



Urpi Torrado

Gerente General de
Datum Internacional

CUA LITA TIVOS

3.0

Whatsapp y otras plataformas de
medición asíncrona

Aunque los focus group siguen siendo la metodología cualitativa más utilizada, hay una transformación de la investigación tradicional que da paso a nuevas metodologías y herramientas para conectar con los consumidores y encontrar insights. Los focus groups tienen beneficios importantes como la posibilidad de observar el lenguaje corporal, el pensamiento creativo, la interacción de grupo, la profundidad, entre otros. Sin embargo, los grupos focales tienen la principal desventaja el desarrollarse en un contexto que no es el habitual para los participantes. Asistir a un focus puede terminar siendo como ir a una primera cita, en la que uno se arregla y trata de sonar más interesante. Asimismo,

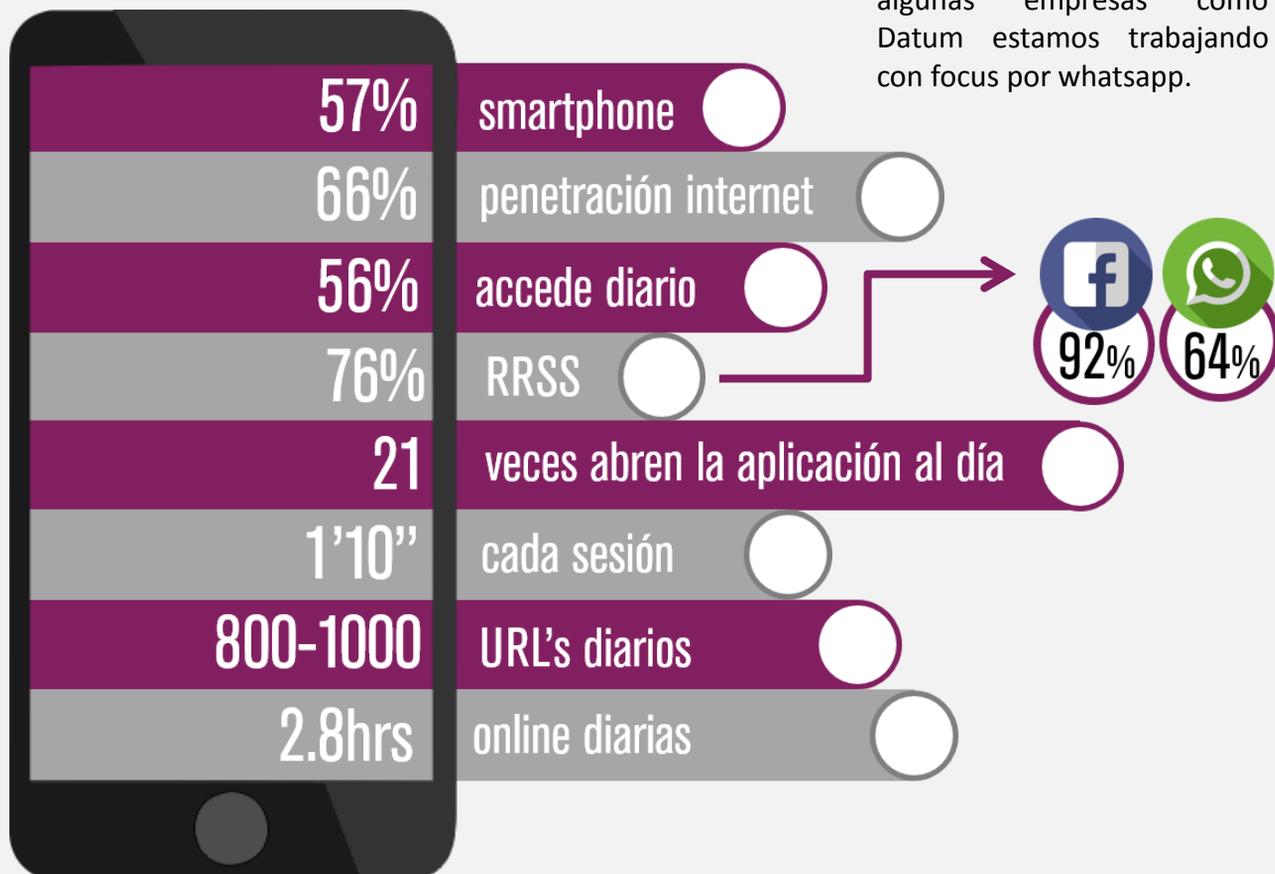
cuando se transcribe y analiza no se incluye las emociones de los participantes. Esta pérdida de foco de los focus groups ha dado paso al uso de nuevas metodologías que además van de la mano con la transformación del consumidor.

Actualmente, la penetración de smartphones es de 57% en el Perú, lo que posibilita a las personas el uso de aplicativos e internet, al punto que una persona en promedio entra 21 veces al día a whatsapp y accede a 800-1000 URL's diariamente. Online ha pasado a ser el medio/entorno natural de los consumidores, lo que indicaría que el futuro de los estudios cualitativos debe contemplar este cambio en el consumidor. Y aunque los peruanos pasen 2.8 horas al

día en internet, la conexión es durante diferentes momentos del día y de acuerdo a sus necesidades.

No se trata de adaptar lo que veníamos haciendo offline para hacerlo online. Al igual que en el marketing y la publicidad, no funciona si seguimos haciendo lo mismo y sólo 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 y se logra los niveles de profundidad necesarios.

Aunque en el mundo ya se están aplicando diferentes metodologías, las comunidades online son las que mayor uso y penetración han logrado. Asimismo, algunas empresas como Datum estamos trabajando con focus por whatsapp.



El diseño de estas metodologías asíncronas tiene algunas características importantes a tener en cuenta. Tanto las comunidades online como los focus por whatsapp duran varios días, incluyen diferentes fuentes de reclutamiento, pueden incluir un mayor número de participantes e implica el desarrollo de un plan de incentivación que motive la participación. Esto último resulta clave para el éxito del estudio, pues cualitativos 3.0 implica contar con participantes interesantes e interesados. A diferencia de un focus group tradicional (de 2 horas) en que la participación acumulada de una persona es de 15 minutos, en una comunidad online o un focus por whatsapp puede llegar a ser más de dos horas acumuladas. Pero la magia no está en solo cambiar de metodología, se requiere, al igual que en cualquier metodología cualitativa, motivar a los participantes, tanto de manera intrínseca (disfrute de la actividad e impacto de su participación) como extrínseca (beneficio que se obtiene con la

participación). Otra de las claves del éxito de las metodologías asíncronas es la moderación, pues se requiere de un monitoreo permanente y mantener el interés, dado que la comunidad o el focus por whatsapp dura varios días. Asimismo, la moderación debe incluir la introducción de elementos lúdicos, tareas y volver preguntas ordinarias en retos. Además, dependiendo de la plataforma seleccionada, se puede incluir el uso de diferentes herramientas que van desde pedir al participante que suba fotos hasta el uso de emojis.

Para analizar el alcance de estas nuevas metodologías podemos ver un caso de focus por whatsapp sobre la mujer realizado por Datum. Se trabajó cuatro grupos, 3 de mujeres y uno de hombres. Como en cualquier estudio cualitativo reclutamos un número mayor de personas que el requerido, pues algunos pierden el interés en el camino (de 42 reclutados llegaron a participar 39). Sin embargo, la diferencia es sustancial pues en los focus tradicionales la tasa de efectividad resulta más baja.

WHATSAPP EXPERIENCE

