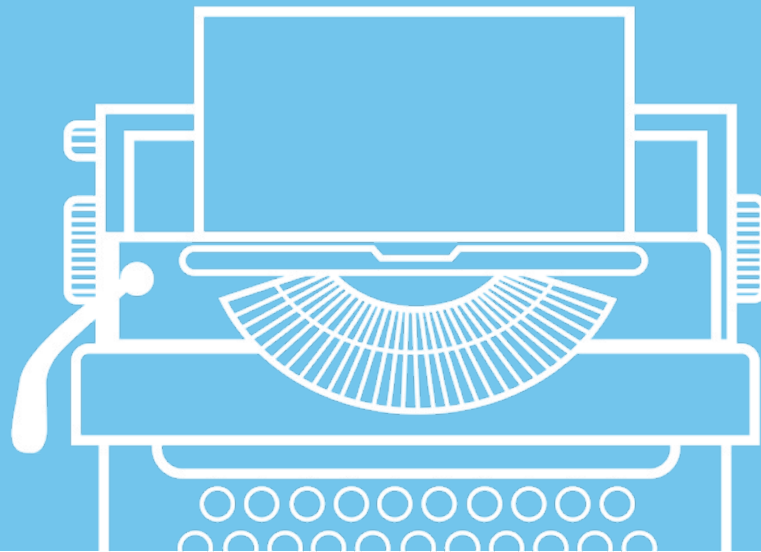


FACTORÍA SAPIENS

Mind-crafted Insights



La entrevista cualitativa

Enero '24



01

¿**Qué es** la entrevista cualitativa?

02

Ventajas & limitaciones de la entrevista.

03

Tipos de entrevista.

04

¿Cómo hacer una **guía**?

05

¿Cómo hacer una **entrevista**?

06

Usos & aplicaciones.

07

Ejemplos & Casos prácticos.

08

Evolución y actualidad de la entrevista.



01



¿Qué es la entrevista cualitativa?

V



La entrevista cualitativa es

...

Una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a objetivos concretos.



<El arte de escuchar y hacer preguntas>

Dicho esto, veamos algunas consideraciones previas ...





NOPE

Las entrevistas **no te van a resolver automáticamente** una duda o un problema.



Oh vosotros que
entráis, abandonad
toda esperanza.

Dante Alighieri





No sólo hay que reflexionar después de las entrevistas ... **tienes que reflexionar tú antes** y preguntarte a ti sobre esa cuestión, duda u objetivo que te preocupa.



celpax

How was your day?



Together we can improve our workplace

Your logo here

Una entrevista no es una encuesta.

Repetimos: **no es una encuesta**.



Es una conversación.

No queremos (en absoluto) respuestas **sí/no**.





La **entrevista cualitativa** es ...
una de las **técnicas principales** de enfoque de
investigación **CUALITATIVO**.

Dentro de la investigación se
puede hablar de **dos ramas principales: CUALITATIVA Y CUANTITATIVA** .

Ambas son, hasta cierto punto, **complementarias pero muy distintas (casi antagónicas)** en su enfoque, alcance y filosofía.

... **Veamos** ...





CUALITATIVO

Palabras

Ideas

Asociaciones

Motivaciones

Para profundizar

Significados



CUANTITATIVO

Números

Porcentajes

Correlaciones

Mediciones

Para Dimensionar

Pesos

El **cualitativo** analiza los **significados** implícitos en las palabras y las acciones sociales intenta **acceder al modo en que los individuos interpretan “lo real”** y **comprender** cómo dichas interpretaciones **guían sus acciones**.





Origen	Sociología & Psicología Social	Estadística & sociología
Foco	Percepción & Comprensión Cualificación Lo específico (representatividad) Significados & vivencias	El dato objetivo La cuantificación Lo representativo Generalización
Información	Flexible e Interactiva Implicación del observador	Estructurada y sistemática Separación del observador
Tipo de dato	Narrativo Individualizado	Numérico Agrupable
Análisis	Interpretación & sociolingüístico	Estadístico & Cuantificador



02



Ventajas & limitaciones de la entrevista

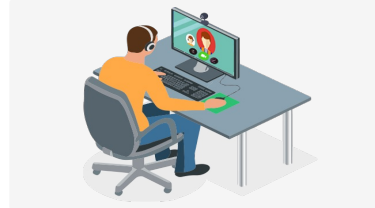
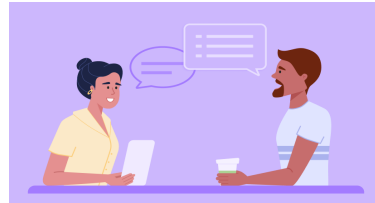
V

La **Entrevista** y el **Focus Group** son las **dos principales herramientas** tradicionales del cualitativo, cada una con un enfoque.

Entrevista Cualitativa

Se busca una visión más **concreta e individual** .

- # Indicada para analizar **hechos** que se **generan individualmente**.
- # O simplemente para **aislar al individuo** de la influencia del grupo.



Focus Group

Tiene una visión más **global** y donde se busca **introducir el discurso social**.

- # Buscamos **reproducir un discurso grupal** o una vivencia grupal.
- # **Generar ideas** por medio de la asociación y el debate **llegar a determinados consensos**.



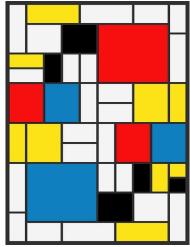
03



Tipos de entrevista



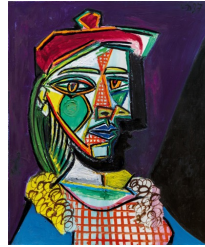
Podemos hablar de **3 tipos de entrevista cualitativa**



Entrevistas estructuradas

Las preguntas se fijan de **antemano**. Se aplica de forma **rígida** a todos los sujetos del estudio.

- # Tiene la **ventaja de la sistematización**, la cual facilita la clasificación y análisis,
- # Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la **falta de adaptación al sujeto** que se entrevista y una **menor profundidad** en el análisis.



Entrevistas semiestructuradas

Presentan **un grado mayor de flexibilidad** que las estructuradas, debido a que se parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.

- # Su ventaja es la **posibilidad de ajustarse** a los sujetos con **enormes posibilidades para motivar** al interlocutor e ir profundizando según necesidades.

