



01

TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA

¿Cómo transformar necesidades de información en resultados que orientan decisiones?

Clase 1 · 6 de mayo, 2026



DOBLEA LAB

Bienvenid@s a todos.

Taller de Investigación Aplicada · Clase 1 · 6 de mayo, 2026

Me presento



Pablo Argote · investigador y consultor



FORMACIÓN

Ph.D. en Ciencia Política, Columbia University.
Master in Public Administration (MPA).

POSICIÓN ACTUAL

Postdoctoral Researcher — University of Southern California.

ÁREAS

Comportamiento político · Diseño de encuestas · Estadística aplicada · Inferencia causal.

*Experiencia en el ámbito académico y en consultoría.
pabloargote.github.io*



EQUIPO Y ASISTENTES

Quiénes estamos hoy

DOBLEA LAB



Pablo Argote



Mauricio Bucca



Lucía Argote



Isidora Aninat

ASISTENTES

- Cristóbal Castro
- Francisca Acevedo
- Melanie Ballesteros
- Carola Zurob
- Macarena Zuazua
- Patricio Alarcón
- Cristian Carreño
- Francisca Pérez
- María Arcila
- María Paz Carreño
- Valentina Gangas

¿Qué es DobleA?



Investigación de mercado, opinión pública y estrategia de marca

QUÉ SOMOS

Somos una **consultora de investigación de mercado, opinión pública y estrategia de marca.**

DESDE 2019

Trabajamos con un enfoque **cercano, personalizado** y conectado con todo el país.



APERTURA

Gracias por confiar en nosotros.

Este taller nace de una convicción: vincular la academia con la industria de los estudios de mercado.

De dónde viene esto



Academia ↔ industria, una colaboración fructífera

ACADEMIA

Pablo & Mauricio

Investigadores. La vinculación habitual de la academia es con políticas públicas, gobierno, organismos internacionales.

INDUSTRIA

Lucía & Isidora

Estudios de mercado. Trabajamos juntos — esa colaboración es el origen del taller.

LA ACADEMIA COMO PYME

Los académicos también somos una PYME, y muchos tenemos herramientas para la investigación aplicada.

Qué es y qué no es este taller



NO ES

Herramientas aisladas sin un propósito.

SÍ ES

Desarrollar criterios prácticos para hacer investigación y para evaluarla.

LA IDEA

Que tengan exposición a varias herramientas y enfoques — no para dominarlos todos, sino para **saber que existen** y poder aplicarlos cuando el problema lo pida.

Objetivos



Cuatro objetivos concretos del taller

01

Del cliente a la pregunta

Traducir demandas en propuestas y buenas preguntas de investigación.

02

Medir conceptos abstractos

Aprender cómo medir conceptos abstractos con encuestas — ampliar el repertorio.

03

Análisis y workflow

Técnicas básicas de análisis y un workflow que se traslada a cualquier herramienta.

04

De evidencia a recomendaciones

Cómo entregar recomendaciones concretas en base a la evidencia.



OTRO PUNTO CLAVE

Entregar criterios para tomar decisiones.

No basta con producir números o reportes: el valor está en entregar criterios que ayuden al cliente a decidir —qué priorizar, qué dejar fuera, en qué confiar y en qué no—.

Concepto del taller



El proceso completo de un estudio de análisis cuantitativo

Foco en **análisis cuantitativo**, aunque buena parte aplica también al **análisis cualitativo** — que quedará para una próxima edición.



Un modelo que se traslada a cualquier herramienta concreta.

Roadmap del taller



Cuatro clases, un proceso de punta a punta

- 01 Hoy: del brief a la propuesta** De la inquietud del cliente a una propuesta concreta, con resultados que entreguen insumos para la toma de decisiones.
- 02 Cómo medir ideas abstractas** Ya nos ganamos la propuesta — ¿qué hacemos? Tipos de preguntas, sesgos, herramientas para medir lo que la gente no quiere revelar.
- 03 Workflow cuantitativo** Frecuencias, regresión, etc. Un modelo de análisis que se traslada a la herramienta que sea.
- 04 De resultados a decisiones** Cómo trasladar resultados de análisis cuantitativo a recomendaciones y acciones — vía una presentación.



Y TAMBIÉN...

Hacer redes.

Profesionales y/o académicas — nos motiva mucho salir al mundo con nuestras herramientas laborales y conectar con quienes trabajan los mismos problemas.

