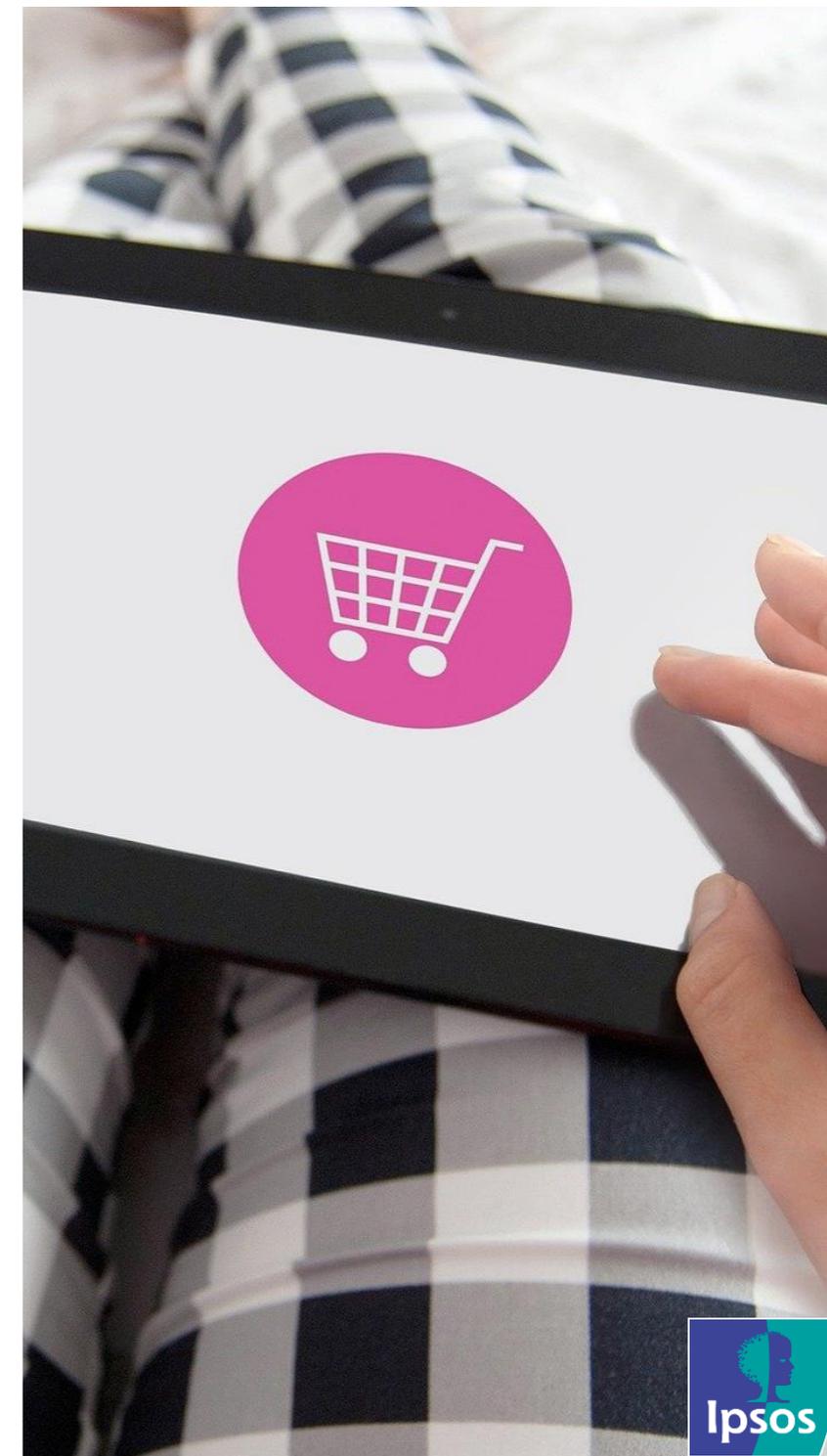
Consideraciones clave



Importancia del trabajo previo: Es importante definir con los clientes todos los escenarios a controlar, de modo que la evaluación sea lo más real posible, como: 1) Fechas de menor o mayor tráfico Online; 2) Distintos escenarios de Compra; 3) Activación de Campañas de Marketing Digital de la empresa y sus principales competidores.