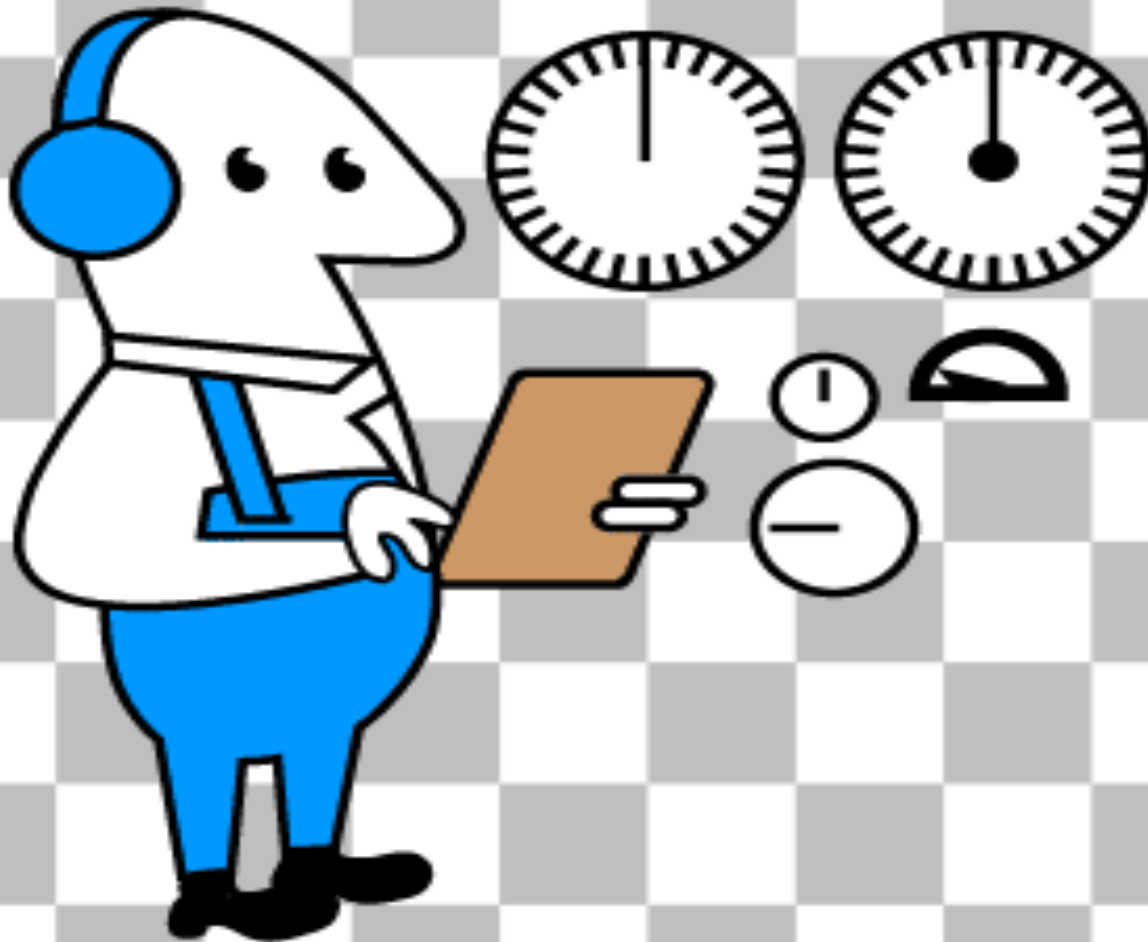


Entrevistas no estructuradas

Son **más informales**, y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones.

- # Los sujetos tienen la **libertad de ir más allá** de las preguntas y pueden desviarse del plan original.
- # Su desventaja es que **pueden presentar lagunas de la información** necesaria en la investigación.





Lo ideal....

Es **fundamental aprender muy bien a utilizar las entrevistas de forma estructurada** y seguir el guión... pero con la práctica y con la experiencia...

Olvidarse del guión y centrarse en la escucha y en la entrevista (manteniendo SIEMPRE el OBJETIVO del estudio en la cabeza).

Dejar hablar y retomar y recuperar puntos a tratar.



04



Existing Website (if applicable):
Branding

Is the website on-brand? Are the colours correct? Are the fonts correct? Does the imagery 'feel' right?

Features
What do you love about the site? What do you dislike about the site?

Inspiration 1 (URL):
Branding/Design

Do you like the colours? Why/why not? Do you like the layout? Why/why not? Do you like the fonts? Why/why not? Does the imagery 'feel' right?

Features
What do you love about the site? What do you dislike about the site?

Inspiration 2 (URL):
Branding/Design

Do you like the colours? Why/why not? Do you like the layout? Why/why not? Do you like the fonts? Why/why not? Does the imagery 'feel' right?

Features
What do you love about the site? What do you dislike about the site?

Inspiration 3 (URL):
Branding/Design

Do you like the colours? Why/why not? Do you like the layout? Why/why not? Do you like the fonts? Why/why not? Does the imagery 'feel' right?

Features
What do you love about the site? What do you dislike about the site?

Compare & Contrast:
Looking at all 3 inspiration sites, do you prefer itself or **sans-serif** best?

Do your aspirations often feel more positive or more problematic?

Website Inspiration Survey

Osprintpoint



Name
Use a realistic name but not the name of a real person

Descriptor
In a sentence, describe what aspects you want about the person

Quote
Use a quote that captures the essence of who the person is. Do what they want

Who is it?
Describe the sort of person the character is. What is their role, profession, etc?

What goals?
What underlying needs and desires drive the character?

Which behaviour?
What does the person do? Factors like behaviour and interest can help you define goals. Explain why they need the service, product or website and what benefits might prevent them from using it.

Osprintpoint

Which behaviour?

What does the person do? Factors like behaviour and interest can help you define goals. Explain why they need the service, product or website and what benefits might prevent them from using it.

Osprintpoint

Which behaviour?

What does the person do? Factors like behaviour and interest can help you define goals. Explain why they need the service, product or website and what benefits might prevent them from using it.

Osprintpoint

Como hacer una guía



Estructura básica para una entrevista (de 60 minutos)



Introducción 5 minutos

Establecer el **contexto** y trasladar los **objetivos** de la entrevista
iniciar la entrevista con algunas **preguntas informales**
"rompehielos".

Pedir al **entrevistad@ que se presente** para tener contexto (quien es).

Cuerpo de la entrevista 35 minutos

Es la **parte más importante e imprescindible** dividirla en sub
apartados que nos permitan centrarnos en los diferentes temas a
tratar (**objetivos principales y secundarios** del estudio).

Expectativas y optimizaciones 10 minutos

Siempre que se pueda es **recomendable buscar optimizaciones,**
mejoras al producto servicio analizado (sea para prospectiva o
para entender el diagnóstico que se ha dado).

Resumen y cierre 10 minutos

Antes de finalizar **conviene hacer un cierre, repasando lo hablado y**
preguntando si quiere aportar algo más a lo que ya ha dicho.



Como hemos visto la entrevista sigue **<la magia> de la estructura de embudo.**

Siempre se sigue la misma estructura: de lo más general a lo más concreto

- # Tratar de **comprender al entrevistado y su idiosincrasia.**
- # Tratar de **analizar el entorno y la categoría que nos interese.**
- # Hasta llegar a los **temas más concretos y detallados (objetivo u objetivos del estudio)... veamos.**



Como hacer una entrevista



Ejemplo estructura de embudo sobre .. viajes

Saber quién es (tipo de perfil)

Me gustaría primero que te presentes y que me cuentes quién eres, a qué te dedicas y qué relación tienes con el mundo de los viajes...

Saber que valora (tipo de viajero)

¿Qué importancia tienen para ti los viajes?
¿Qué significan? ¿Qué buscas cuando viajas?