Break

10 minutos

HOY



De la inquietud del cliente al diseño de estudio

Entender el problema

El brief · Tipos de briefs · Cómo leer lo que hay (y lo que falta)

Traducir a propuesta

De la inquietud al diseño investigable
· Criterios · Caso exitoso

Aprender de la práctica

Cuando no resulta · Aprendizajes · Cierre

** Habrá 2 breaks de 10 min*

El Brief



Punto de partida de cualquier estudio

01

¿Qué es?

La demanda inicial del cliente. El punto de partida de cualquier estudio de investigación.

02

¿Cómo llega?

No siempre estructurado. Mezcla preguntas, objetivos y soluciones. Puede ser ambiguo, incompleto o llegar con tiempos acotados.

03

¿Qué implica?

Interpretar qué se está pidiendo realmente. Ordenar el problema. Identificar vacíos y tensiones. Traducirlo a algo investigable.

El brief es la base sobre la cual se construye la propuesta.

Además del brief, hay otras condicionantes



- 01 Tiempos acotados:** Las decisiones no ocurren en vacío — hay plazos que condicionan el alcance.
- 02 Contexto competitivo:** No estamos solos. Otras consultoras están respondiendo el mismo brief.
- 03 Nivel de ambición:** Un diseño demasiado ambicioso puede ser inviable. Uno demasiado simple puede no agregar valor.
- 04 Equilibrio atractivo–viabilidad:** La propuesta tiene que ser atractiva, pero también realizable.
- 05 Lectura del cliente:** Su experiencia, información previa y contexto importan tanto como el brief mismo.

Ejemplo Brief: estudio político — elección 2025



Nuevo mensaje

Necesitamos un **estudio cualitativo** para evaluar percepciones frente a distintos liderazgos políticos, **segmentando** según nivel de identificación y posicionamiento en el eje político.

Segmento	25–39 años	40–60 años
Centro-derecha	1 (Santiago - presencial)	1 (Nacional)
Derecha más definida	1 (Nacional)	1 (Nacional)
No identificados · voto rechazo	1 (Santiago - presencial)	1 (Nacional)
Migrantes (35–55 años)	1	

¿Qué vemos acá?

Espacio de diseño reducido



Brief político — elección 2025

01

Un problema claramente definido.

El cliente sabe exactamente qué quiere medir y para qué.

02

Una segmentación ya cerrada.

Los perfiles y grupos están definidos de antemano.

03

Una metodología preestablecida.

El tipo de estudio ya está decidido: cualitativo, segmentado.

¿Cuál es nuestro rol acá?



Contexto del encargo

- El *brief* viene definido
- No hay espacio para el diseño
- No se espera que “inventemos la rueda”

Nuestro valor como consultores es

- Hacer que el diseño funcione
- Dar certezas de cumplimiento (calidad y entrega)
- Ser competitivos en precio y en tiempos.



Veamos un brief donde el rol no es solo *ejecutar*, sino definir cómo abordar el problema.

Este caso será la base para estructurar gran parte del trabajo que veremos en el taller.

Brief: Relanzamiento producto financiero



Contexto

Se busca realizar un estudio para el relanzamiento de una cuenta y app financiera que ofrece rentabilidad. Aprendizajes previos muestran bajo entendimiento del concepto de rentabilidad, especialmente en NSE más bajos.

Objetivos de investigación

Entender el nivel de comprensión sobre productos de inversión.
Identificar segmentos según conocimiento financiero.
Identificar claims más relevantes y comprensibles. Evaluar mensajes priorizando claridad y menor lenguaje técnico.
Determinar atributos que impulsarían más la adopción del producto. Evaluar impacto de tasa de interés, montos y condiciones.

Detalles operativos

Target: Hombres y mujeres, 24–50 años, NSE medio, usuarios de smartphone.

Timings: Brief recibido el 30 de junio. Existe la posibilidad de trabajar en etapas.

Metodología: A definir por el proveedor. Se requiere segmentación a fines de julio. Luego, se debe definir el producto y la comunicación.

Otras consideraciones: se necesita una metodología suficientemente robusta para cumplir con los objetivos del estudio.

Break

10 minutos



DISCUSIÓN GRUPAL

1 Si tuvieran que proponer hoy, ¿cómo estructurarían este estudio?

2 ¿Dónde pondrían el mayor foco para que el estudio funcione en la práctica?



¿CÓMO LO ABORDAMOS NOSOTROS?

Antes de proponer, nos preguntamos

? ¿Qué decisiones tenía que habilitar este estudio?

