



El futuro de la pesquisa cualitativa en Latinoamérica

Fernanda Nobrega (Focus Vision - Brasil)

Copyright:

Ponencia presentada en el 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión, organizado por SAIMO, Junio 2016, Buenos Aires, Argentina.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación de cualquier naturaleza, o transmitido o puesto a disposición en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin la previa autorización por escrito de SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Las opiniones expresadas por los autores en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de SAIMO.

El autor garantiza:

- que ha obtenido el permiso de los clientes y / o de terceros para presentar y publicar la información contenida en el material que se ofrece a SAIMO;
- que el material ofrecido a SAIMO no infringe ningún derecho de terceros; y
- que el autor deberá defender SAIMO y mantener indemne de cualquier reclamación de terceros sobre la base de la publicación por SAIMO del material ofrecido.



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Franklin D. Roosevelt 2455 10ºD

(C1428BOK) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

Tel/Fax: (54 11) 5236 2639

El futuro de la investigación de mercados en Latinoamérica

Por Fernanda Nóbrega

OBJETIVO

Comprender y compartir información entre los líderes del sector sobre los desafíos actuales de la investigación de mercados y expectativas para el futuro en Latinoamérica.

METODOLOGÍA Y MUESTRA

- ✓ Una encuesta **cualitativa en línea**, a través de Revelation, del 2 al 11 de febrero del 2015, con 88 participantes en total, desde grandes institutos hasta clientes finales;
- ✓ Una encuesta **cuantitativa en línea**, a través de Decipher, de diciembre del 2015 a enero del 2016, con una muestra de 497 encuestados en total;
- ✓ Países: Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú, Panamá y Venezuela.

