

Qué es Active Research



Mayo 2014



1. Antecedentes y sustento teórico

1.1 El cliente como Observador

La investigación de mercados que tradicionalmente se ha venido realizando en todo el mundo se distingue por tener una estructura de organización un tanto pasiva en la que el cliente contrata un estudio, eventualmente lo supervisa (sobre todo en investigaciones cuantitativas), o presencia el trabajo de campo (asistiendo como espectador a una sesión de grupo o como observador en una etnografía o visita domiciliaria), posteriormente espera el análisis de los resultados y lo transfiere a las áreas encargadas de la aplicación y la toma de decisiones dentro de su empresa

En los estudios de orden cualitativo como sesiones de grupo, mini grupos, triadas, etc., las diversas áreas de la empresa contratante o cliente que están involucradas en una decisión (mercadotecnia, ventas, desarrollo de productos, ingeniería de empaque, etc.), pueden tener un mayor contacto con los consumidores finales en tanto la mayoría de las reuniones se realizan en cámaras de Gesell habilitadas para tal fin, sin embargo su participación es aún pasiva y existe poca interacción con los consumidores finales. Lo mismo sucede en estudios etnográficos en los que investigadores y clientes se involucran en el entorno del entrevistado (su trabajo, la escuela, su domicilio, el lugar de esparcimiento habitual), pero su función es más de observador

Lo mismo sucede con los estudios cuantitativos, los cuales llevan un cuestionario predeterminado y una estructura rígida la cual no se puede modificar y que no permite la interacción del cliente: las más de las veces se trata de metodologías empaquetadas y que por su carácter longitudinal deben ser aplicadas siempre de la misma manera para poder establecer comparaciones a lo largo del tiempo

Son estudios que resultan aún menos incluyentes respecto a la participación activa de los clientes; su intervención se limita a la supervisión del trabajo de campo / o de codificación y captura, así como a adecuar el reporte y análisis de resultados a los formatos y reportes internos de la empresa para que resulten accionables

1.2 Las técnicas de recolección

Las más de las veces la industria de la investigación de mercados utiliza siempre las mismas técnicas de recolección de información y los mismos lugares o espacios físicos: encuestas casa por casa y en puntos de afluencia con cuestionarios cerrados o con pocas preguntas abiertas, cámaras de Gesell, salas de juntas en hoteles o restaurantes con

circuitos cerrados de televisión, las visitas en los hogares, el autoservicio (con las grandes restricciones y limitaciones que este último punto conlleva), etc.

En menor medida, los paneles online o las encuestas vía dispositivos móviles han comenzado a cobrar relevancia como técnicas de recolección complementarias o incluso como metodologías únicas para un proyecto en lo específico.

Sin embargo, la capacidad de hacer investigación, de encontrar hallazgos e insights, de generar información y compartir conocimiento sucede en muchos más momentos, situaciones y escenarios que los que tradicionalmente se emplean por parte de la industria de investigación de mercados

En resumen, la interacción entre clientes, informantes e investigadores no siempre se ha logrado sincronizar de manera simultánea en espacios y con las técnicas y metodologías diseñadas para procurar que eso suceda

1.3 Los informantes y el reclutamiento

Es muy común encontrar, en los procesos tradicionales de investigación que los candidatos a ser entrevistados tienen un conocimiento previo del tema y en ocasiones del producto o marca objeto de estudio, lo que en ocasiones desvirtúa las respuestas y resta objetividad a la medición. Más aún, la actual situación de inseguridad y la nueva ley de protección de datos personales han ido dificultando el proceso de selección de nuevos candidatos o informantes, lo que obliga a recurrir en repetidas ocasiones al mismo informante no sólo para hablar del mismo producto o categoría de estudio, sino en ocasiones para opinar de gran diversidad de temas, ocasionando que muchas de sus respuestas ya estén excesivamente analizadas y sobre racionalizadas por él mismo o que pueda ya anticipar posibles preguntas del investigador (o técnicas de recolección), restando espontaneidad y veracidad a sus respuestas

Lo mismo sucede con quienes se involucran en el proceso de reclutamiento y selección de entrevistados: conocen o infieren (a partir del pre-filtro y las características del perfil solicitado), la categoría de estudio y en ocasiones incluso el patrocinador detrás del proyecto. Ello también implica serios sesgos al momento de recolectar la información.

Entrevistados experimentados y reclutadores que pueden predecir el tema y producto a investigar, contribuyen a generar el denominado fenómeno de la “Reactividad Psicológica” (también conocido como Efecto Hawthorne), fenómeno mediante el cual los individuos tienden a alterar parcial o radicalmente su comportamiento o conducta cuando sospechan que están siendo observados, en detrimento de los resultados, conclusiones y estrategias a los que la investigación pueda conducir.