? ¿Cómo ordenar tres objetivos distintos en un solo diseño?

? ¿Qué nivel de rigurosidad requería? — datos robustos, no solo exploración.

? ¿Tenía sentido responder todo en simultáneo o estructurarlo en etapas?



Este caso exigía ir más allá

Este caso nos llevó a explorar herramientas que habitualmente no están en el centro del diseño de estudios de mercado — cluster analysis, conjoint analysis, MaxDiff. Las tomamos del mundo académico y las tradujimos a lo que el cliente necesitaba resolver.

Ese ejercicio de traducción entre academia y práctica es lo que da sentido a este taller.

Empresa

Problemas reales · Tiempos acotados · Decisiones que tomar



Academia

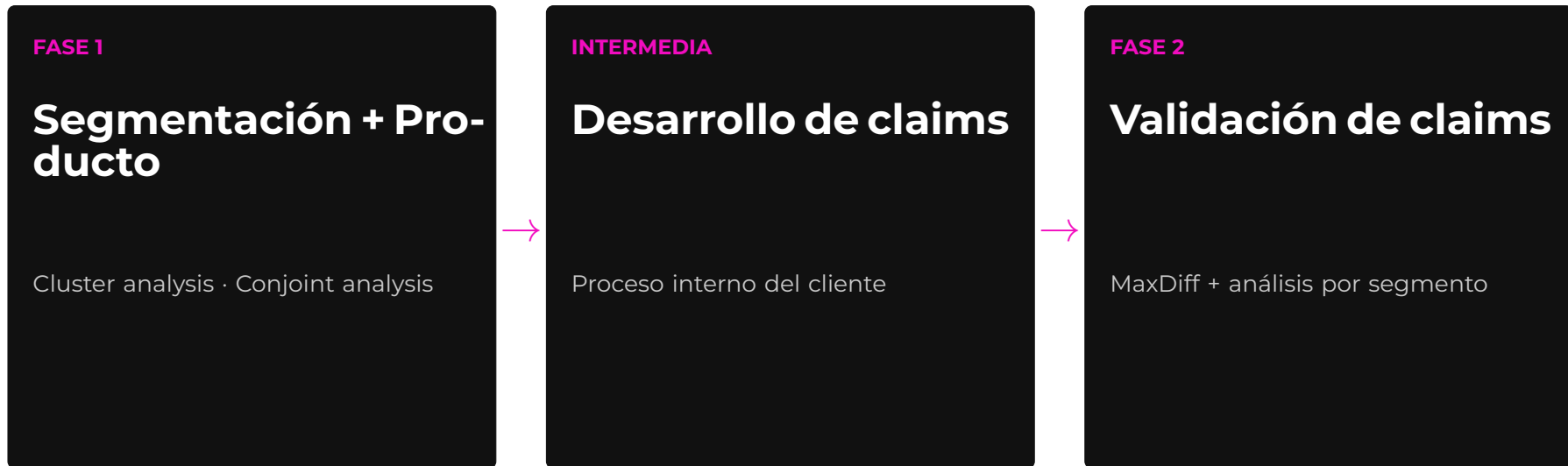
Rigor metodológico · Herramientas sofisticadas · Validación

Diseño metodológico



La siguiente lámina muestra la propuesta tal como fue presentada al cliente

El estudio fue estructurado en etapas sucesivas y complementarias que permitieron abordar los tres objetivos en secuencia lógica.





LO QUE PROPUSIMOS · 1 DE 3

a. Segmentación del público objetivo

Objetivo

Entender a quién le estábamos hablando, diferenciando según nivel de conocimiento y relación con el mundo financiero.

Metodología

Análisis de clusters para identificar segmentos con distintos niveles de entendimiento y comportamiento financiero.

Clusters · Análisis cuantitativo



LO QUE PROPUSIMOS · 2 DE 3

b. Evaluación de atributos de producto

Objetivo

El producto tenía múltiples variables. Era clave identificar cuáles tenían mayor impacto en la decisión de adopción.

Metodología

Conjoint analysis para evaluar combinaciones de atributos (tasa, monto, plazo) y su efecto en la probabilidad de adopción.

Etapa intermedia



Lo que ocurrió entre Fase 1 y Fase 2

Con los resultados del Conjoint analysis, el cliente realizó un proceso interno: desarrollar los claims antes de pasar a su validación.

INPUT

Atributos valorados

Resultados del Conjoint: cuáles variables tenían mayor impacto en la decisión.