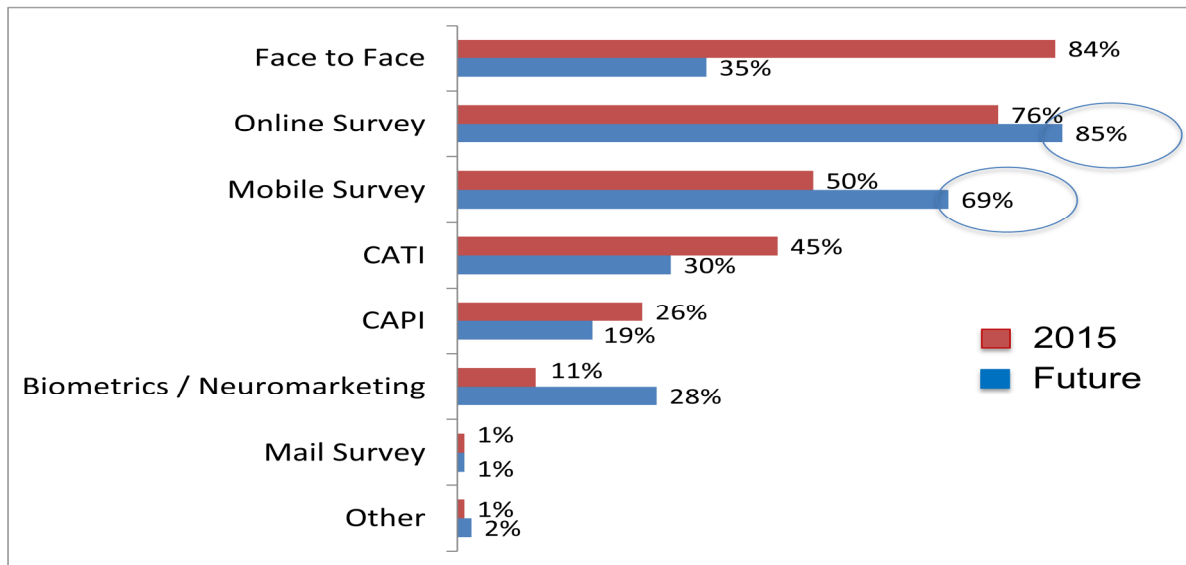


HALLAZGOS - LA REALIDAD Y EL FUTURO

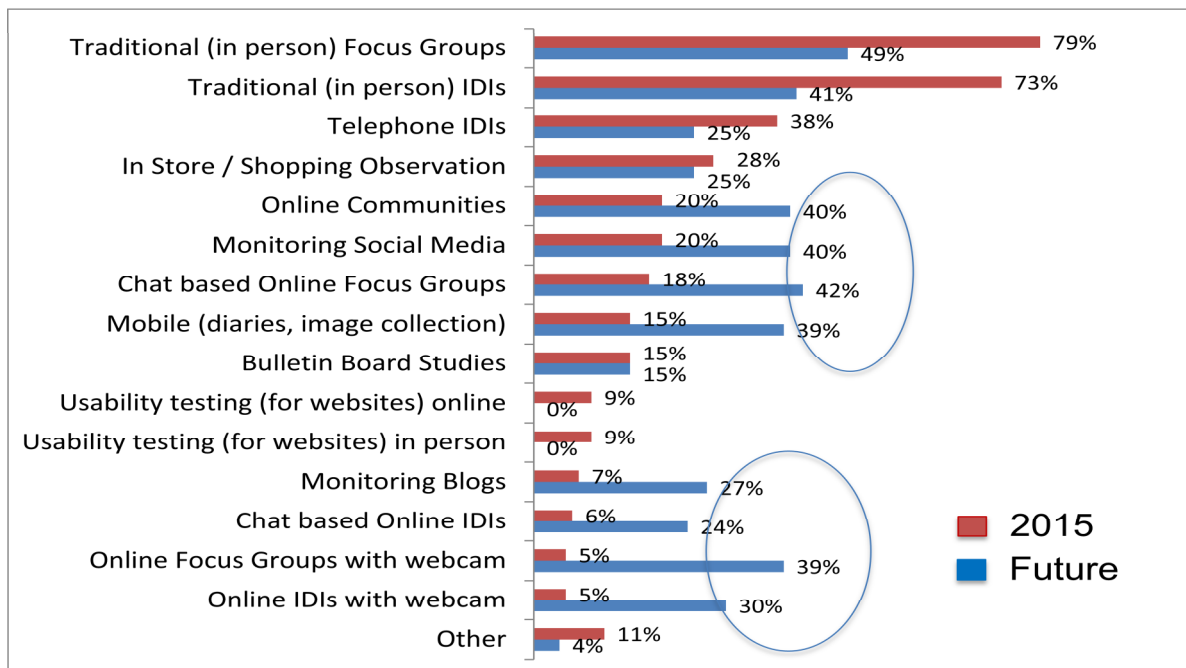
Los estudios cuantitativos representan más de la mitad del presupuesto para investigación - el 61% de la muestra estuvo involucrado en un estudio cuantitativo el año pasado.

Las encuestas por Internet y en dispositivos móviles serán las metodologías de investigación más utilizadas en el futuro, pero grupos de discusión y entrevistas tradicionales cara-a-cara todavía están muy presentes en Latinoamérica.

