

INTERPRETACIÓN ABIERTA AL CAMBIO

Lo que nos dejó el 3er CIIM APEIM - ANDA



Nunca ha habido un momento más emocionante para trabajar en Investigación de Mercados. Las nuevas metodologías de investigación impulsadas por los avances tecnológicos presentan retos y oportunidades para los investigadores. El mantenerse al día acerca de estos nuevos métodos resulta por tanto fundamental, así como entender el impacto que tienen dichos avances en el comportamiento y relación de las personas con las marcas y los medios.

Es en este contexto que APEIM y ANDA organizaron el 3er Congreso de Investigación de Mercados que se llevó a cabo el 12 de Agosto y cuyo tema central fue: Oportunidades y Tendencias 2016-2021.

El CIIM es un foro que pretende aportar experiencias y los últimos conocimientos

internacionales y nacionales del sector. El objetivo del evento es ser referente de conocimiento y calidad para afianzar el uso de la investigación de mercados como herramienta fundamental en los procesos de toma de decisiones de las empresas. El CIIM debe ser, pues, un espacio donde se difundan las *best practices* y *case studies* de la industria.

En esta última edición del CIIM se tocaron temas importantes tales como: Innovación, *Behavioral Economics*, *Shopper*, *Social Media*, Investigación *Online*, *Neuromarketing* entre otros.

Los principales aprendizajes del CIIM fueron los siguientes:

- La economía del comportamiento nos ayuda a descubrir y entender el componente irracional presente en la decisión de compra. El enfoque predominante en la investigación de mercados (*homo oeconomicus*) no nos permite considerar otras dimensiones de la decisión de compra, que deben evaluarse para fijar un precio óptimo según el perfil del comprador.
- La Lima Moderna y la Emergente, pese a sus diferencias en términos de frecuencia y tipo de compra y uso de tecnología, guardan interesantes semejanzas que pueden resultar útiles para crear una oferta de valor. Desde su predilección por el canal tradicional que alimenta a ambas Limas, hasta su permanente búsqueda de entretenimiento en la oferta fuera del hogar, en particular en restaurantes.
- La innovación es una cuestión de subsistencia. El tema es saber balancear bien la innovación en productos “*core*”, adyacentes y los llamados “*breakthrough*”, de modo que el portafolio de las empresas sea sólido. Si bien innovar nunca ha sido fácil, es claro que la realidad de América Latina nos exige ser ahora más audaces en este tema. No todas las empresas han sabido beneficiarse de las oportunidades de crecimiento en la región, ha habido más emprendimientos que innovaciones.
- El escenario mediático cambió y pasó de ser un conjunto de medios aislados a ser un flujo integrado y colaborativo de contenido y medios. Esto tiene un impacto para el consumo de medios y para la forma como las personas se relacionan con las ofertas de valor de las empresas. Debemos entender lo digital no como un medio en sí, sino como una plataforma que abarca al resto de medios y dentro de la cual los contenidos fluyen de un espacio a otro. En

este punto una clave es fundamental para las marcas: relevancia y significatividad.

- Las redes sociales no solo son canales de comunicación sino también de escucha. El llamado *social listening* presenta interesantes oportunidades para investigadores y marcas que deseen ajustar mejor su propuesta de valor. Gracias a la tecnología, la información que existe en las redes sociales puede ser sistematizada pero esto requiere también del análisis e interpretación que haga el investigador para agregarle valor a esta nueva data social.
- Una herramienta como el *AdTracking* nos permite realmente conocer el perfil de los impactados por una campaña (declarado y no inducido), así como la aplicación de una encuesta para evaluar la campaña tanto en impactados como en una muestra control. Medir hoy el impacto de la publicidad *online* con métricas más finas es imprescindible en un contexto en el que las personas digitalizan más sus actividades diarias.
- La llegada del *fast fashion* suma a la oferta de entretenimiento local. Si bien es un fenómeno aún limitado a Lima, viene alterando la dinámica de los *malls* como principales alternativas de entretenimiento fuera del hogar. Un cambio importante es la generación de mayor tráfico para las tiendas menores, las cuales deben buscar diferenciación mejorando sus servicios y con trato personalizado.
- La investigación de mercados transita ya por una ruta metodológica híbrida, en la que técnicas tradicionales (encuestas y entrevistas) se combinan con herramientas nuevas del Neuromarketing (*EyeTracker, Face Reading, etc.*). Esta integración de técnicas permite evaluar mejor el desempeño de diversas piezas de comunicación así como entender mejor los aspectos racionales e inconscientes involucrados en las decisiones de los consumidores. La venta por catálogo es, por ejemplo, uno de los canales en donde la confluencia de estas técnicas permite mejorar algunos indicadores de marca.

En conclusión, hay un escenario mediático y de consumo nuevo, alimentado por el impacto de las innovaciones tecnológicas. En este contexto, la observación del comportamiento de las personas y el acceso a la información en general son puntos de partida básicos para el investigador. El dato estadístico y el análisis cuantitativo siguen siendo, en ese sentido, el fundamento del buen trabajo de investigación.

Pero es necesario potenciar la capacidad interpretativa del investigador, algo que no solo viene con el oficio y los años sino también con la apertura y disposición a integrar nuevas metodologías en el trabajo.

Confiamos en que esta tercera edición del Congreso Internacional de Investigación de Mercados haya contribuido a identificar y entender mejor los desafíos de esta disciplina y su potencial para mejorar las relaciones entre las personas y las empresas. El CIIM debe ser un evento infaltable en el calendario anual de los Investigadores de Mercados.

¡Nos vemos en el 2016!

Por Henry Galecio.

