

# El presente y futuro del Market Research en voz de los expertos



“

Descubrir una propuesta atractiva, desarrollar una ejecución ganadora y desplegar una activación efectiva, esa es la clave para ganar.

Andrés Vergara en TalkIn 2017

La investigación de mercados avanza a pasos agigantados. Cada vez se crean y perfeccionan nuevas técnicas que nos ayudan a vincular a las marcas con las diferentes audiencias. Innovación, inteligencia e Insights son el pan de cada día de aquellos que se dedican a esta noble profesión.

Por | **ANDRÉS MUGUIRA**

**E**n QuestionPro, nos dimos a la tarea de charlar con varios expertos en la industria de los insights para conocer su opinión acerca de lo que le depara en los próximos años.

**Comenzamos con Andrés Vergara, Market Leader para Perú y Ecuador de Nielsen, quien comenta el panorama de la industria de Investigación de Mercados para los próximos cinco años:**

“Sin duda está lleno de retos, esto alineado con la realidad de los negocios que soportan. La necesidad de justificar cada centavo invertido, midiendo el retorno de estas inversiones y agregando valor para la empresa, siguen generando profundos cambios en la industria. Esto obliga a las áreas de investigación a estar cada vez más cerca de la estrategia de negocio para asegurar que la inversión de su tiempo (y presupuesto) contribuya al resultado de la compañía.”



**¿Consideras que los agentes de esta industria en Latinoamérica, como los investigadores, agencias de inteligencia de mercados, empresas de tecnología para la investigación y más, están llegando al nivel de sus homólogos fuera de esta región?**

“Hay muy buenos ejemplos, pero también profundas diferencias entre compañías. Los mejores casos de áreas de investigación que conozco son aquellos que hablan directamente a los decisores de su negocio y que tienen voz fuerte para soportar— y cuestionar cuando es necesario —las decisiones. Esto requiere un perfil fuerte con visión estratégica y conocimiento profundo del negocio que no siempre se tiene en estos equipos.”

El efecto 3G (presupuesto cero) sigue llegando a muchas compañías de la región, afectando directamente la organización y estrategia de estas áreas. Este es un fenómeno que venimos observando desde hace unos tres años a nivel global.”

#### DATA SCIENCE Y TECNOLOGÍA

La generación de datos que ayudan a brindar soluciones a los problemas del consumidor es otro de los grandes temas del *Market Research*. Estas nuevas fuentes de datos masivos han producido

un cambio en la manera en que se recolectan los insights.

Francisco Calixto, Business Manager en Synapsis Research nos habla de la adopción de nuevas tecnologías para la investigación de mercados.

“Es un proceso que en las pequeñas empresas aún se percibe lento desde la perspectiva de investigación de mercados. Incluso en las medianas y grandes empresas la adopción ha sido un proceso conservador, que, aunque existe la disposición en adoptar, se espera que los aliados estratégicos ya cuenten con casos de éxito para poder garantizar los resultados.”

Aún hay mucho camino por recorrer en las empresas grandes de América Latina. Si bien las empresas ya han iniciado un proceso de introducción de tecnologías, estar a nivel de Asia o Europa tomará tiempo adicional en la implementación y adopción.”

**¿Qué crees que le hace falta a las empresas latinas o qué mentalidad deben de cambiar para adoptar de lleno las tecnologías?**

“Posiblemente arriesgar un poco más y aliarse en realizar pilotos con compañías que les puedan ofrecer los servicios. La mayor barrera es que las

empresas quieren innovar, pero desean contar con casos de éxito probados en otras empresas o industrias.”

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA FORTALECER TU MARCA

Hacer investigación de mercados para fortalecer una marca es una necesidad para las empresas de hoy. Por lo que es importante construir una sólida red de personas en torno a los productos o servicios para convertirlos después en embajadores de la marca.

Bárbara Lecaros es Consumer and Market Insights Manager en L'Oréal y nos comparte algunos consejos para obtener la confianza hacia una marca:

“Hoy, más que nunca, tenemos que cumplir con lo que nuestras marcas prometen. Es decir, ser transparentes en todo sentido tanto a nivel de performance de producto como a nivel de comunicación. Antes, si un consumidor se sentía defraudado o no disfrutaba la experiencia con nuestras marcas, el impacto negativo que esto generaba era mínimo, comparado con el efecto multiplicador que tiene una queja de un consumidor insatisfecho hoy en día en redes.