Preguntas frecuentes

- 1 ¿Tienen shoppers online especializados? Contamos con el mejor Panel de Shoppers, con cerca de 600 shoppers experimentados y perfilados según la necesidad de cada cliente.
- 2 ¿Es muy diferente de un F2F? Comprendemos el negocio del cliente, tanto en el plano físico como online, los canales digitales que operan, el papel directo de los interesados y, por lo tanto, las preguntas comerciales clave.



06 Para evaluar el desempeño telefónico de atención

Para evaluar el desempeño telefónico de atención

MYSTERY CALLING

Cuando queremos conocer y evaluar el cumplimiento de los protocolos de atención de la marca, realizamos llamadas a Centros de Contacto.

Son perfectos para ...

- 1 Conocer los procesos de una compañía de manera rápida.
- 2 Evaluar distintos escenarios.

¡Conoce los beneficios de realizar un Mystery Calling!



Permite evaluar el journey telefónico del cliente. Se realizan evaluaciones de:

- Atención de Consultas
- Atención de Reclamos
- Compras Telefónicas
- Reclamos
- Levantamiento de Precios e Inteligencia Competitiva



Es una alternativa más costo eficiente respecto a la visita presencial.



Para evaluar el desempeño telefónico de atención

MYSTERY CALLING

Consideraciones clave



Muestral: No permite realizar un censo de todos los agentes, puesto que la asignación de las llamadas se realiza desde el mismo Centro de Contacto.



Multicanal: En caso que se requiera recibir documentación por parte del Centro de Contacto, las transacciones pueden concluir mediante otro canal (i.e. Correo Electrónico).

Preguntas frecuentes

- 1 **¿Tienen shoppers especializados?** Contamos con el mejor Panel de Shoppers, con cerca de 600 shoppers expertos en la técnica y con un estricto control de calidad.
- 2 **¿Es muy diferente de un F2F?** Comprendemos el negocio del cliente, tanto en el plano físico como telefónico, los canales que operan, el papel directo de los interesados y, por lo tanto, las preguntas comerciales clave.



07 Para conocer al peruano conectado

Para conocer al peruano 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 Perú cuenta con base de datos especialmente creadas (líderes de opinión, gerentes, 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!



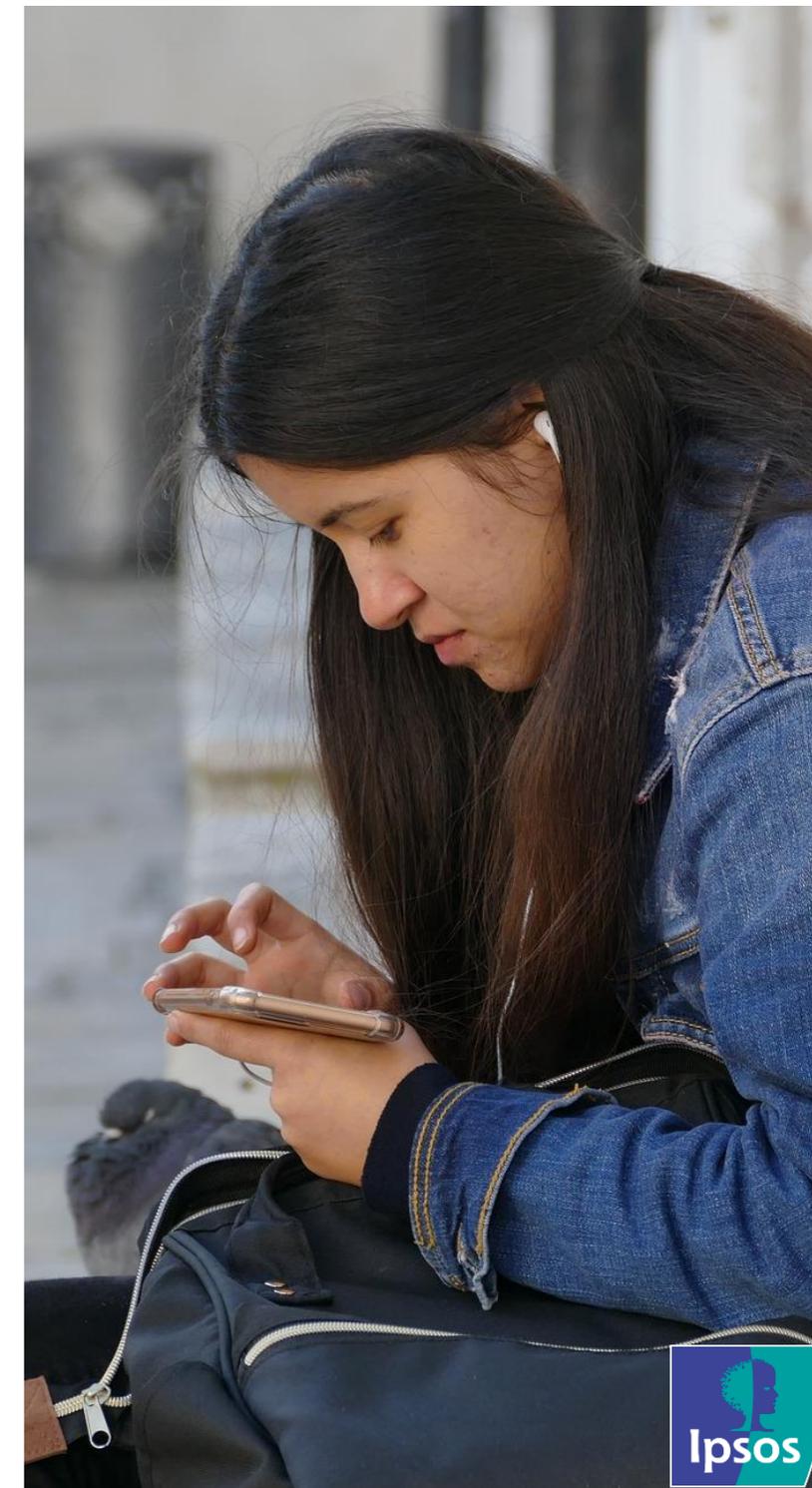
La investigación online es un método cada vez más popular gracias a la creciente penetración de internet.