Saber qué hace (tipo de cliente)

¿Qué tipo de viajes realizas? ¿Cuántos viajes haces al año?
¿Con quién a dónde, cuánto tiempo, qué de tipo/estilo?
¿Cuál fue tu último viaje (dónde, cuánto, cuánto, etc.)?

Saber qué opina & conoce de nuestra marca

¿Qué opinas de la cadena X o del mayorista X?
¿Cómo lo conociste? ¿Por qué lo elegiste (o no ...)?
¿Qué destacas, defines a esta marca X?
¿Qué representa entre las opciones de viajes?
¿Tiene X algo especial, único, distinto?
¿Cuál es para ti su ecuación de valor (precio, valor, destinos, calidad, valor añadido...)?
Aspectos positivos & aspectos negativos de X
Valoración de servicios concretos de X: atención, decoración, productos, contratación, gestión, att cliente...

Saber que espera & que echa de menos

¿Qué carencias, aspectos a mantener y mejorar ves?
¿Se te ocurren ideas a implementar, o a tener en cuenta de lo que hacen otros?



Como hacer una entrevista



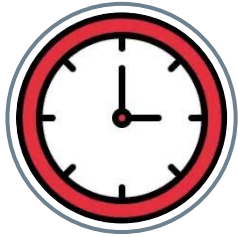
05

HOW TO

Cómo hacer una entrevista



Algunos aspectos a tener en cuenta para hacer una entrevista.



Tiempo

Es **imprescindible tener un acuerdo de tiempo** previo

- **Cerrado** y pactado.
- Dedicado y **reservado** plenamente.

La entrevista es casi una especie de **"micro trabajo temporal"**: pagamos a una persona por su tiempo.



Importancia del consentimiento

Necesitamos su firma para poder grabar por la RGDP para:

- **Mostrar** nuestro trabajo.
- Tener **material de análisis** (no te fíes tanto de tu memoria).

Grabación y toma de notas son fundamentales.



Incentivación

Una práctica común en un proyecto comercial (estudio de mercado) es incentivar la participación: podemos plantear **4 tipos de incentivo**

- **Económico**: dinero en efectivo o transferencia.
- **En especie**: si el cliente quiere se puede plantear un incentivo en su producto o servicio (ej. código descuento en su tienda, marca, web, etc.)
- **Donación**: a veces el dinero puede resultar "violento" o innecesario (ej. perfiles muy altos) y se puede plantear una donación a una ONG a elección del entrevistado.
- **Códigos de e-commerce**: otra opción son códigos con saldo para sitios como Amazon, ECI, etc..





Lugar

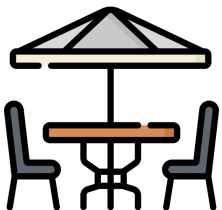
Hay **muchas opciones** para realizar una entrevista cualitativa, veamos:



Casa del entrevistado, en caso de interesarnos etnografía: ver cómo vive, como decora, donde guarda, usa o el valor de las cosas y las opiniones en su contexto.



En una sala de grupos ad hoc, un entorno neutro y pensado para la realización de estas dinámicas (grabación, visionado, streaming, atención).



Bares cafeterías, buscando el sitio más accesible y disponible para el entrevistado (intentando buscar intimidad y silencio).



Oficina del entrevistado, para perfiles más <top>. Dando facilidades y minimizando el riesgo de “fuga o cancelación”.



Supermercados y grandes superficies, otras veces la entrevista se puede desarrollar en el punto de compra o elección, para tener in situ los estímulos, recordar y simular la influencia del lugar y refrescar la memoria.





Lugar

Ejemplo de salas profesionales.





Lugar

Más allá de un lugar **se puede jugar y combinar con varios lugares** para hacer una narrativa y una simulación, por ejemplo:

- # **Comenzar en casa** del entrevistado para calentar, saber quién es y preguntar sobre la compra, la marca o la elección que nos interesa.
- # **Visitar la tienda/supermercado/punto de compra o contratación** para contrastar lo que recuerda con el lugar y re-vivir lo que nos ha contado. Charlar sobre el orden/los anuncios/las opciones.
- # **Terminar en su casa o en una cafetería** para resumir la experiencia y ver que ha cambiado o descubierto comparando el recuerdo VS. la visita.



Como hacer una entrevista



Otro aspecto muy importante que **puede parecer contradictorio**
... pero **en realidad es compatible y complementario**

Objetividad

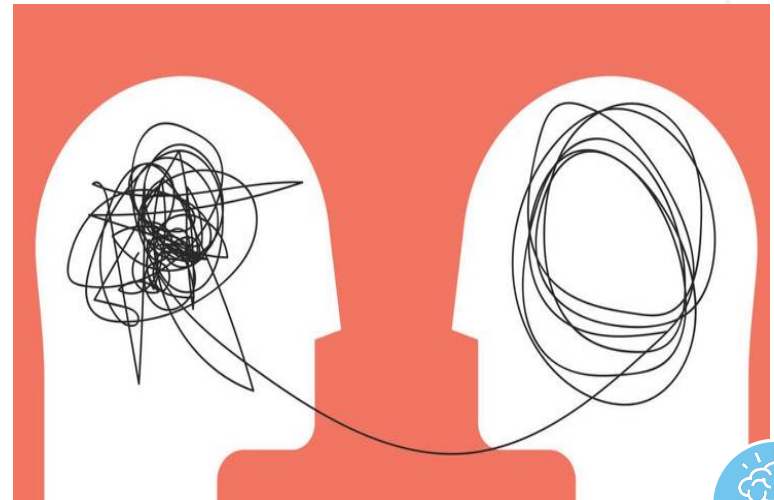
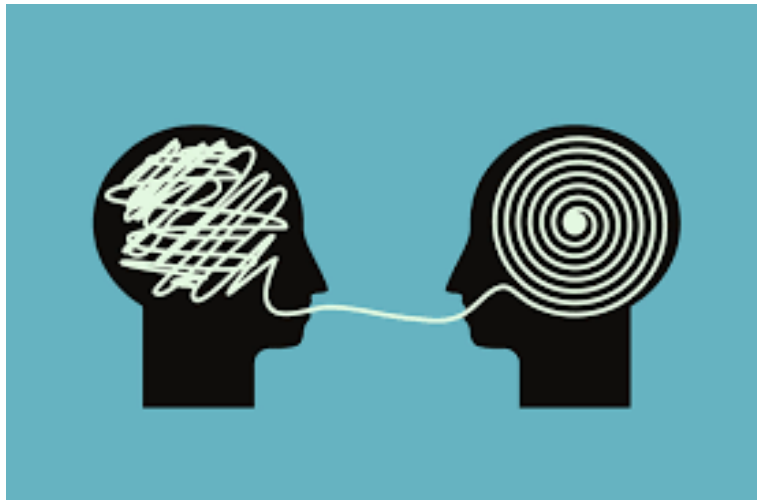
- No juzgar
- No comentar
- No opinar
- Neutralidad



Objetividad & empatía

Empatía

- Amabilidad
- Comodidad
- Distensión
- Seguridad





Escuchar y devolver

La entrevista no es sólo una conversación lineal, donde no se pueda volver atrás o tener una visión global, al contrario. **Debemos siempre tener en mente TODO lo que nos va contando para ser capaces durante la entrevista.**

er una entrevista



Buscar conexiones

Ej. sus gustos, aficiones, **estilo de vida** con sus **compras** o contrataciones.