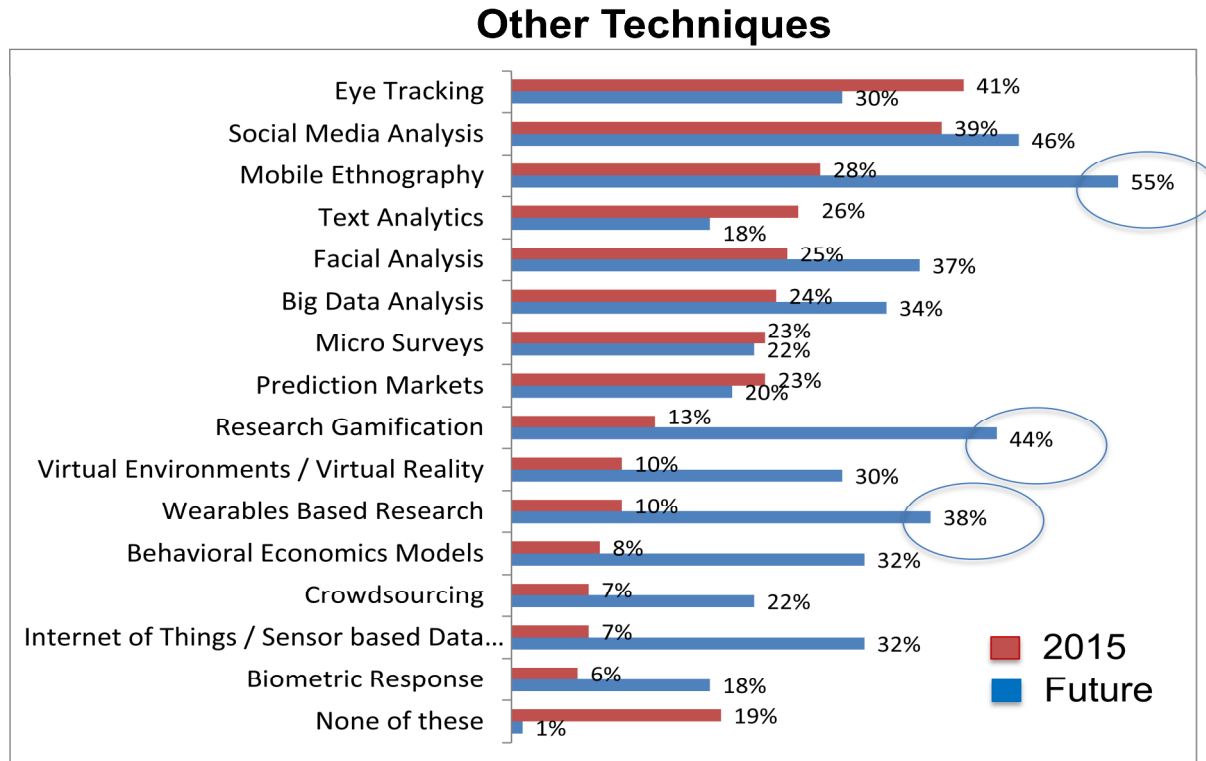
Quantitative Methods



Qualitative Methods

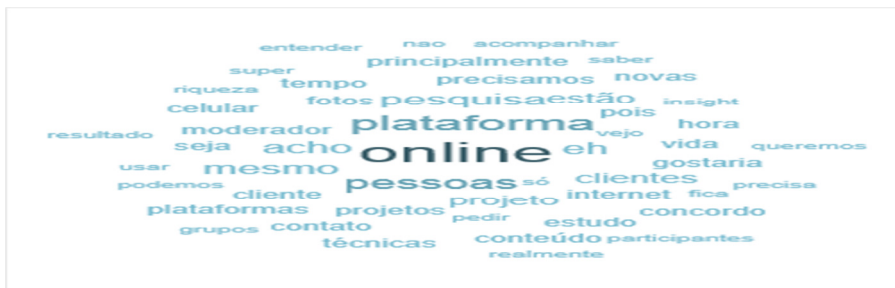


La ludificación de encuestas, etnografías en dispositivos móviles y encuestas con dispositivos que se llevan en el cuerpo parecen ser grandes tendencias para capturar datos en el futuro próximo.



EN LÍNEA, EN LÍNEA, EN LÍNEA

Los encuestados creen que nada eliminará el buen analista, el buen encuestador, pero la **conexión con los consumidores definitivamente cambiará. Será mucho más digital de lo que es hoy.**



El consumidor virtual cambia la manera en que la investigación de mercados captura y entrega resultados, y la innovación significa utilizar nuevas tecnologías para seguir esta tendencia.

*“Los consumidores dicen lo que piensan y hacen lo que sienten”; en un grupo de discusión, habla, y en su rutina diaria, **con el móvil en las manos, lo hace; y lo más importante es que nos lo demuestra en tiempo real.***

Para ellos, está claro que la investigación en línea es la mayor apuesta para el futuro, pero aún hay muchos obstáculos a su desarrollo.