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 peruano 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. Su alcance en NSE E y en la población rural es limitado.



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 (en Perú, tiene un alcance de hasta 400,000 personas) y paneles especializados (líderes de opinión, gerentes generales, ejecutivos, etc).
- 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.



08 Para profundizar en poblaciones seleccionadas

Para profundizar en poblaciones seleccionadas

TATI

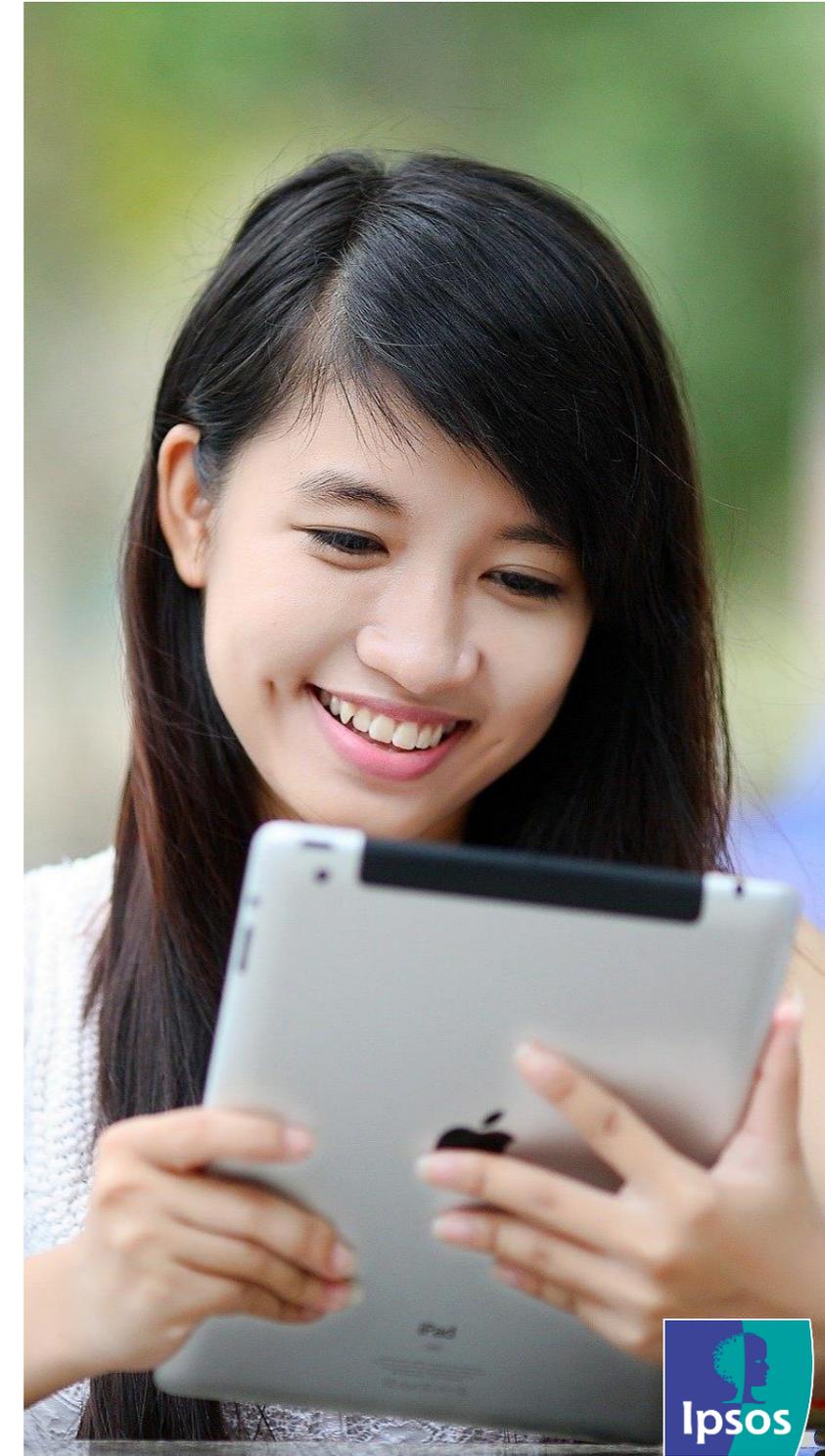
Para suplir el F2F, contamos con el 'Tablet Assisted Telephone Interviewing', el cual sigue el diseño muestral estratificado y proporcional por conglomerados de la encuesta F2F salvo en la última etapa, donde se generan puntos muestrales en los distritos donde residen los encuestadores y luego cada encuestador realiza encuestas entre contactos de su distrito.