1.4 El papel del Investigador

Cuando un investigador es sumamente experimentado en su profesión, es capaz de ir minimizando los riesgos de convertirse en un observador ajeno que con su sola presencia modifica radicalmente comportamientos o conductas, también puede extraer (mediante técnicas proyectivas, variables inocentes y un clima de permisividad), información valiosa y veraz minimizando los sesgos de cortesía.

No obstante, la propia experiencia respecto a un tema o fenómeno de estudio puede nublar su percepción o hacer que éste deje de ver cosas que al resultarle demasiado “obvias o habituales”, pierdan su carácter de pistas de información ‘clave’, para entender mejor el contexto general de lo investigado

En ocasiones es preciso que la mirada de un informante natural o “nativo” y/o de un cliente le ayuden a tener una mirada fresca o renovada, e incluso re-significada, de lo que investiga, así como una visión más holística e integral.

2. Objetivo

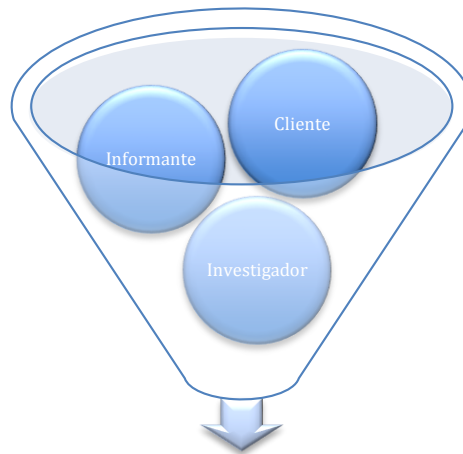
Es a partir de todos estos antecedentes y de las áreas de oportunidad que se han detectado a lo largo de los años, que un grupo de investigadores sociales que suman más de 35 años de experiencia en Investigación de Mercados, han desarrollado una nueva propuesta de investigación, denominada **Active Research**, que implica la obtención de resultados diferentes, más bastos en información y hallazgos y, sobre todo, más apegados a la realidad al involucrar diversos actores, instrumentos de registro y escenarios mucho más amplios y diversos

3. Concepto / Significado

La experiencia personal es una poderosa herramienta de aprendizaje. Los aprendizajes más profundos y formativos se derivan de la exposición directa a situaciones que favorecen el que la persona se involucre, viva y disponga todos sus sentidos para que éstos operen simultáneamente y que, a su vez, también sea capaz de procurarse espacios de reflexión respecto a su actuar, su sentir, su entorno y su comunidad

Active Research es la investigación convertida en aprendizaje y requiere del involucramiento de tres actores primarios para funcionar y para lograr la suma de experiencias personales que, después, se conviertan en pensamiento y en formas colectivas de actuar:

- i. El informante/ consumidor/ usuario o ciudadano
- ii. El cliente o promotor del estudio
- iii. El investigador calificado



Active Research

La acción es la herramienta primordial de la investigación y, a la vez, su mayor satisfactor: Vivimos disipados y distraídos debido a infinidad de hechos que nos preocupan y demandan nuestra atención y nuestro afecto. En *Active Research* **el investigador**, como un participante más, **cumple el rol de acompañante** de los otros dos actores (el informante y el cliente), para pasar de una mera observación pasiva a una *observación activa*.

En la observación, el investigador toma en cuenta los fenómenos tal como suceden (mientras que la experimentación sí supone la variación que el

investigador provoca de manera intencional sobre las condiciones del fenómeno estudiado), sin embargo ello no implica que el observador tenga que cumplir necesariamente un rol inactivo al solo contemplar fortuitamente y sin ideas preconcebidas: Él también puede asumir un rol de *observador activo* al comprobar una conjetura o hipótesis, sin que ello signifique sesgo a la investigación.

Una observación activa que además permite la experimentación, requiere de un adecuado acompañamiento y guía durante el proceso. *El acompañamiento* apunta a ir integrando los múltiples elementos del tema que nos ocupa, a fin de ayudar a mirar en profundidad -a partir de la vivencia personal- diversos enfoques, puntos de vista y nuestras propias reflexiones, para entonces llegar al momento crucial: **discernir**

Active Research consiste **en generar espacios que posibiliten la vivencia y después espacios de reflexión**, para que dichas vivencias se transformen en experiencias

Active Research y su decálogo:

