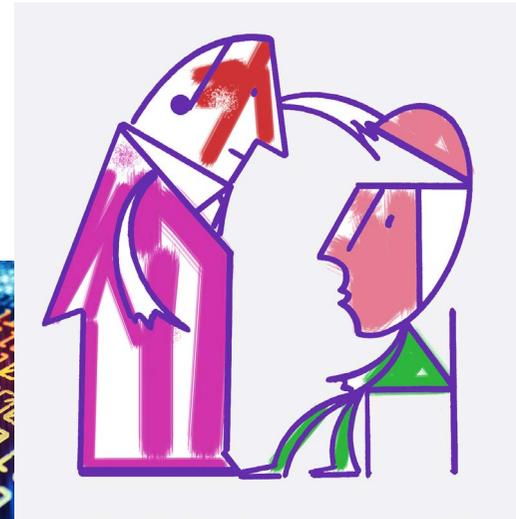
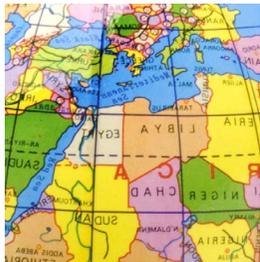


Un manifiesto sobre Investigación Cualitativa

El punto de vista de TNS



TNS Qualitative

¡Compártelo! [f](#) [t](#) [in](#)

Un manifiesto sobre Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se ha convertido en un commodity y está en riesgo de perder su poder para influir en la definición de la estrategia de una empresa y su potencial para tener una comprensión inspiradora de los consumidores.

Somos conscientes de la presión para obtener resultados inmediatos, y la de creencia que los encuestados piensan lo que dicen y dicen lo que quieren decir, esconde los insights reales. **La investigación cualitativa es necesaria por su potencia interpretativa, para afirmar la experiencia de los consumidores y para entender a las personas y a las marcas en el contexto pertinente.**



Juan José Izquierdo
TNS Qualitative Director
Spain

Un manifiesto sobre Investigación Cualitativa

Punto de partida

Para seguir el ritmo del cambio, la investigación cualitativa ha perdido sus bases: por un lado, **los consumidores son más influyentes que nunca**, por otro lado, hay una presión por parte del cliente para tener **información rápida** y, además, existe el riesgo de quedar atrás por la **revolución digital**. En general, la investigación ha priorizado ofrecer resultados instantáneos, aunque proporcione poca información y no contribuya a los objetivos del negocio del cliente a largo plazo. Pero convertir la investigación en un commodity afecta negativamente a la calidad.

A menudo, la investigación cualitativa se utiliza cuando ya es demasiado tarde para maximizar su valor: algunos proyectos se realizan para tomar decisiones rápidas, como alternativa rápida y barata a la investigación cuantitativa.

La investigación cualitativa se usa poco para inspirar el crecimiento del negocio y para tener nuevas formas creativas de pensar. Por el contrario, **la investigación cualitativa debería ser una parte integral del desarrollo estratégico desde el principio.**



Todos debemos ser exigentes y ofrecer más. Los clientes no deben estar satisfechos con un proceso de investigación simple que sólo arroje las respuestas esperadas. Los clientes tampoco pueden estar satisfechos con investigadores que no se cuestionen o remodelen sus briefings de investigación, sin indagar acerca de los **retos de la empresa**.

Un manifiesto sobre Investigación Cualitativa

El medio no es el mensaje

La **revolución digital** ha creado muchas oportunidades para interactuar con las marcas a través de las comunicaciones de Marketing. Pero, paradójicamente, hay el riesgo de ahogar lo que los consumidores y las marcas están tratando de decir; podríamos estar demasiado ocupados hablando, para escuchar realmente lo que se dice. Es seductor imaginar que las nuevas metodologías y las técnicas desarrolladas para aprovechar los medios digitales y sociales proporcionan un aprendizaje más profundo de los consumidores, pero, en **la investigación cualitativa, el medio no es el mensaje.**

Por detrás de las nuevas metodologías y las nuevas conexiones, la comprensión de los consumidores y de las marcas todavía se basa en la **comprensión de la conducta humana y las emociones en el nivel más profundo.** Ahora podemos contactar con personas más fácilmente pero, como individuos únicos, los consumidores siguen siendo tan exclusivos e impredecibles como siempre.

La oportunidad consiste en utilizar las nuevas tecnologías y los múltiples canales digitales de una manera que ayude a proporcionar una comprensión rica, más que como una corriente más de datos. **Ahora más que nunca, necesitamos la interpretación del técnico cualitativo para ayudar a entender las respuestas de los consumidores en el contexto actual y relacionarlas con los objetivos del cliente.**

“Todos estamos demasiado ocupados hablando, y no escuchamos”



Un manifiesto sobre Investigación Cualitativa

El nuevo contexto cualitativo

La investigación cualitativa tiene que volver a sus orígenes, para familiarizarse de nuevo con la importancia de **conocer realmente al individuo** y cómo se desarrollan los individuos en este mundo. Sólo entonces podremos **redescubrir la magia del cualitativo** y podremos ayudar a nuestros clientes a ver que **los insights son sorprendentes e inspiradores de nuevas formas de entender las marcas y los consumidores**, que los insights no son simplemente observaciones. Tenemos que recuperar la mejor tradición de la investigación cualitativa.

