

De fotos a películas: la magia del *ongoing* cualitativo

Juan Gabriel Herrera

Director de Ipsos UU

Mail: JuanGabriel.Herrera@ipsos.com

¿Por qué es tan atractivo mirar una película, leer un libro o ver una obra de teatro? En estos tres formatos, hay una historia que nos envuelve dentro de un contexto determinado, así como personajes que evolucionan también a lo largo del tiempo.

Si mantenemos este concepto de “personajes” y lo llevamos a nuestro contexto de trabajo. ¿Qué “personajes” han tenido este mismo comportamiento evolutivo en los últimos meses y años? Pues, nuestros consumidores y usuarios. Ellos son los personajes principales que buscamos conocer a profundidad.

¿Y por qué es esta mirada relevante? Porque, así como en una película o un libro, los personajes principales van evolucionando y cambiando rápidamente, nuestros consumidores y usuarios están pasando por el mismo proceso y nuestra forma de “capturarlos” para entenderlos y empatizar con ellos debe cambiar también.

¿Qué hacíamos cuando queríamos profundizar en sus necesidades, expectativas y experiencias? Normalmente, tomábamos “fotos” de nuestros “personajes” en diferentes momentos y en estas fotos profundizábamos en todos los temas relevantes del momento cuando tomamos la foto. Entendíamos sus motivaciones, barreras, drivers, etc. Obtuvimos una respuesta y volvimos a nuestras oficinas a diseñar una mejor solución para ellos.

Esto lo hemos hecho a través de entrevistas en profundidad o focus groups, muy útiles para evaluar a profundidad temas relevantes y encontrar qué está detrás de ciertos comportamientos. Anteriormente, estas fotos podían tener una fecha de caducidad más prolongada, dado que el contexto no cambiaba tan rápidamente.

Imaginemos el siguiente escenario: Queremos profundizar en la vida de Wanda y de Vision, personajes de Marvel Comics que han ganado mucho protagonismo en las últimas semanas. Así que decidimos tomar una foto y profundizar en ese momento (ver imagen 1). Se les ve felices, ¿verdad? Llegamos a la conclusión de que están bien y son una pareja sólida y con un futuro por delante.

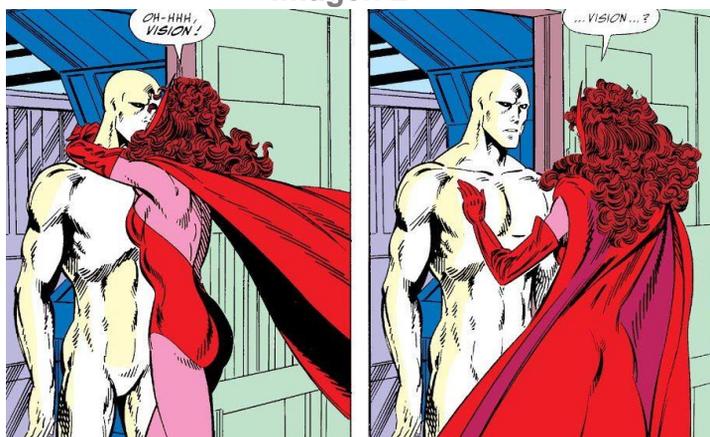
Imagen 1



Fuente: Marvel Comics

Pasa el tiempo y decidimos tomar una segunda foto a nuestra pareja favorita de Marvel y nos encontramos con una imagen completamente distinto (ver imagen 2). ¿Qué pasó? Ya no se ven tan felices. Vision es totalmente blanco. ¿Qué cambió? ¿Cuándo cambió?