Ej. sus **marcas de la infancia** con las **marcas** que dan sus **hijos**.

Buscas contradicciones

Ej. **buscan el ahorro** y **compran compulsivamente**.

Ej. dicen que **reciclan** mucho y luego ves **un solo cubo** de basura en la cocina.

Ej. Les **cuesta cambiar** de banco y **han tenido 6** distintos.

Buscar patrones de comportamiento y motivaciones últimas.

Es decir: ¿**Qué es lo que busca satisfacer** cuando compra/consume?

<Cuando **compras un taladro** en realidad lo que **quieres es un agujero**.>





Saber preguntar

Ser espontáneo, generar confianza y comodidad en el entrevistado.

Adaptarse al ritmo

Ej. más ágil o pausado, más o menos directo.

Adaptarse al status

Ej. gente que prefiere la formalidad, el usted o más casual e informal.

Adaptarse al tema de conversación

Es posible que debas “formarte un poco” para algunos tipos de entrevista para aprender y adaptar el vocabulario.
Ej. temas financieros como fondos de inversión patologías o temas médicos

Saber hacer las preguntas, teniendo en cuenta que: **la pregunta condiciona (casi determina) la respuesta. No es lo mismo....**

- # ¿Te gusta viajar?
- # ¿Qué tipo de viajes te gustan?
- # ¿Qué opinas de la gente que viaja?
- # ¿Cuál ha sido tu último viaje?
- # ¿Cuál sería el viaje de tus sueños?
- # ¿Cómo crees que se viajará dentro de 30 años?
- # ¿Por qué crees que hay gente que no viaja?





DOs

Hacer preguntas abierta que permitan desarrollar

- ¿Qué tipo de viajero eres?
- ¿Qué tipo de vacaciones buscas?
- ¿Cuéntanos tu relación con el mundo de los viajes?

Hacer bloques de preguntas concretos (no mezclar)

- Ahora vamos a centrarnos ahora en los vuelos , luego comentaremos los hoteles...

Permitir la proyección

- Si esta ciudad fuera un color/una música ...
- ¿Qué tipo de gente acude a estos lugares?
- ¿Cómo imaginas unas vacaciones en X?

Buscar o pedir ejemplos

- ¿Cuándo me dices X ¿A qué te refiere?
- ¿Cuándo te ha pasado algo así?

Buscar motivos sin sugerir ni racionalizar

- ¿Puedes contarme un poco más sobre este tema?

Laddering

- ¿Cómo te hace sentir esto?
- ¿Cuándo a uno le pasa esto que le pasa por la cabeza?
- ¿Con qué relacionas este destino o lugar?



Do's and Dont's



DON'Ts

En la pregunta dar la respuesta

- **Condiciones y sesgas**
- Entonces .. Te gusta viajar ¿No?

Hacer dos preguntas a la vez

- **Alguna (casi seguro) se quedará sin contestar**
- ¿Cuántos viajes has hecho en los últimos años, con quién y cuál es tu lugar favorito?

Preguntas muy racionales sin profundizar

- **Favoreces respuestas racional**
- ¿Del 1 al 10 cuanto te gusta este destino de vacaciones? OK siguiente pregunta.

Acotar la respuesta

- **No habrá desarrollo**
- ¿De estas opciones X/Y/Z cuál te gusta más o menos?

No indagar

- **No entenderás los "porqués"**
- Entonces me has dicho que no te gusta.. Ok vamos a otra pregunta.



Nuestra herramienta para entrevistar es la
Escucha Activa ... ¿En qué consiste?





Principios de una Escucha activa



Atención Plena

La escucha activa implica **prestar atención plena** y concentrarse en lo que la otra persona está diciendo, **sin distraerse con nada**.

100% atención



Ausencia de Juicio

Requiere **suspender los juicios y prejuicios** personales.

Debemos **evitar la crítica o la evaluación** prematura de lo que se está escuchando.

Jamás Juzgues



Comunicación no verbal

Además de escuchar las palabras, tenemos que **prestar atención a la comunicación no verbal**. Esto incluye el lenguaje corporal, expresiones faciales, tono de voz y otros gestos.

¿Qué dice su cuerpo?



Parafraseo & confirmación

Repetir o **parafrasear al entrevistado para reforzarle** con feedback.

Esto le **da confianza** y le demuestra que realmente le estás escuchando y comprendiendo.

“Aha... claro claro...”

Como hacer una entrevista





Principios de una Escucha activa



Usa el silencio

Además del parafraseo ... otra herramienta **muy útil es el puro silencio.**

El silencio **incomoda y genera discurso.** Es una manera eficaz de pedir más desarrollo, explicación y detalle.



Preguntas abiertas

Hacer preguntas abiertas **permite que el entrevistado profundice** en su pensamiento.

Ayudan a obtener más información y claridad además de más calidad y objetividad.



Empatía & comprensión

Debe haber **empatía y comprensión** hacia el hablante.

Reconocer y validar sus **vivencias emociones y experiencias.**



Respuestas adecuadas

La escucha activa implica **responder de manera adecuada.**

Dando **feedback constructiva** o brindando **palabras de apoyo** y comprensión.

Como hacer una entrevista



06

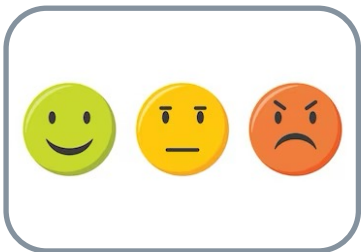


Usos y aplicaciones de la entrevista

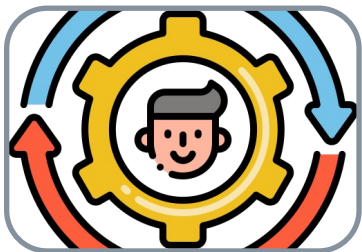
V

Objetivos para los que la entrevista es muy útil y adecuada

... todo lo que tenga que ver con una **conducta o decisión individual**.



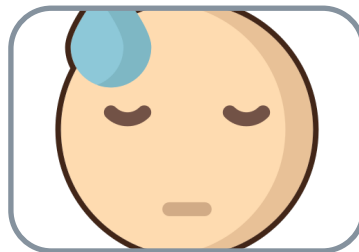
Satisfacción de cliente



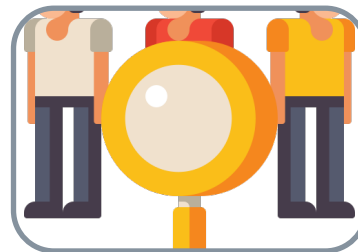
Hábitos de consumo



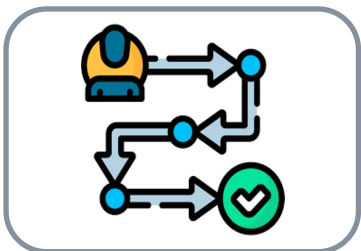
UX



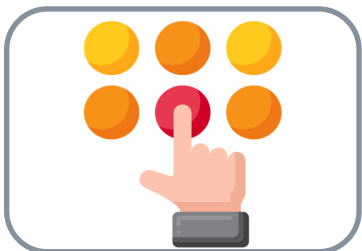
Estudios íntimos ó sensibles



Necesidades etnográficas



Journey de cliente



Elección o decisión de compra



B2B o expertos



Usos de productos ó servicios



Perfilado de cliente (tipologías)





1. Satisfacción de cliente.

La entrevista es **muy adecuada para entender como los clientes valoran un servicio, un producto o cualquier tipo de experiencia** generada por una marca (productos, servicios, apps, eventos, etc.)