Nuestras omisiones y/o errores como marketers se viralizan con mucha facilidad. Por otro lado, es importante recordar que no basta con decodificar a nuestros consumidores; es vital cambiar el chip y dejar de ser una marca *product driven* para ser una marca *consumer driven*. Las marcas deben aprender a traducir en productos y/o experiencias, lo que los consumidores buscan satisfacer en su día a día.”

Sin duda, los Insights de los clientes ayudan al fortalecimiento de una marca, y también nos dan una visión más amplia de la experiencia del consumidor. ¿Te imaginas tener la posibilidad de predecir e influir en las decisiones de tus clientes?

### ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Debemos crear estrategias específicas de acuerdo a cada tipo de cliente para comercializar nuestros productos. Cada nivel tiene un comportamiento distinto y por lo mismo debería de ser atacado con una estrategia diferente. ¿Por qué nuestros clientes compran y cómo compran? La economía del comportamiento nos invita a evolucionar en los métodos de investigación, a entender cómo se comportan las personas para influir en su conducta y sus decisiones.



Para hablar de este tema entrevistamos a Florian Bauer, de la consultora alemana Vocatus, quien recientemente participó en las actividades de Ideas AMAI 2017, él nos comenta:

“A nivel mundial, se habla mucho sobre la economía del comportamiento pero se hace muy poco sobre el tema. Hemos llevado a cabo algunos de nuestros proyectos más fascinantes en Chile, Brasil y México. No se trata sobre en qué continente te encuentres, sino de encontrar al cliente correcto que esté dispuesto y sea capaz de desafiar algunas creencias.

El principal factor de éxito para implementar la economía del comportamiento es la disposición a probar cosas nuevas. Por lo tanto, tener éxito en esta área es cuestión de las personas, no de un país o continente.”

**¿Qué consejo le puedes dar a las personas que están empezando a enfocarse en la lealtad y retención de los clientes? ¿Por dónde deberían empezar?**

“Necesitas ir más allá de la medición, necesitas convertirte en un compañero para tu cliente. Tienes que salir de la investigación y empezar a ensuciarte las manos implementando recomendaciones. Si es necesario, utiliza un diseño experimental para demostrar la calidad de tu consejo. Esto te dará una propuesta de venta mucho

mejor que cualquier giro metodológico que se te pueda ocurrir.”

**EL PAPEL DE LAS MUJERES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

En la última edición de Ideas AMAI 2017, se realizó el lanzamiento del Proyecto Women In Research México.

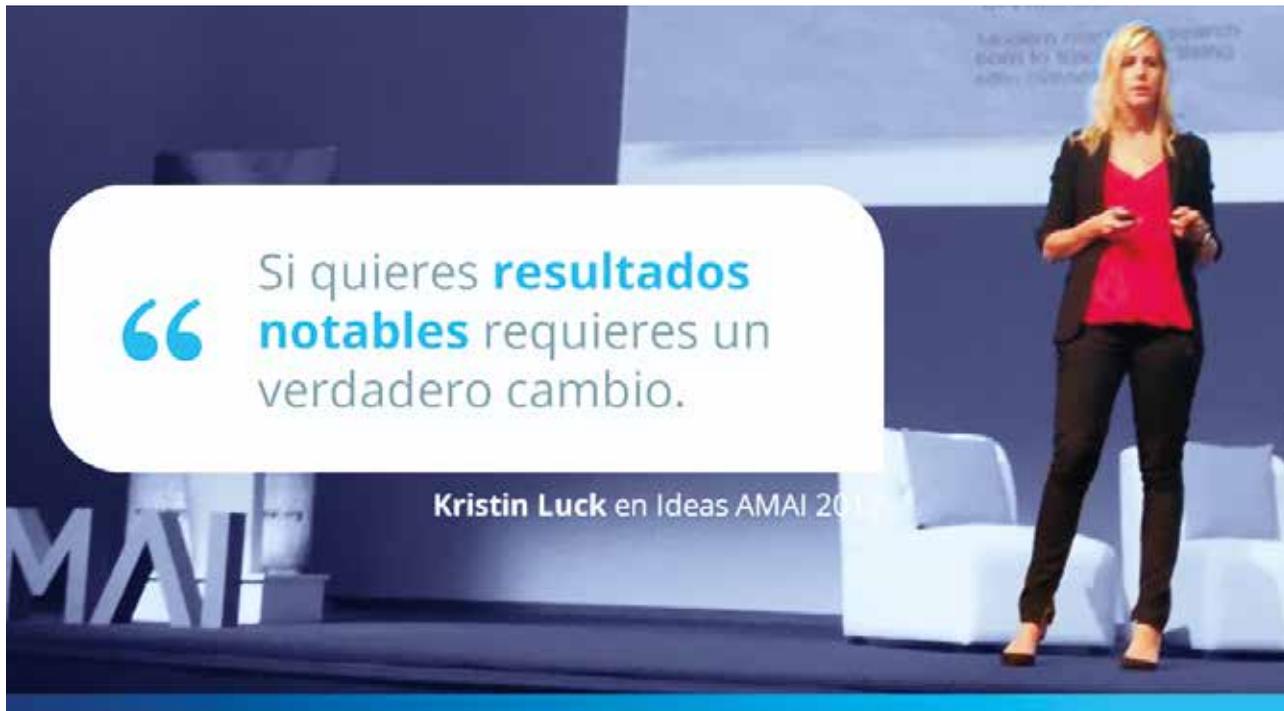
Kristin Luck es una de las entusiastas impulsoras de este proyecto que busca apoyar a las mujeres en la industria de la investigación de mercados con las herramientas para desarrollarse profesionalmente, crear conexiones y darles voz.