Aunque el 59% de los encuestados usen el panel de muestra, la mayoría todavía tiene teniendo dudas en cuanto a su **calidad y mantenimiento**. Los desafíos que se enfrentan son:

- ✓ Confiabilidad del panel
- ✓ Cumplimiento de cuotas
- ✓ Protección de datos

Además, el 75% de las empresas han utilizado encuestas en línea, pero solo **la mitad** de estas encuestas en línea funcionan efectivamente en **teléfonos móviles**.

Por otro lado, en los estudios cualitativos, los encuestados temen que los **resultados pueden ser más superficiales**, sin la profundidad que se espera de un estudio cualitativo.

*“**Las limitaciones en cuanto a la profundidad** – todo lo que se realiza en línea tiende a ser más superficial, el lenguaje de Internet es más rápido y más simplificado; exigir profundidad puede hacer que los participantes se cansen y quieran desistir en cualquier momento.”*

*“Falta de Internet de buena calidad en Brasil. **¡La calidad de Internet acá no corresponde a las expectativas!**”*

ATENDIENDO LAS EXPECTATIVAS

Ante todo, es importante alinear las expectativas de los clientes con las de los proveedores en cuanto a las diferencias entre las posibilidades en línea y fuera de línea y los respectivos resultados.

*“Creo que convencer a algunos clientes que esta técnica es todavía una ancla. Muchos ya conocen los proyectos en línea y saben sus beneficios, mientras **otros aún tienden a compararlos con proyectos fuera de línea, lo que no es una comparación justa**, una vez que el objetivo/resultado/momento con uno es distinto del otro...pero...ellos no siempre lo entienden, ya que tienen una visión más tradicional de la investigación.”*

Los investigadores de mercados tienen que ser las personas que abren los ojos y la mente del cliente a estas nuevas tecnologías y posibilidades. Necesitan sentirse seguros para proponerles y convencerles.

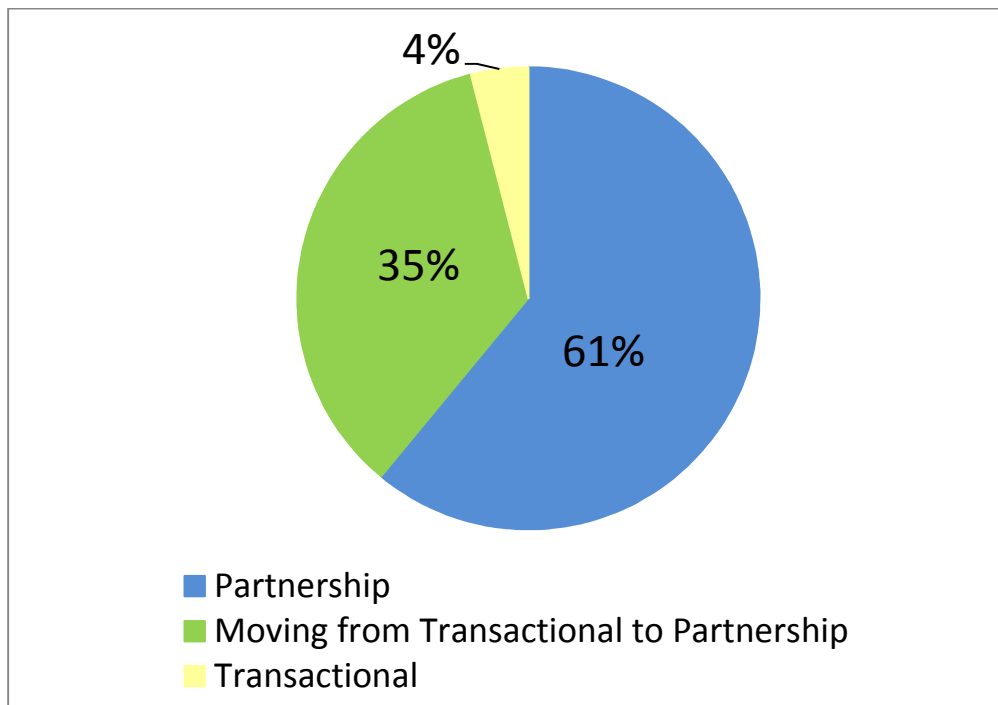
“Somos la mayor ancla de la lancha rápida. Si no creemos en las ventajas y desventajas, dependiendo del objetivo del proyecto y el objeto del estudio, no seremos capaces de mover la lancha a velocidad de crucero.”