El nuevo pensamiento en la psicología cognitiva (cognitive psychology) y la economía del conductual (behavioural economics) está produciendo cambios significativos en nuestra comprensión de las motivaciones y el comportamiento humano. Nos recuerda que las necesidades y las motivaciones no se sienten ni se aplican en el vacío. Tenemos que ayudar a los clientes a ver **cómo las necesidades se traducen en un comportamiento que impactará su negocio**. Y la clave es utilizar el contexto como nuestro principal principio.

El contexto influye en las necesidades y en el comportamiento, ya sea a nivel individual, cultural o ambiental. Para apreciarlo, los buenos técnicos cualitativos deben conocer a las personas como seres humanos, más que como “consumidores”, en el plano individual: su psicología, sus motivaciones y sus hábitos. Tienen que ahondar para encontrar el **“Múltiple yo”** (las muchas facetas de la gente para adaptarse a cada situación: lo público frente a lo privado, el lugar de trabajo versus el espacio social, lo virtual frente a lo real), recordando que existen una gran cantidad de situaciones que se superponen.



Un manifiesto sobre Investigación Cualitativa

El nuevo contexto cualitativo

El buen investigador podrá **identificar las tensiones y complementariedades del individuo** y, sobre todo, ver la relación que tienen estas tensiones en contextos culturales y ambientales más amplios. Para ello es necesario **estar extremadamente alerta** a las normas sociales, **estar al día** de la evolución de las tendencias y de las modas pasajeras. También es necesario entender el lugar en el que las personas toman sus decisiones, no sólo el hogar o centro comercial físico, sino también el entorno de los medios de comunicación, el deporte, la cultura popular y otros **estímulos que todos vivimos diariamente**.

En un contexto empresarial más global y multicultural, los técnicos cualitativos tienen que integrarse en entornos que no siempre entienden intuitivamente, como por ejemplo: los mercados en desarrollo, la clase media emergente o la base de la pirámide de los consumidores. Aquí, el expertise y la práctica anacrónica puede ser peligrosa, por dar por sentado supuestos que se están cuestionando, y **una buena comprensión de los nuevos contextos es esencial para ofrecer lo mejor en el ámbito Cualitativo**.

El contexto lo es todo, pero pierde valor sin un **profesional cualitativo experto**. Los buenos investigadores estudian constantemente la naturaleza humana y aportan **conocimiento, experiencia** y, sobre todo, la **empatía** para resolver la problemática de negocio de un cliente. Esta cualidad instintiva se alimenta y refuerza con su **formación** y experiencia, y se refleja en todas las fases de su trabajo: la capacidad para diseñar el enfoque adecuado de la investigación, en la entrevista, al moderar, al interpretar y analizar, y para proporcionar insights al cliente, con planes precisos de acción.



El contexto en la práctica...

La investigación cualitativa debe centrarse en la importancia del **contexto** para entender a las personas y a las marcas, y reafirmar el valor de trabajar con expertos cualitativos, y así **impulsar el crecimiento de la empresa.**

Un manifiesto sobre Investigación Cualitativa El contexto en la práctica...

1.

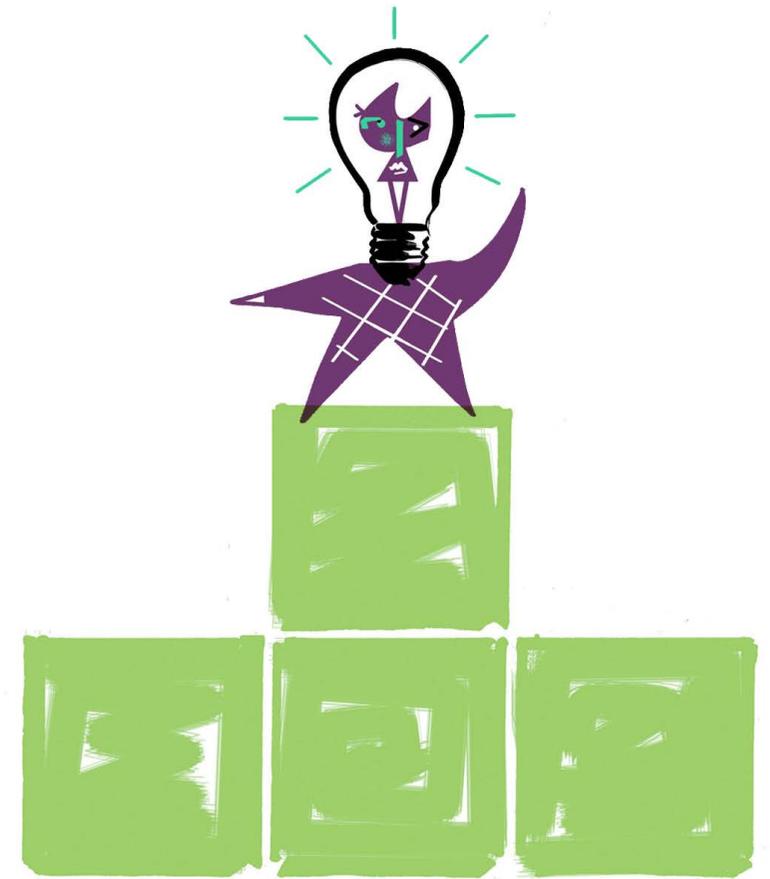
Para TNS, esto significa aprovechar las ventajas de ser el mayor instituto de investigación cualitativa a nivel mundial. Aplicamos todos los conocimientos e **insights culturales** que se derivan de nuestra experiencia cualitativa en 60 países, integrando la información de una gran variedad de fuentes diferentes, con las técnicas más amplias de investigación cualitativa online y móvil en todo el mundo, para poder llevar a cabo la **investigación contextual en cualquier lugar**.