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 Perú garantiza un buen nivel de representatividad en todos los NSE.
-  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



Puede ser un mixmode: Si bien la técnica puede aplicarse 100% por teléfono, si el universo de estudio incluye una proporción importante de NSE A se puede cubrir esos distritos de manera online.



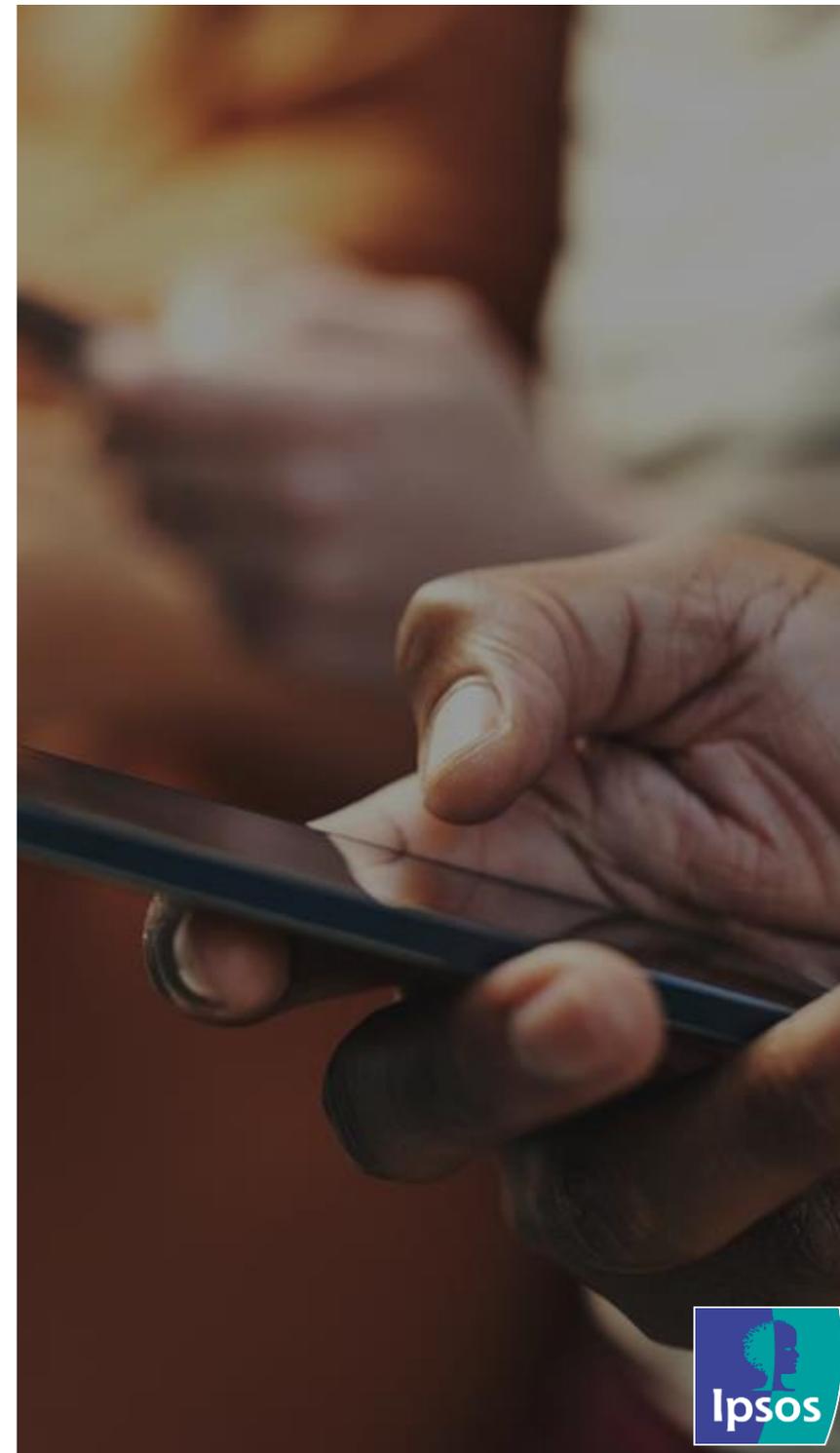
Similar a un F2F: Los controles y supervisiones se hacen de manera similar a un estudio F2F mediante escuchas de las grabaciones.



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. Algunas zonas rurales y de NSE E no están bien cubiertas.
- 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.