Podemos **no sólo profundizar en su grado de satisfacción sino** en:

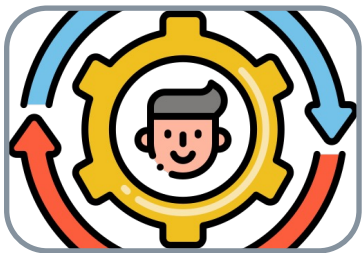
- Los **motivos y las razones** de su satisfacción o insatisfacción.
- Saber los **aspectos en lo que se han fijado** o han valorado.
- ¿Qué **partes o aspectos conectan y no conectan** con ellos (no sólo como un "todo")?
- ¿Qué les **aporta en su vida o experiencia** con la marca? ¿Qué cambia?
- ¿Cómo les **hace sentir** como personas?
- ¿**Qué les soluciona** en la vida o en su ocio?

Resulta además muy útil para **determinar el contraste entre expectativas y realidad** del cliente.

Es decir: **Que esperaban** de esta marca/producto servicio antes de la prueba
Y **como valoran lo que han experimentado.**

¿Cuánto de contentos están con nuestro producto-servicio-marca?





2. Hábitos de consumo.

La entrevista también es perfecta para analizar y comprender hábitos de consumo como, por ejemplo:

- **Frecuencia** de uso o de contratación.
- **Momentos** de consumo.
- Productos o servicios **alternativos, es decir:** quien es y se considera competencia o alternativa.

También nos sirve para conocer:

- **Triggers de consumo o contratación**
¿Qué hace que se contrate, que hace que surja la necesidad o la decisión?
- **Motivaciones y razones:**
¿Por qué motivo o motivos?
¿Qué se busca?

La entrevista puede ser **fundamental** para entender en profundidad **maneras de uso** y **prácticas de uso**, por ejemplo.

- ¿Cuándo?
- ¿Cómo?
- ¿Con quién?
- ¿Dónde?
- ¿De qué manera?



¿Cómo usan-consumen-utilizan nuestro producto o servicio?





3. UX (+ UI).

Uno de los usos que han dado **casi un gran impulso a la técnica de la entrevista.**

Es **la metodología más adecuada para estudios relativos a uso de apps y webs** (unos procesos puramente individuales y personales).

Se puede indagar en:

- Log in y alta en plataformas
- Área cliente y personal
- Uso de menús
- Comprensión de wording
- Comprensión de iconos
- Valoración del look & feel
- Uso de servicios y procesos de todo tipo en apps y webs
- Peso del branding

Las entrevistas UX son útiles

- # Tanto para **diagnóstico** (Intuitividad y usabilidad)
- # Como para **prospectiva** o Test de **nuevas funcionalidades o pantallas.**



No hay nada más individual que navegar o usar el móvil ;)





3. UX (+ UI) → Design Thinking

Dentro del UX hay una técnica llamada **DESIGN THINKING** que

- # Es un proceso de trabajo **enfocado a crear y desarrollar nuevos productos o servicios** .
- # Fue creado **en su inicio en torno al diseño, pero** permite llegar a ideas innovadoras en otras áreas como los **modelos de negocio, el marketing, los productos etc**
- # Permite construir **ideas innovadoras y resolver problemas** y a orientarse hacia las soluciones.
- # Es un medio para **generar mayor valor al usuario** en los productos y servicios que pone **al consumidor en el centro**.

Entrevistas cualitativas

Objetivo: Empatizar con el usuario, entender sus motivaciones, emociones y forma de pensar.

01:00

Proyecto: _____ Versión: _____

Equipo: _____ Fecha: _____

Observaciones:

Necesidades	Problemas	Deseos	Observaciones
x Necesidad	x Problema	x Deseo	x Observación
x Necesidad	x Problema	x Deseo	x Observación
x Necesidad	x Problema	x Deseo	
x Necesidad	x Problema	x Deseo	
x Necesidad	x Problema	x Deseo	
x Necesidad	x Problema	x Deseo	
	x Problema		
	x Problema		

Ejemplo de plantilla para Design Thinking





4. Estudios íntimos y/o sensibles.

La entrevista es también una metodología **muy adecuada para abordar temas que pueden llegar a costar hablar, discutir o poner en común** en grupo o en público.



Patologías o enfermedades



Productos de uso íntimo



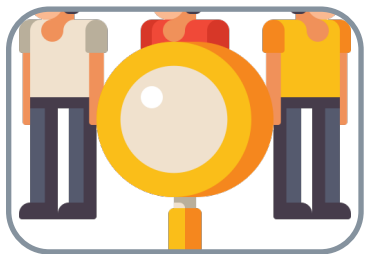
Temáticas sensibles

(políticas o religiosas, o incluso económicas)



Hay muchas cosas que no son adecuadas ni cómodas hablar en grupo.



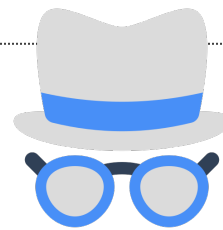


5. Necesidades Etnográficas.

Realizar entrevistas en el hogar es una **manera de acceder a la etnografía**.

Un **enfoque con valor y vigencia** para muchos tipos de estudio o de objetivos.

- # **Conocer** en (gran) profundidad al **target**
- # **Conocer in situ usos y actitudes** ante productos, servicios o marcas.
- # **Conocer el entorno** (dónde se guarda, cómo se usa, quién lo usa, qué lugar tiene en el hogar).



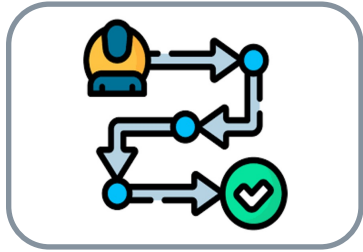
Nos permite, además:

- **Conocer lo que no es visible** fuera de casa.
- **Observar lo que no se cuenta** (o no nos cuentan).



La oportunidad de poner en su contexto (el hogar) un producto un servicio, una solución: ver el lugar que ocupa y como se interacciona.





6. Journey de cliente.

Para **un proceso tan individual como pueden ser una contratación o una compra** de un servicio de cualquier tipo la entrevista es la metodología ideal.