**¿Cuál fue tu principal motor para fundar Women in Research (WIRE)?**

“Las mujeres, más que nunca, desempeñan un papel importante en nuestra creciente economía mundial, hoy en día las mujeres hacen el 85% de las compras. Las mujeres son motores clave del éxito económico; tanto en la dirección (las empresas lideradas por mujeres tienen un 15% más de probabilidades de ser rentables) como en el hogar. Sin embargo, siguen siendo un elemento adicional tanto para los profesionales de marketing como para los investigadores.

Aunque las mujeres proporcionan el músculo detrás de más de la mitad de todas las investiga-





“ Si quieres **resultados notables** requieres un verdadero cambio.

Kristin Luck en Ideas AMAI 2017

ciones que se realizan hoy en día, menos del 10% de las 25 firmas de investigación más importantes de Honomichl tienen a una mujer al mando. Creo que las mujeres poseen la misma ambición que los hombres para cambiar el mundo y construir negocios exitosos, y veo cada vez más a mis colegas femeninas esforzándose para hacer justamente eso, pero todavía tenemos trabajo por hacer.

Cualquier investigador puede darse cuenta con estas estadísticas, que las marcas, agencias, y proveedores de investigación están perdiendo cuando las mujeres no tienen un lugar en la mesa.

Realmente se trata de crear más oportunidades para que las mujeres ocupen puestos directivos y tengan la misma voz en la investigación de mercado, la cual es primordial para el éxito de marca y el futuro de nuestra industria.”

**¿Cómo describes la importancia del papel de la industria de investigación de mercados hoy en día y cómo podemos contribuir (como agentes de esta industria) para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones?**

“Usar Insights para equilibrar el crecimiento y rendimiento de la empresa es tan importante como siempre lo ha sido. Desafortunadamente, la investigación de mercado se ha ganado una

mala reputación en los últimos años por utilizar métodos de investigación obsoletos y/o lentos. Eso, junto con la proliferación de nuevas fuentes de datos que son más fáciles y económicas de obtener y que muchas veces predicen mejor el comportamiento real del consumidor que los datos obtenidos a través de técnicas primarias de recopilación de datos, crean más desafíos para nosotros como industria. Adoptar métodos de investigación nuevos y más ágiles e incorporar flujos pasivos de datos para aumentar la investigación de mercado tradicional le presenta a nuestra industria la oportunidad de hacer que las ideas sean más accesibles y procesables.

Tener éxito en los mercados actuales requiere más que sólo estar a la par de los demás. La competencia es muy fuerte y las empresas quieren destacar.

La investigación de mercados se enfrenta cada día a grandes cambios y con ellos grandes retos y oportunidades, la fórmula para el éxito es conocer el panorama en el que todo esto se desarrolla.

La constante actualización será la clave para que los agentes de la industria de Insights se mantengan a flote y no sólo eso, puedan zarpar triunfantes hacia nuevos mares aún por conocer. ■■

**ANDRÉS MUGUIRA**

**DIRECTOR DE QUESTIONPRO LATINOAMÉRICA**  
Creativo, emprendedor y con una increíble mezcla de energía, ingenio y más de 10 años de experiencia en ventas, marketing y estrategias de negocios. Andrés actualmente conduce las iniciativas de la empresa global QuestionPro, para convertirla en el software líder en generación de Insights de toda América Latina.

 Andrés Muguirra  
 @muguirra