09 Para profundizar en poblaciones seleccionadas II

Para profundizar en poblaciones seleccionadas

Push to Web

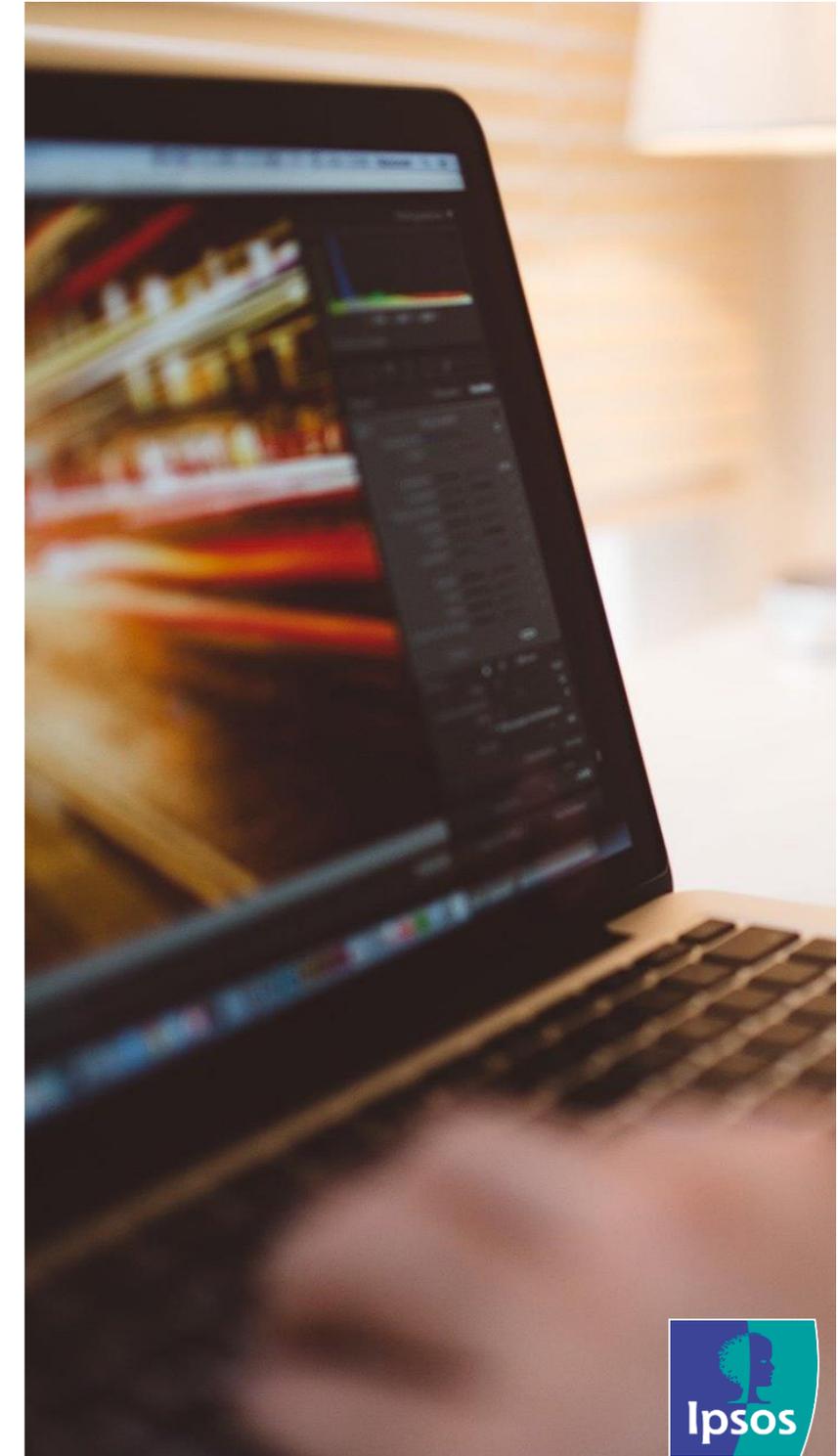
Push-to-web es una metodología de encuesta que utiliza el contacto offline o telefónico para invitar a las personas a conectarse y completar un cuestionario online. En pruebas de producto, se entrega el producto en casa y luego se les pide contestar la encuesta online o por teléfono.

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? ¡Si! Las personas están más cómodas en sus casas y pueden contestar a la hora que más les acomode, además de contestar con mayor sinceridad.



10 Para segmentar, valiéndose de la espontaneidad

Para segmentar valiéndose de la espontaneidad

Metáforas

Usamos imágenes metafóricas, para facilitar la respuesta de los participantes; y luego usamos esas mismas respuestas para segmentarlos.

Son perfectas cuando...

- 1 Queremos evitar el pensamiento racional.
- 2 El target de estudio no dispone de mucho tiempo de cara a la aplicación.
- 3 Buscamos empatizar con nuestro target de una manera profunda.

¡Conoce los beneficios de realizar Metáforas!



Versatilidad: se puede abordar muchas preguntas con esta herramienta: desde creencias y actitudes, posicionamiento de marca; impacto pre-post, intenciones futuras, etc.



Permite recoger respuestas más emocionales, genuinas, intuitivas y espontáneas.



Alto Impacto: brinda segmentos diferenciados en base a las propias palabras del target, lo cual ayuda al desarrollo de acciones consonantes con las mismas.

Disfrute



Convivialidad



Pertenencia



Seguridad



Para segmentar valiéndose de la espontaneidad

Metáforas

Consideraciones clave



Se tiene un requerimiento mínimo de muestra de 800 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



1 1 Para luchar contra la infobesidad

Para luchar contra la infobesidad:

Curación de contenido

Cuando la información nos abruma y no tenemos una forma clara de accionarla, es clave ponerla en contexto, curar lo más relevante y contextualizarla con tendencias para ponerla en valor estratégico

Es perfecta para...

- 1 Consolidar aprendizajes y sintetizar insights
- 2 Tomar decisiones estratégicas rápidamente
- 3 Explorar otras culturas o categorías a las que quiero expandir mi negocio
- 4 Generar sinergias entre negocios y/o áreas

¡Conoce los beneficios de curar información!



