

# Métodos Cualitativos

Como ya se mencionó, estos métodos se basan más en la experiencia o el sentir de los tomadores de decisiones, en donde los datos no forman un papel tan importante. Este tipo de métodos se utiliza cuando los datos son escasos o inexistentes, como el lanzamiento de un nuevo producto, por ejemplo, cuando Apple® desea lanzar el iPod, no se tenía conocimiento de qué tan bien sería aceptado o cómo lo tomarían los potenciales clientes.

Ahora bien ¿qué hacer o cómo hacerle para poder tener un pronóstico lo más acertado posible? Dar respuesta a esta pregunta es muy complicado, sin embargo, existe un componente que es muy valioso para las organizaciones, al que se puede recurrir para realizar los pronósticos cuando no se cuenta con suficientes datos, este componente se llama experiencia, basándose en ella, podemos prever lo que puede suceder si se toman o no, ciertas decisiones, también nos permite hacer modificaciones a decisiones previas y esperar resultados diferentes.

Existen muchas y muy particulares formas de cómo pronosticar cualitativamente, y podemos decir que más que métodos rigurosos, son *“heurísticas para la previsión de la demanda”*, es decir, que son formas no rigurosas de buscar la previsión más acertada posible. Aunque existen algunos métodos que se han popularizado mucho y se ha tratado de estandarizar su forma de trabajar, estos siguen teniendo como componente principal el empirismo y el punto de vista, basado en la experiencia, de cada experto. A continuación, veremos algunos videos de los métodos más populares (según la mayoría de la bibliografía actual) en el que si ponemos atención notaremos que el elemento principal en todos ellos es “la experiencia”.