

DESAPRENDER PARA EVOLUCIONAR Y ADAPTARSE

Resulta evidente que la investigación sigue siendo clave incluso en un contexto que parece dominado por las herramientas, si bien es cierto que la industria está inmersa en la búsqueda del rol que debe jugar en este momento de transformación. Tal vez, como se sugiere en este artículo, la clave esté en desaprender y romper algunos paradigmas para llegar a la adopción inteligente de herramientas con las que pasar del dato al *insight*. Así pues, la integración (de metodologías, disciplinas, perfiles...) se erige en elemento fundamental.

Más allá de los grandes debates (innovación en *insights* vs investigación tradicional o investigación como entretenimiento), preocupa que, según una encuesta de *Google Research*, menos del 40% de los *marketers* usa investigación para tomar decisiones. Hay una gran oportunidad de mejora siempre que seamos capaces de reinventarnos, de pasar del dato al *insight*. Suena simple, pero no lo es, pues es un proceso que va de la mano con la adopción de nuevas metodologías y herramientas.

“¿Dirigimos el cambio o el cambio nos dirige a nosotros?”, preguntaba Jorge Fonseca, de Coca-Cola, durante el último Main Fest Latam de ESOMAR. Muchas veces pensamos erróneamente que solo se trata de usar más tecnología. Realidad virtual, inteligencia artificial, *eyetracking* (y demás herramientas desarrolladas en base a la neurociencia), entre otras,

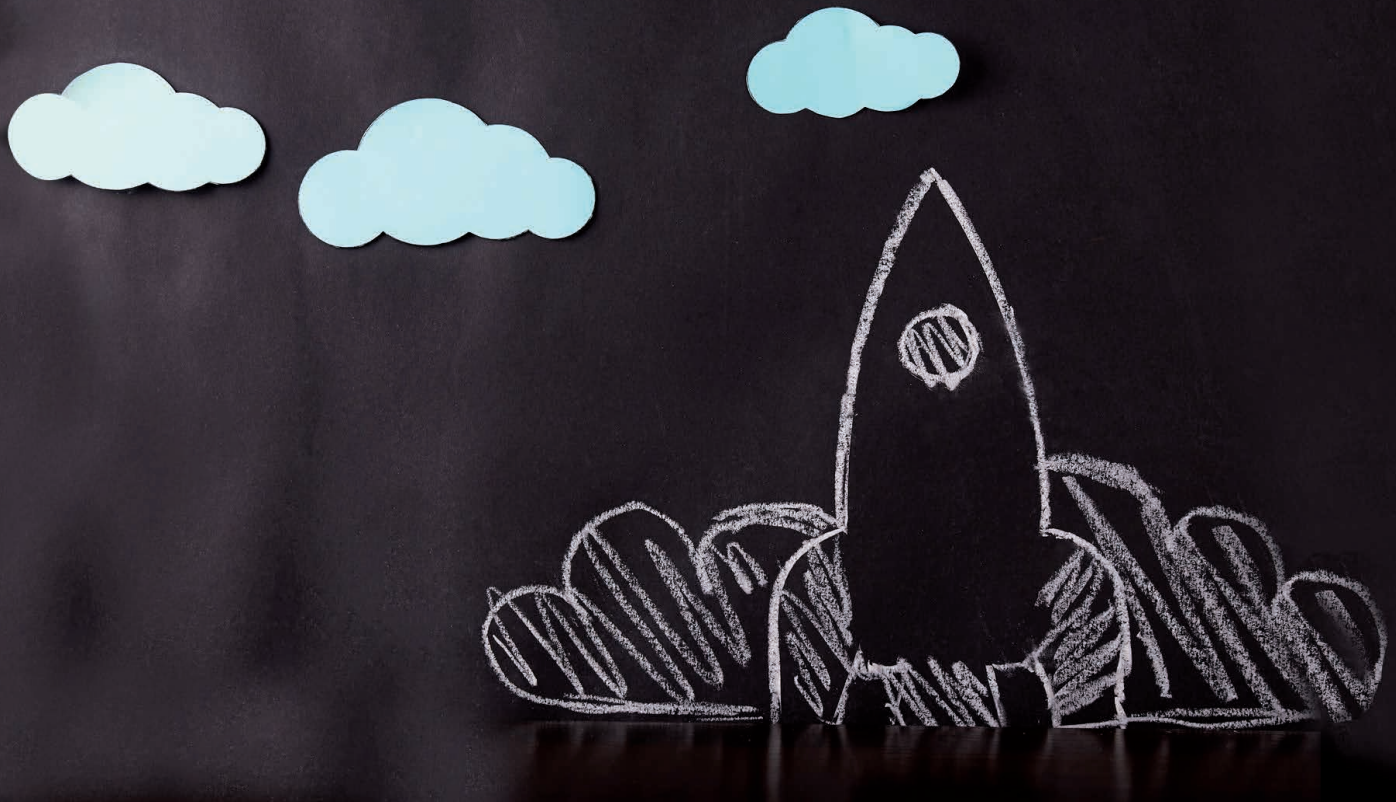
son solo medios para alcanzar el reto/objetivo de la investigación planteado por el cliente. La investigación es el punto de partida y no el fin en sí mismo. Y como bien dijo Christian Abramson, de Colgate Palmolive, en el mismo evento, todas las metodologías traen retos al aplicarlas. *Big data* es una realidad y hoy tenemos en tiempo real grandes volúmenes de información basados en comportamiento verdadero (no declarado). En la actualidad, es posible medir prácticamente todo y procesarlo con algoritmos basados en *machine learning* interpretado por investigadores.