PROCESO

Desarrollo de claims

El cliente creó slogans que comunicaran los atributos más valorados por el público objetivo.

OUTPUT

Claims para validar

Set de mensajes listos para ser evaluados en la Fase 2 mediante Max-Diff.



LO QUE PROPUSIMOS · 3 DE 3

c. Desarrollo y validación de claims

Objetivo

A partir de los segmentos y atributos priorizados, desarrollar y validar mensajes adaptados a cada perfil de usuario.

Metodología

Generación de claims basada en resultados previos y validación mediante análisis MaxDiff para identificar los mensajes con mayor impacto.

MaxDiff analysis

Lo que descartamos y por qué



No todo lo metodológicamente ideal es viable. Parte del diseño es saber qué dejar fuera.

Etapas cualitativas

- ✗ El cliente ya contaba con experiencia en estudios cualitativos. Buscábamos aportar algo distinto con mayor representatividad.

Diseños experimentales sofisticados

- ✗ Mayores tiempos de implementación, inversión significativamente mayor, incompatibles con los plazos.

¿Por qué fue exitosa?



Ordenó un problema complejo en etapas claras

— permitió avanzar con foco y reducir la incertidumbre.

Respondió directamente a los objetivos

— segmentación, atributos y comunicación.

Conectó producto y comunicación en un mismo diseño

— alineando qué ofrecer y cómo decirlo.

Fue viable en tiempos y presupuesto

— sin sobredimensionar el alcance.

Permitió flexibilidad

— entregas parciales para ir ajustando definiciones.

Break

10 minutos



Veamos otro ejemplo...

Brief: Marca masiva — hábitos de alimentación



Nuevo mensaje

Hola,

Les escribo para cotizar un estudio orientado a entender en profundidad los cambios en hábitos de alimentación en los hogares en un contexto de alta inflación.

La idea es abordar cambios en ocasiones de consumo, sustitución de productos, evolución en categorías específicas y ajustes en comportamientos de compra. También interesa profundizar en diferencias entre segmentos y estrategias de ahorro.

Adicionalmente, se busca entender cómo han evolucionado ciertas categorías clave (carnes, pan, bebidas, congelados, etc.).

Quedamos abiertos a su recomendación metodológica.



DISCUSIÓN GRUPAL

1 ¿Por dónde empezarían a diseñar el estudio?

2 ¿Cómo difiere este brief del anterior?

¿Qué vemos en este brief?

Alto espacio de diseño



Brief alimentación — marca masiva

01

El problema es amplio y poco acotado.

02

Múltiples dimensiones abordadas simultáneamente — hábitos, categorías, canales, ahorro.

03

Muchas preguntas, sin priorización clara.

04

Metodología abierta: alto espacio de diseño.

05

Antecedente clave: cliente con alta experiencia y data previa disponible.

Lo que propusimos — y no resultó exitoso



× Nuestra propuesta

16 focus groups altamente segmentados + 1.500 casos también muy segmentados.

Diseño orientado a alta segmentación y representatividad, buscando resultados robustos y comparables entre grupos.

✓ La propuesta ganadora

4 focus groups + 400 casos.

Diseño más simple, menos costoso, y más ajustado al objetivo real: acercarse al fenómeno, no cerrarlo.

¿Qué aprendizajes obtuvimos?



Sobreofrecimos en alcance, complejidad y costo.

Diseñamos un estudio para medir con precisión, no para explorar.

No leímos bien el objetivo: era acercarse a un fenómeno, no cerrarlo.

No consideramos la especificidad del cliente (información previa, marca y categoría).

Asumimos que un brief detallado requería una propuesta altamente sofisticada.

Para hacer una propuesta



Qué hay que hacer

01

Aclarar qué decisión se quiere tomar.

03

Identificar dónde está la complejidad del brief.

05

Detectar qué información falta.

02

Distinguir lo importante de lo accesorio.

04

Traducir el problema a algo abordable.

06

Ser claros en lo que se puede (y no se puede) responder.

Para hacer una propuesta



Qué NO hay que hacer

×

Partir por la metodología — sin entender el problema, eliges mal la herramienta.

×

Sobreofrecer en alcance o costo — no siempre agrega valor y muchas veces resta.

×

Asumir que más detalle = más sofisticación — más no es necesariamente mejor.

×

Diseñar sin considerar al cliente — su experiencia, info previa y contexto importan.



PRÓXIMA CLASE

Pablo