- # **Definición** de **FASES**.
- # **Análisis** y comprensión de **FASES**.
- # Identificar los **PAIN POINTS**.
- # Localizar los **PUNTOS DE ANCLAJE**.
- # Entender los **CANALES** de contacto.
- # Conocer a los **PRESCRIPTORES**.

Veamos ...

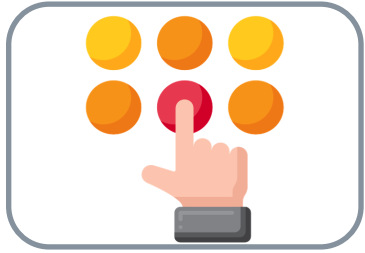


CUSTOMER JOURNEY



1. ¿Qué inicia la compra/contratación?
2. ¿Dónde se busca información y que se conoce?
3. ¿Quiénes son los prescriptores y quienes influyen en la decisión?
4. ¿Qué info. se contrasta y se tiene en cuenta?
5. ¿Cómo influyen opiniones y reviews?
6. ¿Cómo es la contratación o la compra (pasos, dudas, necesidades, demandas)?
7. ¿Cómo se combina lo offline con lo online?
8. ¿Cómo es el pago y la vivencia del servicio?
9. ¿Cómo influye en la percepción de marca?
10. Etc ...





7. Elección o decisión de compra.

Cuando queremos poner el **foco en una decisión de compra, contratación o elección.**

Ej. comprar un coche, un operador móvil, o un viaje...

Un acto que en líneas generales suele ser muy persona e individual.

Indagar **no sólo en los motivos y razones** de la elección

Ej. Saber cuáles son esos motivos, como los define, que importancia da a cada cosa como rankea.

Sino también **conocer peso y la naturaleza** de estos motivos... ya que puede haber no sólo muchas razones sino muchos "tipos" de razones.

Veamos ...

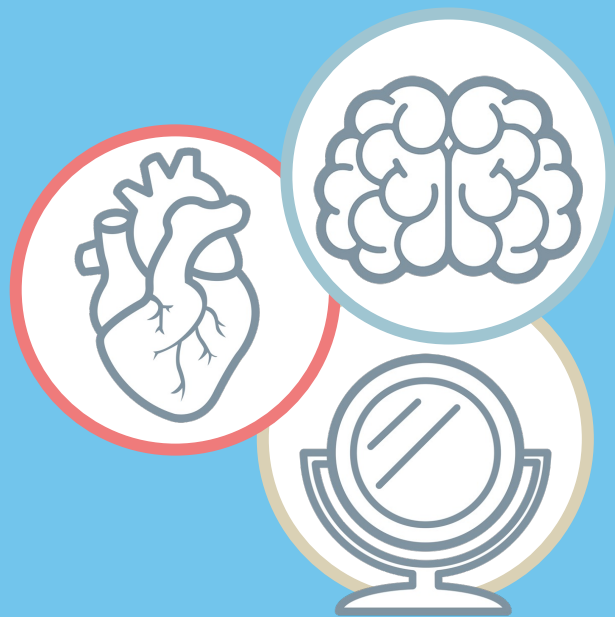


Desde el enfoque cualitativo **podemos diferenciar 3 dimensiones**

Por ejemplo, si pensamos en un viaje de vacaciones.

Emocional

Comodidad
Conexión personal
Seguridad o identificación
Clima & Cultura & Gastronomía
Enfoque niños, pareja, familia



Racional

Precio
Duración o Ubicación
Value 4 Money (Ej. oferta incluida, paquetización del viaje)
Cash Back o facilidades de pago

Simbólico

Status percibido
Moda
Valor de marca del operador o de lugar.



Nivel Racional



Nivel Emocional



Nivel Simbólico





8. B2B o expertos.

La entrevista es **casi la metodología obligada cuando se trata de perfiles complejos**, especialmente para **B2B o expertos** (todo lo que no sea el consumidor o cliente final).

Es adecuada por dos razones

1. Por la **dificultad de juntar a varias de estas personas** por horarios y disponibilidad para hacer FG.
2. Por la **necesidad de darle un enfoque personal y dedicado** a perfiles tan especiales y valiosos.

Perfiles como:

- # Periodistas
- # Profesores & Educadores
- # Empresarios y altos ejecutivos
- # Médicos & farmacéuticos
- # Clase social muy alta
- # Profesionales top de cualquier categoría
- # Influencers
- # Etc.

Ideal para acceder perfiles complejos y <valiosos>





9. Usos de productos o servicios.

La entrevista puede ser muy útil para conocer **no sólo los motivos de uso sino el uso en sí** de diferentes productos y servicios.

- # Ej. cómo se cocina.
- # Ej. cómo se usa un electrodoméstico.
- # Ej. cómo se usa una tecnología.
- # Ej. cómo usan productos de limpieza.
- # Ej. cómo se usan servicios de entretenimiento y ocio.
- # Etc.

Aunque muchas veces **las instrucciones o las maneras de uso sean claras** y este todo definido... **el uso no siempre es el esperado** o el deseado por el fabricante.





9. Usos de productos o servicios.





10. Perfilado de cliente (tipologías).

Realizar **entrevistas en cierta cantidad nos permite también llevar a identificar diferentes perfiles o tipologías** de cliente.

Grupos o subgrupos de clientes con **elementos o comportamientos en común.**

Los **factores** que pueden generar tipologías son **variadísimos, por ejemplo:**

- # Ej. Edad o género
- # Ej. Estilo de vida
- # Ej. Tipo de hogar
- # Ej. Vivencia de la categoría
- # Ej. Grandes ciudades Vs pequeñas
- # Ej. Experiencia de uso
- # Ej. Vínculo con la marca
- # Ej. Tiempo con la marca
- # Peso del precio o promoción.

Definir esto perfiles es algo muy útil para cualquier marca tanto a nivel de estratégico como táctico.

- # Realizar **productos o servicios ad hoc** por perfil.
- # Realizar **distintas comunicaciones** o campañas según perfiles.
- # **Medir volúmenes** de tipología de cliente
- # **Conocer el grado de fidelidad** por perfil, etc.



07



Ejemplos & Casos prácticos

V

AUTOMOCIÓN

Estudio
para una
marca de
coches de
alta gama.



Objetivo

Motivos de compra de un modelo concreto de alta gama. **Grado de satisfacción** con la compra. Detectar **tipología** de clientes.

Target & metodología

Compradores y compradoras de un modelo específico en los últimos 3 meses (recientes). **Entrevistas en profundidad personales** 1 ½ horas. En **lugar a su elección** (hogar, trabajo, cafeterías).

Entrevista como manera de acceder a perfiles muy top (cafeterías, hogar, lugares de trabajo)



LIMPIEZA

Estudio
para
fabricante
de
producto
de
lavavajillas.



Objetivo

Entender **cómo se elige y como se usa los productos de lavavajillas.**

Determinar que se tiene en cuenta a la hora de comprar y la **permeabilidad al cambio** de formato.

Detectar **ventajas a comunicar en publicidad** de un formato en concreto.

Target & metodología

Compradores y usuarios de detergentes de lavavajillas. De **diferentes marcas y formatos** (pastilla blanda, pastilla dura y gel).

