

Investigación cualitativa en la nueva y ágil normalidad

Patricia Seguin

Directora de proyectos

Mail: Patricia.Seguin@ipsos.com

La llegada impredecible y de gran impacto del COVID-19 no solo ha trastocado la forma en la que vivimos, sino que también ha extendido su alcance a los procesos en que las compañías y marcas innovan y generan valor.

Con relación al entorno empresarial, la respuesta precisa y oportuna a la nueva realidad ha permitido y continuará facilitando a las empresas manejar de mejor manera las consecuencias de la pandemia, lo que nos remite a pensar en un término bastante de moda como lo es la “agilidad”, pero ¿qué es la agilidad?

De acuerdo con Mc Kinsey, “una organización ágil es una red de equipos dentro de una cultura centrada en las personas que opera en aprendizaje y ciclos de decisión rápidos que son habilitados por la tecnología, y que está guiada por un poderoso propósito común de co-crear valor para todas las partes interesadas”.

En el contexto actual, la agilidad estratégica se ha vuelto mucho más relevante, para generar nuevos negocios añadiendo valor a los consumidores, a través de un proceso iterativo que genere empatía con el consumidor o usuario y brinde feedback continuo a nuestros prototipos y soluciones.

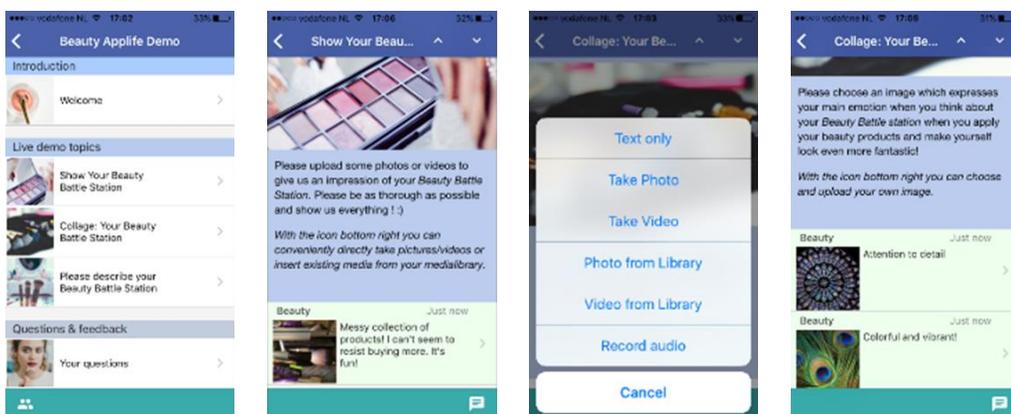
La investigación cualitativa, aquella que nos permite obtener información para comprender la naturaleza y calidad de la conducta humana y las motivaciones detrás de dicha conducta, es clave en este proceso de agilidad, no solo por su aproximación en la identificación y comprensión en profundidad de los renovados comportamientos de los consumidores, sino porque cuenta también con formatos digitales que permiten a las marcas seguir sumergiéndose en el mundo de los consumidores.

¿Qué tipo de soluciones cualitativas podemos emplear en nuestra búsqueda de ser ágiles en la entrega de valor?

1. Observando, antes de hacer preguntas.

Las **etnografías digitales** representan una metodología especialmente útil cuando queremos adentrarnos en la vida de las personas, comprender el contexto, el día a día de los consumidores, descubrir nuevos hábitos, ocasiones y hábitos de consumo, entender cómo se adoptan nuevos productos en la rutina diaria o identificar conexiones emocionales con categorías de productos y marcas.

Brinda la posibilidad no sólo de entender, sino también sentir a través de material audiovisual recolectado de los participantes, permitiéndonos estar virtualmente en los momentos claves, cuando suceden las cosas, generando así empatía con la realidad y necesidades de los consumidores.



No requiere tener una guía de indagación tan detallada, ya que la conversación varía según el comportamiento observado en los participantes. Eso sí, necesitamos estar atentos a lo que el participante vaya compartiendo, para indagar y profundizar en el momento correcto.

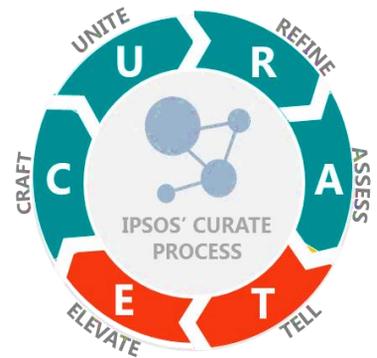
2. Pensando en abierto y no en cerrado.

Las **comunidades digitales**, entornos colaborativos en línea que imitan la dinámica de los medios sociales, nos permiten entender realmente lo que la gente piensa, hace y siente al ofrecer a los miembros de la comunidad una experiencia inmersiva y atractiva. Podemos activar comunidades de corta duración para responder a objetivos puntuales, como realizar un exploratorio de comprensión de una categoría particular, identificar hábitos y prácticas, barreras de consumo, detectar necesidades no satisfechas, evaluar estímulos, co-crear e idear, entre otros.

El que los participantes encuentren valor en pertenecer a la comunidad facilita su participación, generándose información de valor.

3. Los focus groups virtuales, con un enfoque iterativo, como cuando queremos realizar un screening de ideas, co-creación de ideas, conceptos o empaques, también son un medio útil para levantar información, conseguir feedback sobre las propuestas y afinar los estímulos para una posterior evaluación cuantitativa, de ser el caso. Son igualmente eficientes en el recojo de información que las dinámicas grupales presenciales o incluso mejor, dado que los participantes se sienten más cómodos al participar desde su hogar y están más dispuestos a compartir sus opiniones.

4. Luchando contra la infobesidad, es decir, cuando estamos tan cargados de información que cada vez es más difícil unir los puntos importantes de la data para tomar decisiones estratégicas, rápidas y correctas. La **curación de contenido** es clave para consolidar aprendizajes y sintetizar insights, tener una lectura clara de la información y contextualizarla otorgándole valor estratégico, abriendo nuevas oportunidades para la innovación.



En conclusión:

1. La investigación cualitativa es concordante y facilita la agilidad en la comprensión, adaptación y reacción a los cambios del entorno y su impacto en las personas.
2. La ausencia de contacto físico o proximidad no impide un real acercamiento con nuestros consumidores y/o usuarios, sino que es ahora virtual.
3. Existen medios digitales a disposición de la investigación cualitativa que permiten entender, pero sobre todo a sentir a través de material audiovisual de los momentos claves del día a día de las personas, permitiendo accionar a partir de la empatía con la realidad y necesidades de nuestros consumidores y/o usuarios.
4. Es posible e ideal tener un proceso continuo de aproximación con el consumidor para obtener insights oportunos y de forma más accionable. No tenemos que esperar al final del proceso para conocer lo que está sucediendo.

Fuentes:

- <https://businessagility.institute/learn/how-the-crisis-will-affect-business-agility-itself/327>
- Ipsos: Agile Qual Solutions
- <https://www.ipsos.com/en/solutions/list?search=Ipsos%20UU%20-%20Qualitative>
- <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-five-trademarks-of-agile-organizations/es-ES>
- <https://www.netquest.com/blog/es/qu%C3%A9-viene-para-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados-este-2021-esto-dicen-los-expertos>