En este proceso de transformación, el rol del investigador resulta clave, pues independientemente del uso de la tecnología, la imaginación y la creatividad se abren paso permitiendo experimentar e implementar múltiples metodologías para encontrar *insights* más allá del dato.



Urpi Torrado
CEO de Datum Internacional
y presidenta de APEIM





Con ello en mente, hace algunos meses desarrollamos un estudio sobre la mujer. Utilizamos tres metodologías: etnografías (pasamos algunos días observando el día a día de la mujer), encuestas y focus por WhatsApp. Decidimos experimentar con los focus por WhatsApp pues vimos que, según el seguimiento de la navegación que hace Netquest a una muestra de panelistas, estos, en promedio, abren la aplicación 21 veces al día. Por lo tanto, discutir y compartir a través de WhatsApp (como también las redes sociales) es el entorno natural del consumidor. Y es que para conseguir participantes interesantes e interesados debemos también lograr que su participación sea una experiencia. No se trata de adaptar lo que veníamos haciendo *off line* para hacerlo *online*. Al igual que en el marketing y la publicidad, no funciona si seguimos haciendo lo mismo y solo cambiamos el medio. Las nuevas metodologías cualitativas, además de ser *online*,

son asíncronas: la interacción de los participantes no sucede al mismo tiempo e incorporan elementos lúdicos que fomentan la participación con lo que se logran los niveles de profundidad necesarios.

La plataforma, la moderación y el diseño de tareas permitió que los participantes expresasen libremente experiencias relacionadas con su vida cotidiana. Durante una semana se exploró sobre la mujer, su vida personal, la maternidad, el consumo y su relación con las marcas, así como la igualdad de género, sobre lo cual los participantes (se trabajó con cuatro grupos, tres de mujeres y uno de hombres) compartieron sentimientos e imágenes más allá de lo esperado. Sorprendió, por ejemplo, que algunas mujeres compartieran información muy íntima a mujeres que no conocían. Una compartió su impotencia frente a la violencia que vive su hermana casada con un drogadicto. Otra conmocionó al

**DEBEMOS
COMENZAR POR
DESAPRENDER Y
ROMPER ALGUNOS
PARADIGMAS,
PUES EL MERCADO
DEMANDA LA
ADOPCIÓN
INTELIGENTE DE
HERRAMIENTAS**

grupo al contar que había sido violada. El grupo de hombres no fue menos interesante, pues al hablar del rol de la mujer en la sociedad surgieron algunas frustraciones y comentarios que encendieron el *chat*, empezando por un participante que dijo que como su esposa trabaja, cuando llega a casa no encuentra su comida caliente servida en la mesa. A este comentario siguió el de otro hombre que decía que vivía en una jungla y que la mujer se está olvidando de ser mujer.

Más allá de lo anecdótico de algunos comentarios, encontramos que no todas las mujeres son iguales, pero sí hay algunas coincidencias y principios en común a tener en cuenta. El consolidado de los resultados de las

etnografías y los focus por WhatsApp dieron vida al cuestionario que luego aplicamos en las Américas. En ese sentido, el estudio nos permitió entender a la mujer de hoy; no objetivarla sino empoderarla es una oportunidad para los gobiernos, las empresas y las marcas, pues, aunque se ha avanzado, hay mucho por hacer, como muestran los resultados de este estudio.