Video entrevistas en profundidad.

Compra de este tipo de productos es un proceso 100% individual y personal.



UX

Uso de una APP de banca y test de nuevas funciones y pantallas.



Objetivo

Saber **cómo usan la app de un banco** sus clientes.

Testar nuevas funcionalidades y pantallas para determinar si era **intuitivas y útiles, así como detectar** mejoras y **optimizaciones**.

Target & metodología

Clientes de un banco de diferentes **edades** y **grados de vinculación** (más o menos productos contratados) que usen la app. Entrevistas en **sala con seguimiento de pantalla de móvil en video-wall**.

Uso de una app concuerda con un tema individual (mi banca) y con un uso muy personal (UX).



SEGUROS

Contratación de seguros de hogar.



Objetivo

Determinar **cómo se elige un seguro** que hogar que **aspectos se tienen en cuenta** y cómo influye el valor de marca.

Testar una propuesta de valor para determinar el atractivo y el potencial.



Target & metodología

Personas de **diferentes edades con seguros de hogar** contratados de forma reciente.

Los seguros son productos muy individuales y privados donde la experiencia es muy personal.



AGUA MINERAL

Test de un
servicio
prototipo de
agua a
domicilio.



Objetivo

Determinar el **potencial y la experiencia de uso de un nuevo servicio** de agua a domicilio

Target & metodología

Personas que lo había probado y contratado durante unos meses.

Video entrevistas y post-tarea digital (recogida de videos, fotos y experiencias de uso)

Una forma de valorar un servicio de forma directa: clientes reales durante un determinado tiempo.



CAFÉ

Uso de un prototipo de máquina CAFÉ ON THE GO.



Objetivo

Entender el potencial y posibles mejoras de una máquina experimental para preparar café on the go.

Target & metodología

Consumidores de una determinada marca de café de diferentes edades y realidades familiares. >

1. Les enviábamos la máquina a casa.
2. Complimentaban una pretarea online mientras la probaban 10 días.
3. Finalizábamos con una entrevista presencial en el hogar.

Una forma de poner el producto en su contexto real y dar libertad de uso a la vez que profundizas en la experiencia y en las opiniones.



CULTURA

IDEOSINCRASIA Y CARÁCTER DE UNA COMUNIDAD AUTÓNOMA



Objetivo

Entender el carácter y la personalidad específica de una comunidad autónoma y el rol de una marca emblemática en ese territorio.

Target & metodología

Entrevistas a expertos y personalidades > de de ese territorio como:

- # Periodistas & Historiadores
- # Profesores universitarios
- # Altos funcionarios
- # Artistas
- # Líderes sociales
- # Sociólogos
- # Etc....

Una forma de comprender un territorio y una “población” hablando con representantes y conocedores desde posiciones de valor y con perspectiva.



SPIRITS

Análisis del negocio y de la evolución del consumo de bebidas alcohólicas.



Objetivo

Conocer la evolución del consumo de bebidas alcohólicas. ¿Qué se bebe? ¿Qué se pide? ¿Qué marcas van al alza y cuáles están perdiendo fuerza? ¿Qué tipo de clientes tienen? ¿Qué locales se llevan?

Target & metodología

Entrevistas con Bar Tenders en activo de locales referenciales en grandes capitales.

Entrevistas en profundidad en sus propios locales.

Cada bar tender conoce el negocio, la clientela y las tendencias. Además, es interesante conocer sus locales y la experiencia que proponen.



JUGUETES ERÓTICOS

Valoración de un nuevo producto de uso íntimo con prueba en el hogar.



Objetivo

Entender la aceptación y valoración de un nuevo juguete erótico para parejas adultas.

Target & metodología

Entrevistas cualitativas con hombres, mujeres o parejas (ambos).

Les dejábamos el producto una semana para probarlo en el hogar y luego venían a entrevistas en sala para compartir su experiencia.



Una manera de testar un producto de una forma cómoda, íntima y realista.



GAMERS

Vivencia de los video juegos y alcance del mundo GAMER.



Objetivo

Abordar el mundo y la comunidad gamer para conocer sus gustos, su vivencia de este mundo y las extensiones del gaming en su consumo de otras categorías.

Target & metodología

Video entrevistas en profundidad de hora y media con una post tarea online donde subir imágenes, links, y video selfies.

El fenómeno GAMER desde una perspectiva casi etnográfica (net-nográfica → online)



SALUD

Vivencia y preocupaciones asociadas a la diabetes.



Objetivo

Entender la diabetes desde una doble perspectiva:

1. La **patología y la vivencia** en sí.
2. Las **patologías y molestias asociadas** a la enfermedad (todo lo que afecta de forma secundaria).

Target & metodología



Video entrevistas y tarea online con 4 perfiles

- # **Enfermos de diabetes** (tipo 1 y tipo 2) de diferentes edades y con diferentes comorbilidades (enfermedades asociadas).
- # **Farmacéuticos.**
- # **Médicos de att primaria y especialistas.**
- # **Presidentes de asociaciones de diabéticos.**

Hablar y conocer el día a día de todos los actores de esta patología para tener una foto completa.



TALLER COCHES

Conocer que
influye en la
elección de
taller.



Objetivo

Entender cómo se elige taller para el mantenimiento del coche y testar una serie de ideas y propuestas para atraer clientes.

Target & metodología

Propietarios de coches que han realizado un mantenimiento recientemente
Mezcla de opciones de talleres.

¿Qué valoran? ¿Qué pesa más?
¿Cómo se les puede atraer?



CORREDORES DE SEGUROS

Potencialidad
y atractivo
del portfolio
de una
marca de
seguros.



Objetivo

Determinar si el portfolio (oferta de seguros) de una compañía es competitivo.

Qué sector de seguros es más potente y que falta para ser competitivos.

Target & metodología

Video entrevistas con empleados de la compañía de seguros de diferentes áreas y departamentos.

- # Altos ejecutivos y directores
- # Corredores & vendedores
- # Departamento de MKT, comunicación, etc..

Una forma indirecta de obtener la opinión de los clientes finales y la visión de la competencia.



CLIMA LABORAL

Conocer el ambiente laboral de una empresa de forma neutral.



Objetivo

Profundizar en el ambiente laboral de una determinada empresa y conocer las causas de ese ambiente, así como posibles soluciones.

Target & metodología

Entrevistas con los empleados de diferentes departamentos.

Entrevistas presenciales en el lugar de trabajo ... y también fuera de él.

Una forma de conocer un fenómeno mediante la capacidad de diagnóstico el anonimato y la neutralidad.



DESAYUNO EN ESPAÑA

Ver en
primera
persona qué
se busca en
el desayuno
...
y cómo se
desayuna.



Objetivo

Entender que buscan los españoles en el desayuno ... y que desayunan (realmente) en su día a día.

Target & metodología

Diferentes tipos de perfiles y familias
(con y sin hijos, jóvenes y adultos)

Entrevistas en profundidad en el hogar
en la hora de desayuno (observación
no participantes y entrevistas).

La manera más eficaz de contrastar el discurso verbal con el acto de compra y de consumo.



