



Estudio de demandas de capacitación en el sector de

# investigación de mercados



Por | PABLO SÁNCHEZ KOHN

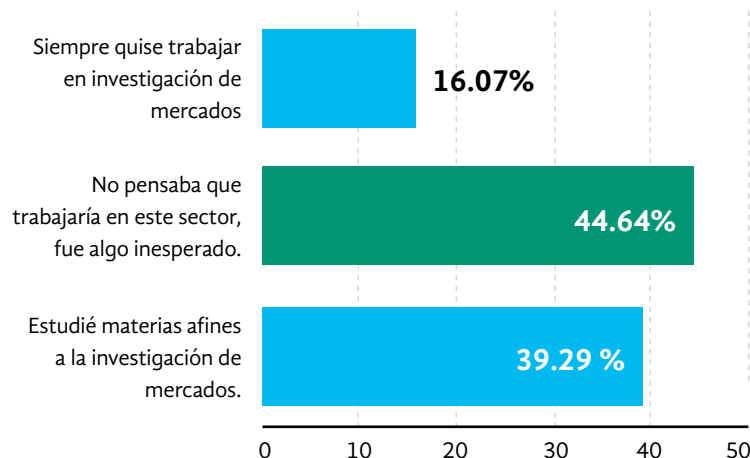
**H**oy en día los investigadores hacen uso de diver-

sas herramientas o técnicas para poder llevar a cabo su trabajo: encuestas en dispositivos móviles, análisis de redes sociales, paneles o comunidades online, big data... en fin, son tecnologías o nuevas metodologías que están siendo adoptadas, y para las cuales necesitan estar capacitados y actualizados al respecto.

© FOTOLIA

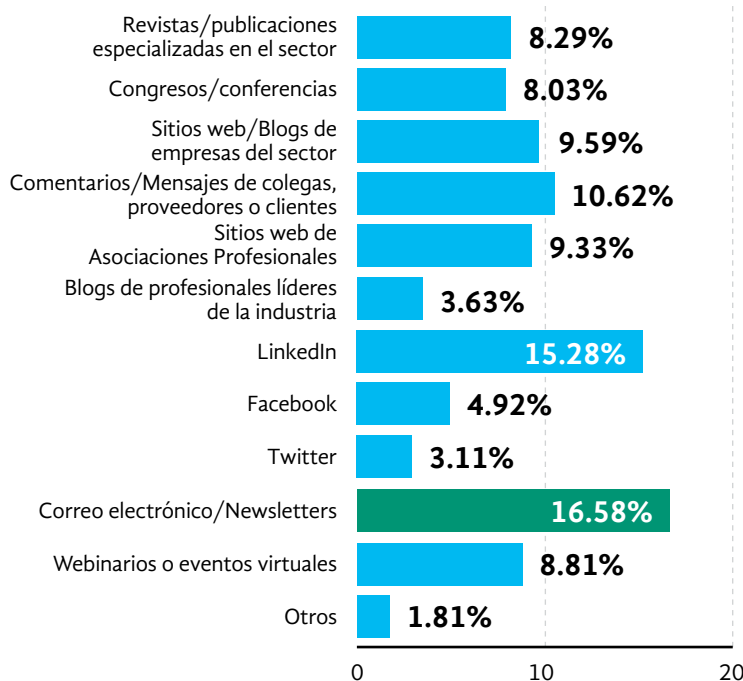
## Resultados de la investigación:

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la forma en que llegaste a ser parte de la industria de investigación e inteligencia de mercados?



## Capacitación para la investigación de mercados

¿A través de qué medios sueles informarte de oportunidades de capacitación o noticias relevantes de inv./inteligencia de mercados?



Un estudio de demandas de capacitación en el sector de la investigación de mercados en América Latina fue realizado dentro de la comunidad online MRXLatam, donde participaron 106 pro-

fesionales de la investigación de mercados de países como México, Colombia, Perú, Argentina, Bolivia, Ecuador, Chile y Venezuela, quienes dieron respuesta a una serie de preguntas, en esta ocasión relacionadas con las ofertas de capacitación en su sector.

Sin duda esta información es relevante, pues nos ayuda a tener datos de lo que sucede en Latinoamérica con respecto al resto del mundo, y trabajar al respecto. Es una manera también de poder medir las aspiraciones y el sentir de los profesionales que día a día trabajan por conocer mejor a los consumidores. Ahora ellos fueron cuestionados, para conocer mejor su realidad.