Imagen 2

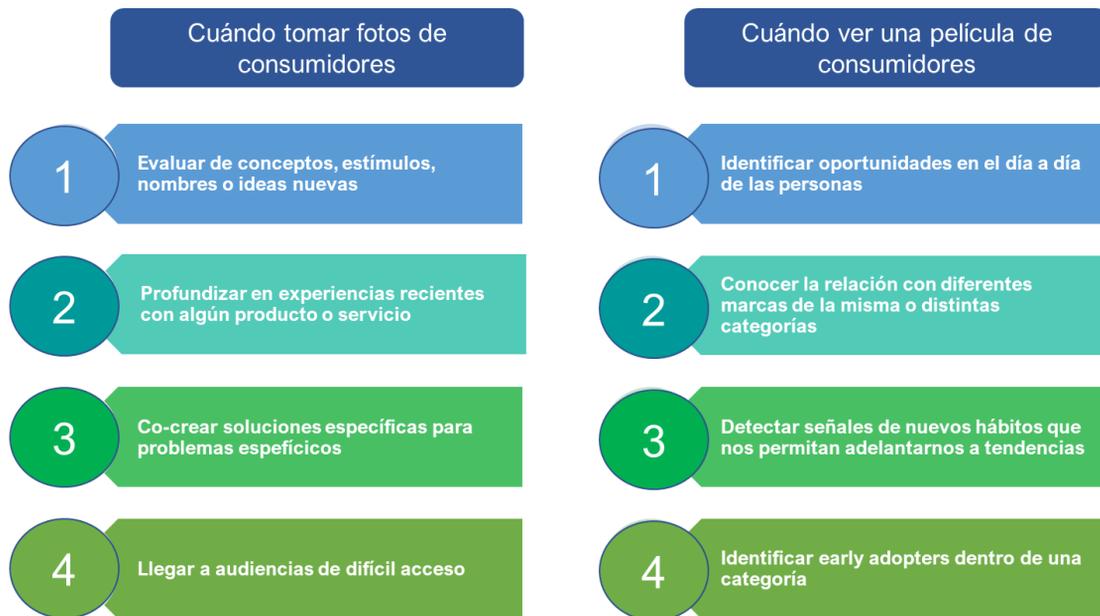


Fuente: Marvel Comics

¿Qué nos enseña este ejemplo? Que por más bien tomada que sea una foto y podamos profundizar en ella, hay escenarios y contextos que necesitan ser vistos y entendidos como libros o películas. Hay necesidades de negocio que deben ser abordadas a partir de un acompañamiento continuo de nuestros personajes, que nos permita evidenciar oportunamente cualquier señal y tomar acción en el momento clave.

Entonces, cuáles son las diferencias entre empatizar con nuestros consumidores a través de fotos y películas. Veamos el gráfico 1:

Gráfico 1: Cuándo funcionan las fotos y las películas de empatía



Fuente: Ipsos Perú

Esto es lo que llamamos en Ipsos “mantener una conversación prolongada con nuestros usuarios y consumidores”. Y así como a veces nos provoca ver sagas como la del señor de los anillos (3 películas de 3 horas cada una), otras veces, basta con un corto de 30 minutos para satisfacer nuestras necesidades. Así como existen estos formatos que satisfacen distintas necesidades, en los procesos de empatía con nuestros usuarios, también podemos generar conversaciones largas y profundas, que dan la oportunidad de giros de inesperados y cambios radicales y otras cortas y puntuales que buscan entender un tema más específico. Específicamente, tenemos dos formas muy tangibles de hacerlo: De forma individual a través de etnografías digitales y de forma colectiva a través de comunidades virtuales.

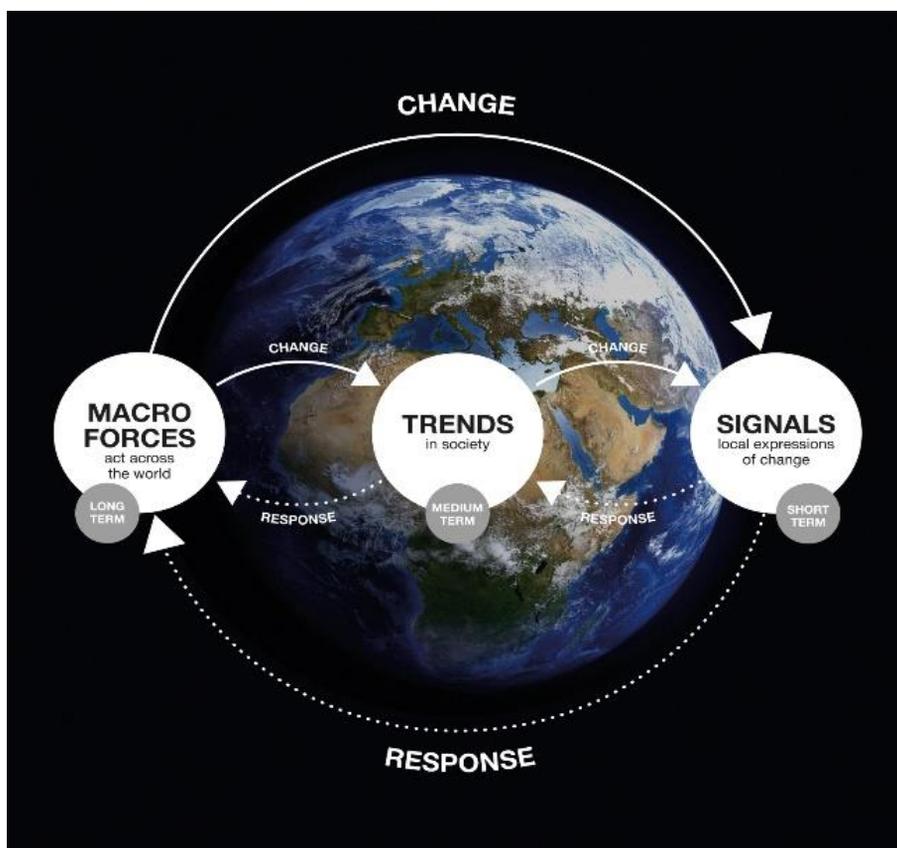
Sobre las etnografías digitales, son actividades individuales que nos permite conocer el día a día de las personas. Como se realizan desde Ipsos, las actividades e interacciones se capturan in situ: en el hogar, la tienda, la oficina, la calle, el transporte, con un fuerte enfoque en el entorno que rodea a los consumidores (observación en contexto).