08



Evolución y actualidad de la entrevista.

V

¡Ojo! El origen y el sentido de la entrevista cualitativa es en su modalidad **presencial** (que sigue teniendo sentido)

La **entrevista en persona** garantiza muchas cosas.

1. **Menos cancelaciones** de los entrevistados.
2. **Dedicación** total.
3. **Lenguaje no verbal**.
4. **Máxima calidad** de video y audio 😊 .



Además, la **entrevista presencial** nos aporta valor **diferencial VS video entrevista**.

1. Posibilidad de **conocer el entorno** del entrevistado.
2. **Ver las cosas** in situ (en su contexto real).
3. **Cotillear** 😊 .





Entrevista telefónica

Como era de esperar la **entrevista telefónica es algo del pasado.** *

Ya no se realiza por una sencilla razón, **no tiene ninguna ventaja frente a otras opciones** disponibles.

* Salvo casos extremos (Ej. perfiles con muy poco tiempo → te conceden ½ hora en trayectos en coche).



Video Entrevista



La **video entrevista** (sea Meet, Teams, ZOOM, etc.) es una muy buena opción.

1. Es la **tecnología casi perfecta** para la entrevista cualitativa.
2. Es **útil, practica y cómoda**.
3. Permite **grabar**.
4. Permite **mostrar materiales** (ej. ver videos, fotos, visitar webs, etc.).
5. Llegar a cualquier lugar.

Sin embargo, conviene tener **cuidado con algunos aspectos**.

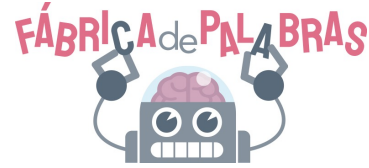
- ⚠ **Mejor ordenador** que móvil.
- ⚠ Un **lugar concreto y dedicado**.
- ⚠ Ojo con la **batería**.
- ⚠ **Cuidado con el ruido** (calle, animales, familiares, televisión, etc.).
- ⚠ **Seriedad**: hacerlo desde casa no significa que no haya que prestar 100% atención y dedicación.



Otras maneras de recoger información

Otras técnicas para recoger información pueden ser:

- # Programación de **BOTS** para recoger información (preguntas y respuestas programadas para obtener gran cantidad de información).
- # Canales amateurs como **mails** o **Whatsapp**.



Otra técnica/tecnología muy útil y con capacidad complementarse con la entrevista es la **PLATAFORMA DIGITAL cualitativa**.

Plataformas que **pueden ir MUCHO más allá de los foros ordinarios** y que permiten recoger **información muy variada, completa** tanto **de forma individual como grupal**.





Nos permite programar **preguntas de todo tipo y programarlas por días o por áreas temáticas.**

Organizar **preguntas en carpetas por temas**

Ej. tu vivencia de las vacaciones + como eliges el destino o el hotel.

Organizar **por días**

Ej. 1er día preséntate tú y tu familia, 2do día tu agencia de viajes ideal.

Nos permite recoger respuestas en **texto pero va más allá ...**

Podemos **responder, mencionar y reaccionar** a sus contestaciones a tiempo real.

Nos permite **no sólo un lenguaje textual sino lenguaje con emojis** 😊

Podemos programar respuestas en **FOTO**

Lo cual aporta un **tono mucho más emocional.**

Un **enfoque** mucho más **creativo y proyectivo**

Ej. sube fotos de cómo te hace sentir X

Ej. sube imágenes de lo que para ti represente X



Tus hobbies y tú (0 / 12)





Nos permite programar **preguntas en VIDEO**

Nos permite recoger **respuestas muy reales**, con **lenguaje corporal** y con **poca intervención**.

Ej. grábate un video contándonos como elegiste tu último viaje, que te gustó y hubieras cambiado.

Una forma casi etnográfica de recoger el entorno del entrevistado

Ej. Graba tu casa, una visita al supermercado, cocinando X, tu nevera o tu cesta de la compra.

Otra de las ventajas es poder **profundizar en experiencias digitales** sin intervenir

- # Pedir que visiten webs
- # Pedir pantallazos
- # Pedir links de webs o perfiles
- # Pedir navegación por apps

La plataforma puede aportar valor añadido con **tareas como:**

Votaciones:

Ej. Reparte 3 votos entre estas 5 ideas, elije sólo las que más te gusten.

Propuestas de ideas:

Ej. Danos 3 ideas para mejorar el producto X o el servicio X.

Ej. Dinos 3 cosas que crees que debería mejorar la marca X

Valoraciones del 0 al 10

Ej. Valora del 0 al 10 la marca X en. Modernidad, innovación, atractivo, etc..

Reparto de puntos

Ej. Reparte 100 puntos entre los siguientes ítems pensando en la cadena de hoteles X. Clásicos, accesibles, bien decorados, cómodos, bien situados, competitivos en precio, etc...



Plataforma digital **tiene dos ventajas** como sistema de recogida de información.



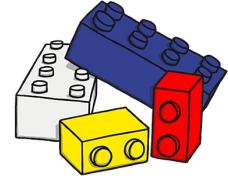
EL tiempo

Adaptarnos a la disponibilidad de las personas. Libertad de horarios dentro de unos días pactados.

Favorece cierta reflexión al no ser una actividad continua.
Ej. contestar un día, pausar, retomar.

“Vivir” una temporada con un **producto o con una temática.**

La combinación



Combinan muy bien con otras metodologías como pueden ser entrevistas o Focus Grups.

Una plataforma puede ser una **PRE-TAREA** (antes de la entrevista o del FG) podemos hacer que piense y nos cuente sobre un tema.

Ó una **POST-TAREA** (tras la entrevista) podemos pedir una última reflexión o una misión. ej. Visita la web X y cuéntanos o haz tu viaje y luego cuéntanos.



Outputs más allá del informe tradicional



Formatos Conclusión	Tesis	Antítesis	Síntesis
	SÓLIDO	LÍQUIDO	GELATINOSO
Dosificación	★	⚡	★
Disolución	⚡	★	★
Composición	★	Desventaja subjetiva	⚡
	"La garantía del formato que ha funcionado toda la vida"	"No sé muy bien cómo dosificarlo"	"Estoy pagando comodidad, tienes lo mejor de la pastilla y el gel"
	★ Punto fuerte	⚡ Punto débil	



El journey de los Light consumers se estructura en los siguientes puntos de análisis:



Ocho tendencias y demandas hacia las apps bancarias



< INFORMES



Att videos animados en cada cuadrante



VIDEOS >



SER
NATIVO
DIGITAL



las personas
no saben muy
bien cuándo
están en el
mundo virtual
y cuándo
en el real'



Giving it that
finesse, because the
previous one was
more robust.



NESCAFÉ

OUT
OF
HOME



TRES
GENERACIONES

Outputs más allá del informe tradicional



**SER
NATIVO
DIGITAL**

REC



'Vivimos en el mundo real y también en el virtual... una cosa no excluye la otra'

V

**THANK YOU FOR YOUR
ATTENTION**

ANY QUESTIONS

