

CONGRESO AMAI 2008

INSIGHTS

**ECHANDO UNA MIRADA
AL FUTURO**

NODO
INVESTIGACIÓN · ESTRATEGIA

VOLVER ATRÁS...

PARA ASÍ PODER MIRAR AL FUTURO

La investigación de mercado surge formalmente en los años 60's.

Pero como las demás ciencias, inicia mirando hacia sí misma, enfocándose a desarrollar sistemas y técnicas.

Y a lo largo de su evolución comienza a mirar hacia afuera, hacia los usuarios de los datos y sus necesidades, buscando que la información sea de provecho para los clientes.



Años 60's – 70's

EL INFORME =



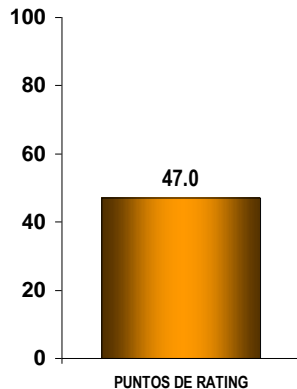
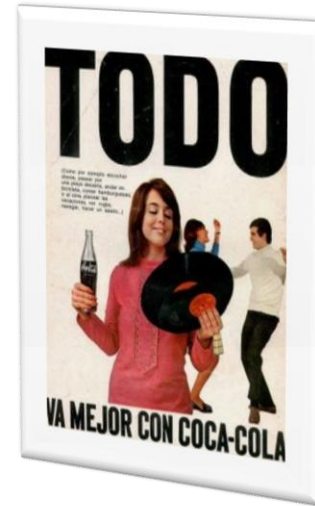
dar forma a los datos recabados

Y para hacer un informe se necesitaba salir a la calle y recabar información. Lo que hacíamos era enfocarnos a preguntar y preguntar y preguntar más:

Qué conoce, qué recuerda, qué prefiere, qué usa, cada cuándo, dónde, cómo, etc etc

El enfoque en la recopilación y reporte de datos funcionó por mucho tiempo.

La competitividad era muy escasa y había claros líderes en las categorías.



Años 70's – 90's

EL ANALISIS = la computadora



La investigación se sofisticada



El desarrollo de software permite análisis más robusto



Los tiempos de recopilación y entrega se acortan

Años 90's

Sin embargo, entre los clientes, los niveles de satisfacción con nuestro trabajo eran bastante bajos.

¿Y por qué?

Porque los investigadores seguíamos mirando hacia adentro de nuestra disciplina, desarrollando sistemas, técnicas y metodologías, pero olvidándonos del factor más importante:

¿Qué es lo que necesitan los operadores de marcas?

Entre clientes e investigadores no sólo estábamos viendo para puntos diferentes y hablando distintos lenguajes, sino que había 2 concepciones encontradas:

Cliente pregunta: **¿Cómo vendo más?**

Investigador responde: Top of mind, recordación publicitaria, posicionamiento, segmentación de mercado, elasticidad de precio, etc.



Y viene el **primer paso** hacia el cambio:

La Transferencia de conocimiento: Con un enfoque de entendimiento del cliente, entregando los datos de manera que el cliente los comprenda, involucrándolo en el proceso de diseño de metodología y recopilación de datos, generando credibilidad y asegurando que la información sea aprovechada.

Pero esto no es suficiente para garantizar que el cliente va a poder crear una estrategia para hacer que la caja registradora comience a sonar.

Y viene el **segundo paso**:

La generación de Insights

El insight requiere de que todas las empresas de investigación tengan que replantear sus modelos y la manera en la que abordan los objetivos y problemas a solucionar.

Nuevos condimentos de la ensalada

La generación de insights, no se logra sólo con inspiración, ni con una técnica proyectiva creativa, ni es un golpe de suerte, ni requiere sólo de las técnicas de análisis más avanzadas.



La generación de insights requiere de:



Especialistas:



Investigadores que hayan trabajado mucho tiempo en el análisis de los mercados.



Con 'memoria de contexto', es decir conocimiento profundo de múltiples categorías.



Con capacidad de análisis, sensibilidad, conocimientos, con la facultad mental de ver 'bosque' y concluir a conceptos.

La generación de insights requiere de:





Estudios generales de contexto y del análisis de tendencias entre diversas categorías en el mercado

Por ejemplo, en estudios de impacto publicitario realizados en los últimos 10 años, hemos detectado grandes fluctuaciones en el estado de ánimo de los mexicanos, que afectan cómo perciben la publicidad y qué tono comunicacional prefieren.



Otro ejemplo podría ser que para entender las tendencias en la categoría de productos de belleza, hemos tenido que comenzar a analizar también a la categoría de alimentos.....porque se dice ahora que “la belleza viene de adentro”.

La generación de insights requiere de:

Atreverse a probar nuevos acercamientos y métodos de recopilación de datos:

-  Talleres creativos: reclutar participantes con otros tipos de talento y capaces de crear nuevos conceptos (empaques, promociones, etc.)
-  Minería de datos: Utilizar las bases de datos que ya tiene el cliente, para detectar tendencias, posibles problemas, nichos de mercado nuevos, etc.
-  Grupos de enfoque con especialistas: Integrar a elementos que conocen a fondo su materia de especialización, pero que normalmente no participarían en investigación de mercados.
-  Etc.

La generación de insights requiere de:

-  Revisión de la información y datos ya existentes: Colaborar con los estrategias en marketing, compartiendo información y analizándola desde nuevas perspectivas.
-  Inversión

CRUZADA POR 1 MILLON DE KILOS: “ELIGE ESTAR BIEN”



Diagnóstico del país y estado de ánimo del mexicano



Evaluación de mensajes publicitarios y el tono de comunicación preferido y de mayor impacto



Tendencias globales y nacionales: Elementos de valor, miedos, sueños y anhelos, categorías de mayor auge, etc.



Capacidades y realidades de nuestro cliente.



Análisis de necesidades de los consumidores de los productos/servicios que ofrece nuestro cliente

NETAS



El insight debe poder inscribirse en la estrategia general....sino es sólo un chispazo.



El insight no depende de la creatividad, sino que está inmerso en un proceso de innovación.



El insight no es sólo para generar publicidad exitosa, sino que es fundamental para operar una marca.



El insight no florece en amasijos, ni frenesí de mucho trabajo, sino que requiere de verdaderos compromisos.

NETAS



El insight surge de la capacidad del investigador de **observar** cuidadosamente, para después **enlazar** toda esta información y **generar** nuevos conceptos:



Análisis detallado del contexto



Estudiar toda la información posible sobre la categoría



Revisión de estrategia de marca



Comprensión profunda de las distintas variables como distribución, precio, empaque, etc.



Tendencias generales y en la categoría



Procesos de innovación



Nuevas tecnologías aplicables