- 1) Debe involucrar al cliente, al investigador y al informante (usuario/ consumidor/ ciudadano)
- 2) Se rige bajo el principio de la autenticidad de sus interlocutores, sin que medien entre ellos falsas posturas o roles jerárquicos o de autoridad
- 3) Se sustenta en experiencias y conductas personales que producen aprendizaje a partir de procesos kinestésicos
- 4) En ese sentido, el investigador es sólo un acompañante del proceso pero siempre un integrante más
- 5) La investigación es un acto colectivo que se crea y sucede en el proceso mismo de indagar y de participar bajo diferentes contextos, escenarios y circunstancias
- 6) Debe basarse en la vivencia individual y en lo que ésta produce a cada uno de sus integrantes para construir y sumar en torno al aprendizaje y conocimiento colectivo
- 7) Debe regirse bajo el espíritu de compartir (*knowledge generosity*), pues la posibilidad de compartir vivencias individuales (en un mismo espacio y tiempo), conduce a comprender mejor los comportamientos colectivos y en ocasiones a anticiparlos

- 8) Debe permitir el espacio libre para la experimentación de esas vivencias, pues ello posibilita el procesamiento y luego la reflexión
- 9) El procesar y reflexionar nos tiene que llevar a la posibilidad de discernir y distinguir
- 10) Su *leitmotiv* es la constante transformación y la permanente búsqueda de nuevas estrategias, soluciones u oportunidades

4. Elementos que lo componen:

a. Base secreta de investigación experimental

Espacios fijos y móviles (a manera de bodegas, escenarios, carpas, etc.), destinados a **generar ambientes de aprendizaje** de uso, compra, comportamiento.

Es por ello que se efectúan montajes de diversa índole para evaluar vivencialmente la relación del usuario o consumidor con los productos o servicios objeto de estudio y en los que el cliente es un integrante más.

Los espacios se van adecuando de acuerdo a las necesidades del cliente, obedeciendo no sólo al producto o categoría en cuestión, sino a los objetivos, hipótesis y alcances de cada proyecto

De esa manera los escenarios se homologan a la realidad para disminuir en la medida de lo posible la “Reactividad Psicológica” o el “Efecto Hawthorne”:

- ✓ anaqueles simulados (de autoservicios, tiendas de conveniencia, abarroteras, farmacias pequeñas, etc.); el cliente puede participar como un comprador más que adquiere productos para ver las reacciones que suceden, o quizás modificando el acomodo en anaquel en complicidad con los participantes
- ✓ clínicas de autos (en las que se presenta físicamente el vehículo y la relación e interacción entre el potencial conductor y el vehículo). El cliente puede participar como un entrevistado más que cuestiona atributos o prestaciones y/o que destaca ciertas virtudes para determinar qué relevancia tienen sus intervenciones con el grupo
- ✓ pasarelas para evaluación de prendas de vestir (en las que se simula un desfile de modas y los participantes

- actúan como jueces que califican: diseño, moda, textura, estampado, ajuste, apropiabilidad a sus gustos, intención de compra), el cliente puede intervenir observando el resultado de las prendas y, en función de ello cambiando el repertorio de productos a evaluar
- ✓ salas interactivas para evaluar equipos electrónicos o electrodomésticos (actúan como las típicas salas de exhibición y manipulación de equipos que habitualmente existen en plazas comerciales y donde se pueden ver y experimentar las funciones). El cliente actúa como vendedor y determina qué atributos convencen y cuáles no y el investigador es un participante más que es instruido por el vendedor y observa la fuerza de los argumentos y las reacciones del participante
 - ✓ simulación de entornos de diversión para activaciones de bebidas alcohólicas, cigarros, casinos, catas de vinos, quesos, mezcales (el lugar es acondicionado a manera de un antro, un restaurante, una fiesta privada, un show y se pueden evaluar los diversos productos ahí comercializados/ofrecidos y la interacción con los consumidores
 - ✓ salas de cine y teatro (ya sea acudiendo a estos lugares y haciendo ejercicios de evaluación con un determinado grupo de espectadores, o bien llevando la función real al recinto acondicionado para ello. En dichos lugares se exhiben comerciales, se hacen menciones a productos como parte del guio o trama, etc.). El cliente es un espectador más e interactúa con los entrevistados
 - ✓ laboratorios para el diseño y creación de platillos, cereales, bebidas, helados, etc. (el lugar se arma con básculas, utensilios, equipos eléctricos, termómetros e ingredientes y se permite a los entrevistados crear propuestas de producto). El cliente es un integrante más que participa y propone ingredientes o mezclas que aún no han sido mencionadas para validar hipótesis

b. Los cuestionarios cuantitativos que evolucionan y sienten

LA EVOLUCIÓN: Sin modificar la columna nodal de la investigación cuantitativa, en la que clientes e investigadores profesionales diseñan el cuestionario y delimitan qué preguntas son inamovibles y forman

parte de dicha columna nodal, la investigación cuantitativa deja de ser rígida y el cuestionario va evolucionando al incorporar o eliminar preguntas que no están aportando valor a la investigación. De esa manera el cliente deja de ser un observador pasivo para convertirse en uno activo e involucrado en todo el proceso de la evolución