Un manifiesto sobre Investigación Cualitativa

El contexto en la práctica...

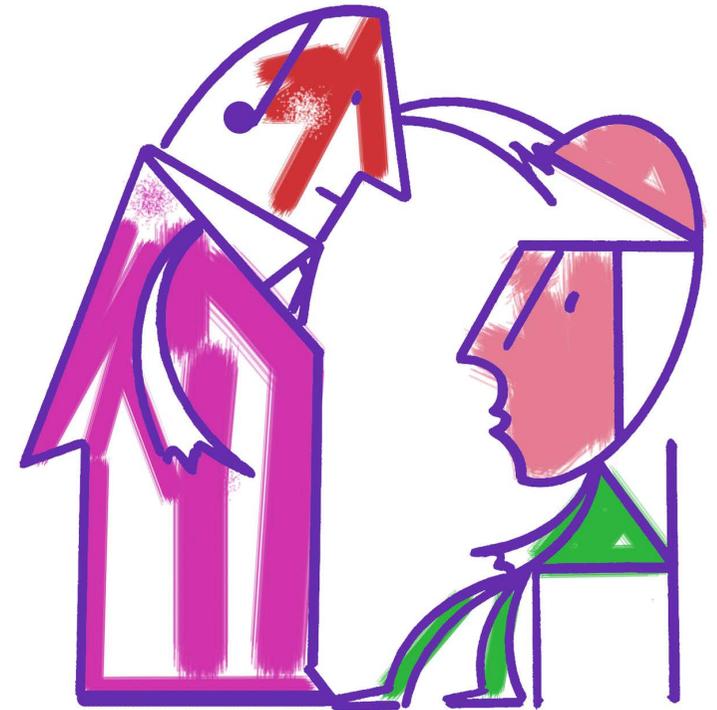
2.

Demostramos la importancia que damos a la experiencia cualitativa **contratando a los mejores profesionales, nutriendo a los mejores talentos** y ofreciendo insights a nuestros clientes inspirados en los conocimientos de los expertos especializados.



3.

Ofrecemos **sesiones de inmersión cualitativas** a nuestros clientes para mejorar su apreciación de la buena investigación cualitativa. Nuestro diseño de la investigación y las metodologías reflejan los aspectos más relevantes del contexto y del briefing de cada cliente, combinando las técnicas tradicionales de investigación cualitativa con las últimas novedades en áreas como la **economía conductual** (behavioural economics) y la **psicología cognitiva** (cognitive psychology).



La renovación del enfoque cualitativo se ciñe a las fortalezas básicas del mismo y el rigor profesional que imprimen sus profesionales es la clave para ir más allá de un enfoque transaccional y estándar, proporcionando un pensamiento enérgico y transformador. Nuestra misión es proporcionar insights inteligentes e inspiradores en la investigación para sorprender a nuestros clientes con nuevas maneras de mirar a su negocio.

Sobre TNS Qualitative

Un amplio equipo de profesionales multidisciplinares (psicólogos, sociólogos, semiólogos, antropólogos...) lideran el ámbito cualitativo (nacional e internacional) con el objetivo de descubrir nuevos insights para inspirar el crecimiento de los negocios, desde las perspectivas más amplias, con innovación y soluciones creativas. En España desarrollamos más de 250 estudios cualitativos anuales, unos 1.000 grupos de discusión y otras tantas entrevistas en profundidad, foros online, etc.

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores del mundo que nadie y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo. TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

Más información

Juan José Izquierdo
TNS Qualitative Director
juanjose.izquierdo@tnsglobal.com
O tu consultor habitual de TNS
Tel: +34.91.432.87.00
www.tnsglobal.es

¡Síguenos!  |  |  |  |  |  | 

AVISO LEGAL

Informe propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin citar la fuente de datos



TNS Qualitative

¡Compártelo!   