Las comunidades virtuales tienen un elemento más social. Como comentó Héctor Cabada en su Punto de Vista [“Las comunidades digitales, una invitación a mantenerte siempre conectado”](#) de Noviembre del 2020 “nuestras interacciones no solo están migrando hacia lo digital, sino que también se están multiplicando y con ello evolucionando nuestra forma de interactuar, generar y consumir contenido entre nosotros”. Esto nos lleva a explorar de forma frecuente todas estas interacciones que van generando historias de constante aprendizaje sobre nuestros consumidores.

¿Qué otros beneficios obtenemos cuando mantenemos una conversación prolongada con usuarios y consumidores?

1. **No tienes que “romper el hielo” cada vez que quieras conocer algo:** Mientras más larga la conversación, más temas podremos introducir sin perder tiempo en actividades introductorias entre los participantes de la investigación.
2. **No tienes que pasar por el proceso de set up cada vez:** Una vez establecida la dinámica y la plataforma, los usuarios pueden ser añadidos, así como las diferentes preguntas o estímulos sin tener que comenzar de nuevo. Esto hace que los procesos sean muy eficientes en tiempo y costo
3. **Nos ayuda a encontrar señales:** Tener una mirada puesta en encontrar señales a partir de los pequeños cambios del día a día de las personas, nos ayuda a asociarlas con tendencias más grandes, tanto locales como globales. Si tenemos la capacidad de identificarlas antes que la competencia, el beneficio podría ser muy grande. Ver Gráfico 2.

Gráfico 1: Cuándo funcionan las fotos y las películas de empatía



Fuente: Ipsos Global Trends

4. La mentalidad iterativa que adoptamos en nuestros procesos de creación de valor, los traemos al proceso de empatía: Desde el primer MVP hasta el producto que se termina lanzando o mejorando, se mantiene una conversación constante y permanente.

¿Esto quiere decir que no deberíamos tomar fotos nunca más? No. Como lo señalamos en el Gráfico 1, hay beneficios de cada enfoque. Es bueno hacer zoom y tomar una buena foto en un momento determinado. Esto es lo que siempre se ha hecho y sigue siendo válido, solo que dentro de un contexto continuo y sin pausa de empatía constante.

Este mismo artículo es un esfuerzo de mantener una conversación prolongada con ustedes. Comenzamos contándoles que esto está sucediendo y es la mejor forma en la cual podemos aprovechar al máximo nuestros procesos de empatía. En siguientes Puntos de Vista, abordaremos en detalles algunos casos de éxito y metodologías más concretas para lograrlo

Fuentes:

- <https://www.ipsos.com/en/ethnography>
- <https://www.ipsos.com/es-pe/las-comunidades-digitales-una-invitation-mantener-te-siempre-conectado>
- <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/ipsos-global-trends-2020-understanding-complexity.pdf>
- <https://www.gamesradar.com/the-vision-and-scarlet-witch-extraordinary-people-and-their-attempts-at-ordinary-living/>
- <https://www.polygon.com/2021/1/20/22240734/wandavision-comics-vision-scarlet-witch-marriage-explained>