EL SENTIR: Aunque en algunos casos estos procesos ya se siguen en la investigación tradicional, en Active Research optamos por dar un sustento cualitativo e interpretativo “inmediato”, a los datos que se obtienen de un proceso de investigación cuantitativa. Gracias al uso de sistemas de votación y respuesta anónima inalámbrica, conocemos el peso cuantitativo de una respuesta y estamos en condiciones de indagar en profundidad las razones y el sentir de esas respuestas en entrevistas individuales, diadas, triadas o mini grupos. El cliente es partícipe de este proceso de indagación cuantitativa, de la elección de respondientes para indagar el sentir de los números y del tipo de preguntas a explorar cualitativamente, ya que todo se decide y arma en tiempo real.

c. Los espacios reales como un escenario más

La calle, el parque, el cine, el autobús, el metro, la escuela, el autoservicio, la peluquería, el SPA, el avión, la regadera y el baño del entrevistado (o su cocina, su patio o su espacio de lavado), son otros de los escenarios que tradicionalmente no se ocupan para hacer investigación y que nos posibilitan el disminuir el riesgo de la “Reactividad Psicológica o Efecto Hawthorne”

Como se había señalado, la sensación de sentirse observado tiene sus propias consecuencias e incide en los comportamientos o conductas alterando su curso natural. Es por ello que en escenarios y lugares reales los “Instrumentos de Registro y Recolección” se perciben como una buena solución: investigadores nativos, cámaras de video y/o micrófonos ocultos, sistemas inalámbricos de respuesta anónima inmediata, etc. En suma, todos estos instrumentos de registro y recolección son parte de la infraestructura que, en combinación con todas las metodologías antes mencionadas, forman parte de *Active Research*.

d. Hallazgos Escenificados o Presentación Actuada

A través del apoyo de grupos dedicados al teatro experimental o la improvisación, se realizan pequeños sketches o representaciones en 2 o 3 actos que dan cuenta de los principales hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación. Además de los actores, en dichas representaciones participan los informantes clave y los clientes que también forman parte de la representación: Los espectadores (consumidores/usuarios y clientes), son parte del espectáculo gracias a su participación activa durante la obra y hasta en la consecución del guion (posibles giros y desenlaces).

Actualmente las presentaciones se efectúan en documentos de Word, PowerPoint, Excel que se proyectan en pantallas y a veces están enriquecidos con audios de verbalizaciones o pequeños videos. Cuando más, se efectúan workshops en los que se exponen resultados y de ahí se proponen acciones. Pero no existen estas presentaciones actuadas o hallazgos escenificados. Con *Active Research* pretendemos que el cliente se meta en la obra y viva, en carne propia, los hallazgos y conclusiones

e. Investigadores Nativos

Entrenamiento y capacitación a diversos investigadores reales y nativos que, por su propio oficio y preparación, se encuentran intuitivamente preparados para recolectar información desde su entorno natural: paneles de taxistas, boleros, responsables de puestos de mercados, peluqueros/estilistas, escultores de uñas, tatuadores, masoterapeutas, Bartenders, vendedores de productos o servicios muy especializados, etc.

El investigador les orienta y sugiere ciertas preguntas o un guion tentativo de entrevista y éstos reportan resultados desde su propio observador. Clientes e Investigadores Cualitativos se reúnen con estos informantes para obtener información real proveniente de estos informantes que obtienen la información de primera mano

Este sistema de aproximación en el que el investigador nativo forma paneles o escuadrones de recolección y hace las veces de un instrumento de registro más, no es una práctica que existe en la actualidad y su aplicación podría ayudar a evitar la ceguera o miopía del investigador profesional frente a los acontecimientos que pudieran parecer obvios.

5. Nombre a registrar

El nombre con el que queremos registrar esta metodología y filosofía de trabajo es **Active Research**.

6. Propuestas de Slogan

ACTIVE RESEARCH: “Un espacio donde todo puede suceder”

ACTIVE RESEARCH: “Investigación con sentido humano”

ACTIVE RESEARCH: “Investigar jugando, transformar experimentando”

ACTIVE RESEARCH: “Donde la investigación se vive y se siente”

7. Quién lo opera y quién lo supervisa.

Tanto la logística de operación como la supervisión de *Active Research* corre a cargo de investigadores cualitativos senior con amplia experiencia en investigación etnográfica y social, pero que también están entrenados en investigación claramente orientada a mercados, productos y servicios.

No obstante, como se indicó anteriormente, en la operación se involucran los investigadores, los clientes y los informantes (usuarios, consumidores, ciudadanos).