*“Nuestro mayor objeto de estudio son las **personas, y sus vidas están cada vez más llenas de compromisos y obligaciones, están luchando contra el tiempo. Así, si logramos alcanzarlos, proponiendo flexibilidad de tiempo, interacción con otras personas e intercambio de opiniones, que puede generar nuevas amistades... Es una situación completamente favorable. ¡Y nosotros ganamos en calidad!**”*

ASOCIADOS

Los investigadores de mercados y clientes que creen y quieren utilizar nuevas tecnologías también buscan proveedores que sean verdaderamente consultores, capaces de hacer parte de sus decisiones estratégicas.

El 61% de los encuestados ven sus relaciones de negocios como asociaciones, y la mayoría las considera una importante clave para su éxito.

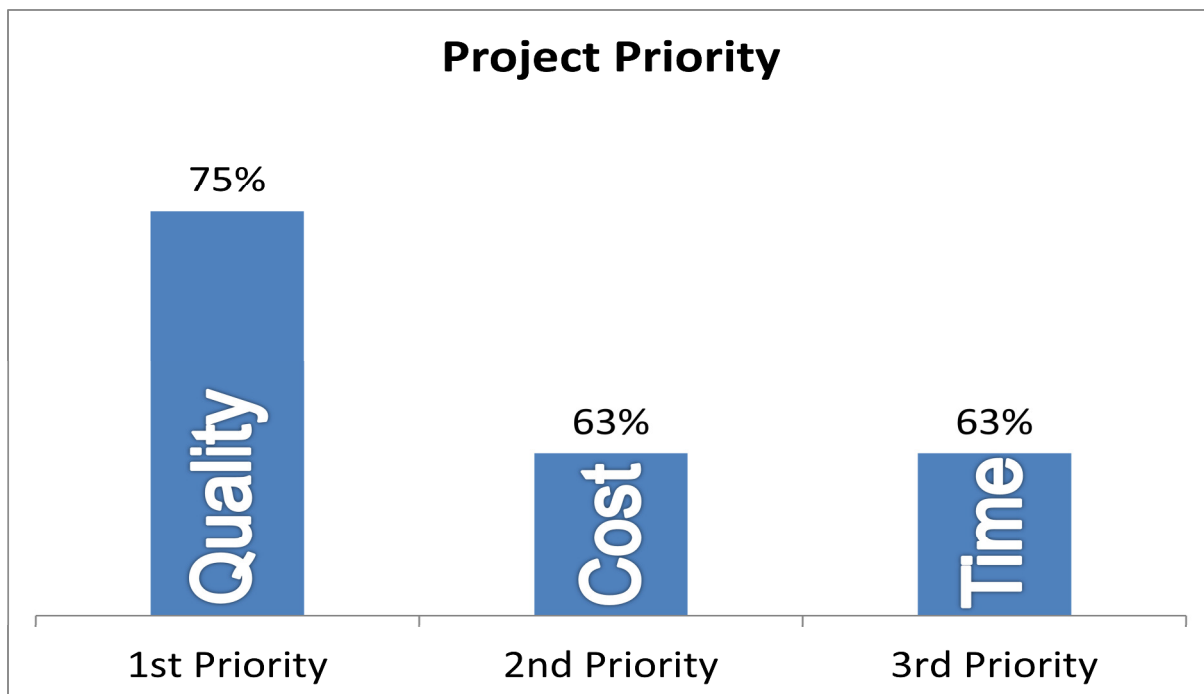


La asociación se define como una relación favorable a ambas las partes, construida con complicidad y dedicación.