OTRAS EXPERIENCIAS

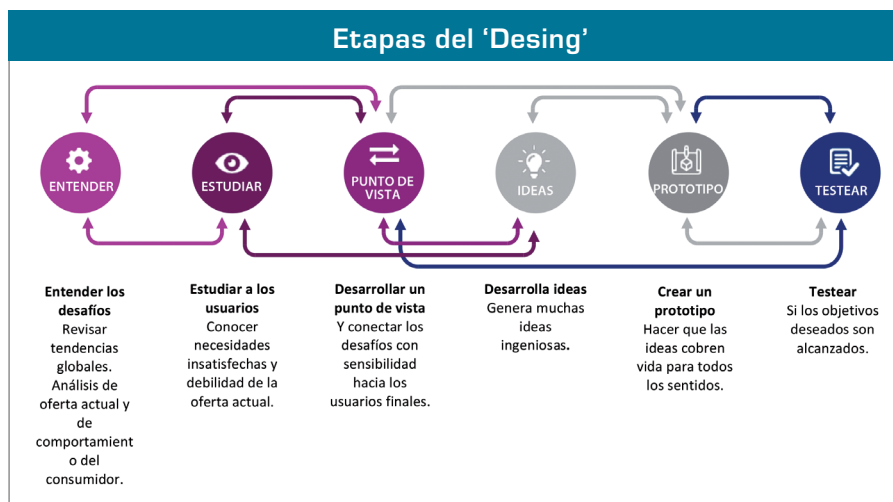
Al igual que con los focus por WhatsApp, tenemos un cliente que se ha atrevido a seguir experimentando con nosotros. Esta empresa está lanzando un nuevo formato de tiendas a partir de un estudio que se ha desarrollado en varias fases utilizando diferentes metodologías de manera complementaria.

La primera fase consistió en analizar las tendencias globales. Se revisaron estudios de diferentes fuentes, artículos, *blogs*, *webs* y conversaciones de consumidores para encontrar las principales tendencias de consumo y nuevos formatos de negocios. Ello se complementó con el análisis de fotos, tanto de exterior como de interior, de nuevas tiendas con formatos disruptivos e innovadores.

En la segunda fase se desarrolló una comunidad *online*. Durante 7 días, 150 personas de diferentes perfiles y segmentos participaron respondiendo a distintas preguntas, subiendo fotos y videos de sus consumos y compras. Al finalizar las tareas, todos concurrían en un foro donde se presentaron, a modo de 'noticia', algunas de las tendencias detectadas en la primera

PARA CONSEGUIR PARTICIPANTES INTERESANTES E INTERESADOS DEBEMOS TAMBIÉN LOGRAR QUE SU PARTICIPACIÓN SEA UNA EXPERIENCIA





fase. Esto último nos permitió delimitar el mercado y saber hasta qué punto se podría innovar con el nuevo formato. La tercera fase consistió en un *workshop* con los profesionales de la industria. Bajo el concepto de *masterminds*, se invitó a un equipo multidisciplinario de personas clave de diferentes empresas de la industria cuyos productos podrían estar presentes en este nuevo formato de tienda. Con ellos se revisaron los resultados de las dos primeras fases para, luego, a partir de técnicas de *design thinking*, conceptualizar y diseñar un nuevo formato para el canal moderno.

Finalmente, en la última etapa de la investigación se desarrollaron *focus groups* donde se midió la aceptación de los diferentes prototipos diseñados en los *workshops*. Los consumidores evaluaron marca, formato, colores y mix de categorías.

Los resultados y la integración de las cuatro fases del estudio han dado vida a un nuevo formato de retail sobre el que aún no puedo compartir detalles por estar en la etapa de lanzamiento. Lo que sí puedo afirmar es que cada

etapa supuso un nuevo reto para el equipo, compuesto por investigadores, diseñadores y publicistas, pues cada una implicó ir más allá del resultado. La pasión con la que nos involucramos y desarrollamos la investigación nos permitió compartir con el cliente tendencias que ignoraba en distribución y tecnología en su propia industria.

Queda claro que la investigación de mercados ha evolucionado y que, más allá de hacer preguntas, camina hacia tener conversaciones con los consumidores. Sigue siendo la perfecta combinación de arte y ciencia. Las emociones no podemos reflejarlas con estadísticas, ni podemos tomar decisiones sin dimensionar dichos hallazgos. El arte está en combinar los resultados obtenidos a través de diferentes metodologías. Para ello, debemos comenzar por desaprender y romper algunos paradigmas, pues el mercado demanda la adopción inteligente de herramientas (no solo su aplicación), y en la medida que lo hagamos, pondremos nuevamente en valor nuestro rol de investigadores. ■

EN ESTE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN, EL ROL DEL INVESTIGADOR RESULTA CLAVE, PUES INDEPENDIEN- TEMENTE DEL USO DE LA TECNOLOGÍA, LA IMAGINACIÓN Y LA CREATIVIDAD SE ABREN PASO PERMITIENDO EXPERIMENTAR E IMPLEMENTAR MÚLTIPLES METODOLOGÍAS PARA ENCONTRAR *INSIGHTS* MÁS ALLÁ DEL DATO