Se encontró que un 44.64% de los encuestados no pensaba que trabajaría en este sector, y que llegó a ejercer esta profesión de manera inesperada.

Un 56.25% respondió que su formación universitaria aportó bastante a su desempeño profesional, sirviendo de base pero aprendiendo lo principal fuera del ámbito académico.

El 49.55% de los investigadores respondió que durante el último año ha participado en algún curso o taller para adquirir o mejorar sus habilidades, mientras que un 50.45% dijo no haber participado en algún entrenamiento para reforzar o mantener actualizados sus conocimientos.

Vivimos expuestos a información que nos llega de todos lados, información relevante que nos puede ayudar en diversos proyectos. Pero, por ejemplo, para informarse de algunas invitaciones para recibir capacitación o tener noticias relevantes en el rubro de la investigación o inteligencia de mercados, este estudio hecho en investigadores de Latinoamérica arroja que prefieren informarse vía correo electrónico, por la red social LinkedIn, y en tercer lugar por comentarios o mensajes de sus colegas investigadores, proveedores o clientes.

Otro aspecto importante de esta investigación fue conocer cómo consideran que es la oferta de formación que está disponible en su lugar de residencia, tomando en cuenta que la mayoría de los investigadores que participaron en este estudio son de países como México, Colombia, Perú, Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Venezuela. La respuesta de los participantes se inclinó a no sentirse satisfechos con las oportunidades de capacitación que se ofrece en su país. La misma

percepción de insatisfacción tienen los investigadores con respecto a la oferta de programas que son ofrecidos por las universidades, que sin duda son una importante fuente generadora de conocimiento.

Contraria fue la opinión de los expertos en cuanto a la oferta de capacitación que encuentran disponible en internet, donde los investigadores dijeron sentirse a gusto con los diversos cursos de capacitación y actualización de temas relacionados con su sector que encuentran en línea.

Dentro de esta investigación los participantes también fueron cuestionados acerca del nivel de satisfacción que tienen en cuanto a que la formación que reciben sea ofrecida en su propio idioma. A lo que respondieron estar insatisfechos al respecto.

Diversas asociaciones de investigación, preocupadas por los nuevos avances tecnológicos y metodologías, realizan programas de capacitación para sus agremiados. Los investigadores que

**56.25%**  
**RESPONDIÓ**  
que su formación  
universitaria aportó  
bastante a su  
desempeño profesional.

**49.55%**  
**RESPONDIÓ**  
que durante el último  
año ha participado en  
algún curso o taller.

**50.45%**  
**DIJO**  
no haber participado en  
algún entrenamiento  
para reforzar ó  
mantener actualizados  
sus conocimientos.

formaron parte de este estudio dijeron sentirse “neutrales” en cuanto a la oferta de formación provista por dichas asociaciones, aunque en segundo lugar de porcentaje encontramos a un 22.77% que dice sentirse satisfecho al respecto.

La comunidad de investigadores en Latinoamérica siempre ha mostrado interés por seguir incrementando su conocimiento en el campo de la investigación de mercados. Prueba de ello es que el 84.11% de nuestro panel online revela su evidente interés por seguir tomando cursos o talleres relacionados con su campo profesional.

Para indagar más sobre su interés con respecto a su formación, cuestionamos a nuestro panel de investigadores de Latinoamérica sobre su educación y sus intereses respecto a diversas áreas de estudio, lo que nos permitió determinar qué áreas de oportunidad existen en el ámbito educativo entre profesionales de la investigación.