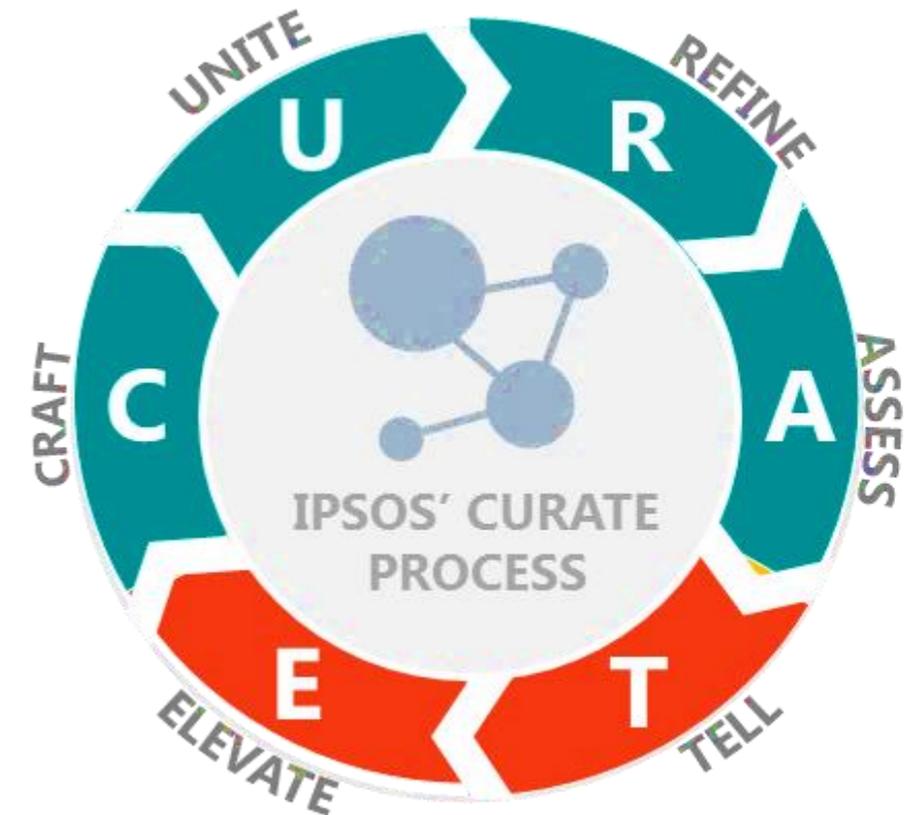
Se da un nuevo propósito a la información que ya tienes. El conocimiento es aprovechado al máximo y logramos que conecte toda la información.



Puedes pasar de decenas de reportes y fuentes a una lectura clara de toda esa información en pocas semanas



Permite que más áreas de tu empresa puedan aprovechar la información que fue generada para un propósito específico // que otro equipo solicitó, la compartan y abrir nuevas oportunidades para la innovación



Para luchar contra la infobesidad: Curación de contenido

Consideraciones clave y el enfoque Ipsos



Parte análisis existentes: El proceso de curación se da a partir de información existente o que se esté generando en un estudio en paralelo



Se necesita varias miradas para potenciarlo: Dentro del proceso se tienen momentos de colaboración y co-creación entre el equipo Ipsos y el cliente



Identificaremos tendencias: Se toman en cuenta fuentes y expertos locales y globales, que nos permite identificar si lo que encontramos es parte de algo que ya impactó otro mercado

Preguntas frecuentes

- 1 **¿Es un desk research?** ¡No! Desk research es una búsqueda puntual de información. Curación es la unión y construcción de diferentes fuentes que busca responder una pregunta estratégica: **¿Está cambiando mi consumidor?**
- 2 Las tendencias globales no llegan aún a nuestro contexto, ¿para qué preocuparme por eso ahora? ¡Mito! Sabemos que las tendencias no llegan de golpe, identifiquemos patrones para adelantarnos a ellas. **Es importante tener un enfoque “glocal” para estar preparados como negocio.**



Estudio de imagen de marcas



Reporte global de consumo



Entrevista a expertos/as



Artículo académico



Reporte estratégico

En un contexto de movilidad limitada, “conectar” con nuestros clientes y ciudadanos toma un nuevo significado...



...contamos con todas las herramientas y profesionales especializados para escuchar y acompañar a las personas y vivir el cambio junto a ellas.

GRACIAS.

¿Preguntas?

Para mayores consultas: Alfredo.Torres@ipsos.com

INVESTIGACIÓN A DISTANCIA “THE NEW NORMAL”

11 técnicas indispensables para seguir en contacto

Abril 2020