

UNA NUEVA MIRADA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA

Reflexiones “post pandemia”



NADIE HA VIVIDO EL FUTURO

*No podemos hacer futurología
pero sí adaptarnos con lo que
hoy tenemos disponible.*

TENDENCIAS

*El contexto global, sociocultural y económico, es la máxima
expresión del mundo VICA.*

Un mundo que se compone por 4 características:

- Volátil: cambios veloces, dinámicas inestables, impermanencia de relaciones, ciclos cortos.
- Incierto: situaciones y resultados imprevistos, múltiples actores confluyendo.
- Complejo: exceso de información, multidimensionalidad de problemas y relaciones superpuestas.
- Ambiguo: Nuevas teorías y modelos para pensar el mundo conviven con viejas estructuras. Multiplicidad de interpretaciones.

Cómo actuar en este mundo VICA

Frente a este contexto deviene mandatorio propiciar una nueva actitud tanto a nivel interno como externo en las empresas y organizaciones:

- Romper prejuicios y abrir la mente
- Perder el miedo al fracaso, y transformar el error en aprendizaje
- Desaprender y re-aprender el hoy para gestionar la realidad actual
- Desarrollar acciones y pensamientos ágiles



Investigación de Mercados Ágil y Consultoría Estratégica, los grandes aliados de empresas y organizaciones en el mundo VICA

La investigación nos permite experimentar, testear, interpretar, accionar e iterar; para así aumentar el índice de éxito.

Ello contribuye a maximizar la utilidad, el crecimiento sostenido o bien a mejorar y legitimar acciones relacionadas con objetivos empresariales u organizacionales.

A este aporte histórico, se suma la implementación de metodologías que fomentan respuestas rápidas y flexibles, con impacto inmediato. El uso de variables online y la automatización potencian esta agilidad.

La Inteligencia Artificial está de nuestro lado: reclutamiento por redes sociales, encuestas a través de paneles, y el aporte incondicional del Big DATA.

En el área cualitativa, la virtualidad permitió "salir de la caja" dejar el laboratorio de la sala gessell, y pasar de lo declarativo a lo demostrativo. Hoy el consumidor, el ciudadano, nos abre las puertas de su hogar a través de grupos y entrevistas virtuales, y comparte espontáneamente información etnográfica de gran valor.

En el área cuantitativa, nuevos recursos, posibilitan interactuar con la información como nunca antes se pudo. Tableros, Dashboards, Infografías, nodos y redes de interacción, entre otros; presentan la información de forma clara y útil, permitiendo lecturas rápidas, casi simultáneas a la respuesta del consumidor.

La personalización es una tendencia en alza cuando pensamos en el consumidor / ciudadano. Un enfoque consultivo de la investigación, no es otra cosa que personalizar el servicio que hoy se brinda desde la investigación.

Al comprender el propósito y los objetivos de la empresa u organizacionales, el equipo consultor puede identificar mejor los objetivos de investigación y alinearse con los procesos del cliente desde el principio, lo que ahorra horas de tiempo en la fase de ejecución del proyecto.

Además a través de la Consultoría Estratégica, se propician nuevas miradas dentro de las organizaciones para la toma de decisiones.

Hoy se está reinventando la forma de investigar los mercados y la opinión pública. La consultoría acelera los resultados.

AGILE

LA AGILIDAD ES IMPARABLE...

Entonces, abracemos la agilidad en la investigación

Los resultados de la investigación tienen un rol de provocación, no son el fin sino el punto de partida; y la consultoría tiene la función de hacer que las cosas sucedan. Es ahí donde las metodologías ágiles son nuestros aliados.

El *Design Thinking* es un enfoque de innovación, que integra las necesidades de la gente, las posibilidades de la tecnología y los requerimientos del mercado, para lograr decisiones de exitosas. Partiendo de esta disciplina podemos resolver objetivos organizacionales uniendo la Investigación y la Consultoría Estratégica. Hay dos formatos que hemos implementado eficientemente: Design Sprint e Immersion Day; ambos se nutren del marco teórico y las herramientas del Design Thinking.

- El *Design Sprint* es un proceso estructurado de 5 días en el que la investigación es clave, en los primeros dos días conocemos al consumidor / ciudadano y es parte activa del proceso de co-creación. Veamos un ejemplo:

DÍA 1_ COMPRENDER: necesidades insatisfechas, motivaciones, sueños, temores. Output: definición de objetivos.

DÍA 2_ IDEAR : Generar junto al consumidor - ciudadano la mayor cantidad de ideas.
Output: diversificar para crear sin obstáculos.

DÍA 3_ DECIDIR: Votación, Mapas de calor, Priorización
Output: Marco con ideas ejecutables o soluciones.

DÍA 4_ PROTOTIPAR: Bocetado de Conceptos, comunicación, packs, digital de producto consumo masivo.
Output: tangibilizar la idea.

DÍA 5_ TESTEAR: Cualitativo: refinamiento en el momento // Cuantitativo, dimensionamiento de los cambios necesario en tableros
Output: prototipo ganador o definición de GO / NO GO de la idea

- El *Immersion Day* es un proceso estructurado de 1 sólo día, en el que se aplican diferentes dinámicas para la resolución efectiva de una determinada problemática o toma de decisión:

- ✓ Alto nivel de compromiso e involucramiento de actores claves dentro de la empresa.
- ✓ Interacción con equipo de especialistas de diferentes disciplinas acorde a la temática.
- ✓ Agile coach como aliado que promueve preguntas positivas, registra hitos, selecciona hipótesis y hace competir diferentes ideas.
- ✓ Output: ideas concretas o ejes de acción para la resolución del problema.

La fortaleza es la habilidad de adaptarse en contextos de cambios constantes.

“La meta es transformar datos en información, e información en insights”

Carly Fiorina



EN UN MUNDO DONDE
LA INFORMACIÓN NOS
RODEA Y ATRAVIESA,
LA CLAVE ES LA
INTERPRETACIÓN.

EVOLUCIONAMOS

BUSCANDO OBJETIVIDAD...

Para poder analizar e interpretar los resultados desde una mirada libre de prenociones y preconceptos.

UNIENDO ESFUERZOS...

Para llevar adelante nuestra interpretación, es clave trabajar en equipos multidisciplinarios, algunos darán forma y otros sentido.

CON FOCO EN LAS PERSONAS...

Para poder transformar los insights en propuestas efectivas, acorde a los objetivos organizacionales

Siempre haciendo buenas preguntas que guíen el encuentro de buenas oportunidades...