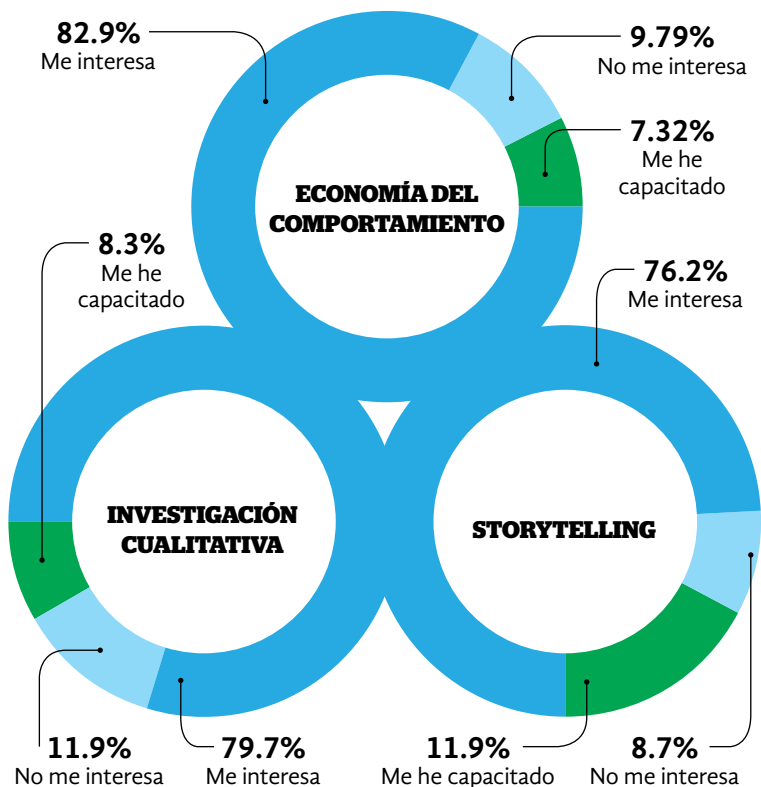
El área de conocimiento sobre la que se refleja mayor interés es la relacionada con Economía del Comportamiento/Behavioral Economics, siendo elegido por el 82.3% de los investigadores como una opción para seguir formándose como profesionales. En contraste con este interés, destaca que sólo 7 de cada 100 investigadores han declarado haber tomado alguna capacitación relacionada con este tópico.

Otro campo de interés para los investigadores, según los datos recabados en esta comunidad online, son los talleres y cursos de investigación cualitativa online y móvil. Esta opción resulta de interés para el 79.76% de la muestra; de igual manera, el 8.33% manifestó haber tomado alguna capacitación relacionada con este tema, mientras que el 11.9% contestó que no tiene interés en tomar alguna clase respecto a esta tipo de campo.

El *Storytelling/Data Visualization* resultó la tercera opción en cuanto a popularidad con respecto a los cursos que a los investigadores les gustaría tomar; 76.25% indicó este tema como una materia en la que les gustaría capacitarse. En contraparte, 17.5% dijo haber tomado alguna lección o curso relacionada con el *Storytelling*, y el 8.75% dijo no interesarse por esta rama de la investigación.

En cuanto a las categorías que menor interés despertaron entre los investigados están las de análisis semiótico, diseño de encuestas online, *shopper insights* y análisis multivariante, además

**Los tres temas de capacitación de mayor demanda**



Fuente: mrxlatam.questionpro.com



FOTOLIA



La tecnología cada vez gana más terreno como un factor determinante al momento, por lo que los investigadores se interesan cada vez más en estas temáticas emergentes.

de otras no enumeradas englobadas en la opción “Otros”.

Lo relacionado con el análisis multivariante fue señalado sólo por el 46.43% de los encuestados como algo que les gustaría estudiar más a fondo; el 22.62% expresó no tener interés en esta clase de estudios, y el 30.95% dijo ya haber tomado algún tipo de capacitación relacionada con esta clase de temática, siendo ésta la opción en la que menos investigadores están interesados en general.

### NUEVOS RETOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen nuevos aprendizajes, y los investigadores de mercado saben las ventajas que tendrán sobre sus competidores al estar capacitados y afrontar con mayor éxito los retos a los que se enfrentan para conocer a los consumidores. Es un compromiso el estar capacitados para hacerlo, y este estudio nos da una muestra del reto al que día a día se enfrentan los que se dedican a la investigación de mercado.

Gracias a esta clase de preguntas y datos provenientes de la comunidad online de investigadores MRXLatam es posible determinar hacia dónde se dirigen los intereses y necesidades dentro de la industria de la investigación de mercados. La tecnología cada vez gana más terreno como un factor determinante al momento, por lo que los investigadores se interesan cada vez más en estas temáticas emergentes.

Así mismo, uno de los rasgos que más caracterizan a esta industria es la renovación y la capacidad de sus profesionistas de prepararse para dichos cambios, tal y como lo refleja el interés mostrado por nuestro panel en seguir preparándose año con año, por lo que existe un compromiso mutuo entre investigadores de brindar la información y educación necesarias en las áreas de interés que la industria exige y necesita. <sup>14</sup>

PABLO SÁNCHEZ KOHN

Director de QuestionPro Communities para América Latina  
Veinte años trabajando en investigación de mercados en diversos países de Latinoamérica e impulsando la revolución digital en la relación entre marcas y consumidores. Impulsor de los entornos virtuales como medio para la generación de insights.