*“La asociación es cuando **ambas las partes ganan**. Es una relación en que **intercambiamos conocimiento y beneficios**.”*

COMO LOS CLIENTES ELIGEN SUS ASOCIADOS/PROVEEDORES

La calidad es el aspecto más importante de un proyecto, pero el cronograma y el costo igualmente lo son al elegir un proveedor.



La agencia de investigación/El proveedor tiene que ser bien conocido por su calidad, experiencia y flexibilidad. Necesita ser abierto y proponer innovación, pero también ser un especialista en potencial de mercado.

*“Los clientes tienen una creciente necesidad de llevar a cabo proyectos e obtener **respuestas rápidas** a sus problemas.”*

Ser innovador significa estar listo para el futuro, y dispuesto a abrazar nuevas tecnologías y metodologías.

*“Habrá mucha diversidad en el futuro, y los que se especializan serán los más solicitados por los clientes, principalmente en **redes sociales y plataformas en línea**.”*

EL ENTORNO IDEAL

Las nuevas tecnologías virtuales tienen que ser rápidas y fáciles para cualquier usuario. Y ser compatibles con **computadoras, teléfonos móviles y tablets.**

*“Primeramente, la plataforma tiene que ser **multipantalla**: teléfono móvil, computadora y tablet/iPad.”*



Para el **encuestado**: una plataforma de fácil operación, comprensión y manejo; y lo más importante, una **plataforma ligera** que no **requiere una potente conexión de banda ancha.**



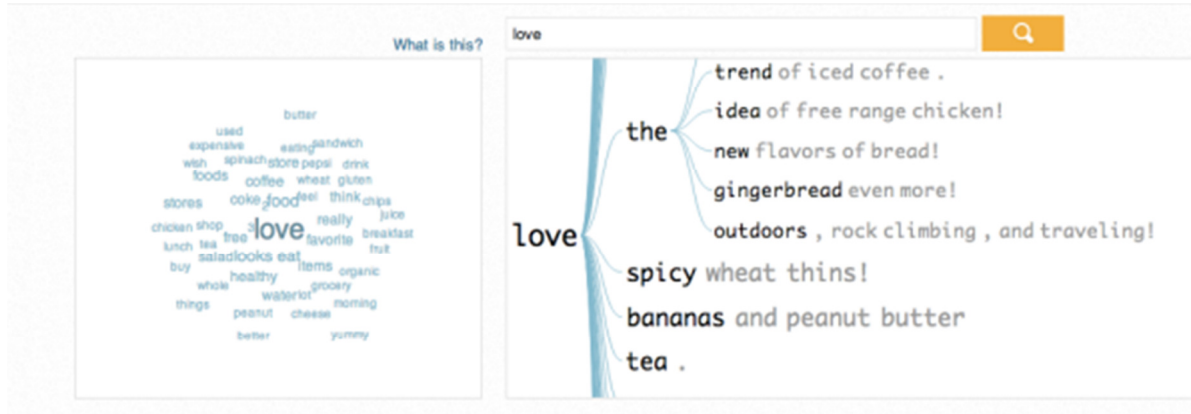
*“**Debe ser intuitiva**, con atajos claros e íconos ilustrativos para ayudar en la interacción al máximo.”*

Para el **moderador**: una herramienta que **facilita la programación, la visualización y análisis de datos.**



*“Los **resultados preliminares** se deben visualizar rápidamente, para que los **insights** surjan durante la conducción de la comunidad.”*

Para el **cliente**: la posibilidad de **visualizar datos** en tiempo real, pero **sin interacción** con los participantes.



“Los clientes deben tener la posibilidad de leer, pero interaccionar no con los encuestados, sino con el moderador, a fin de no causar problemas a lo largo del proyecto.”