



Investigación de mercados en Perú: ¿cómo vamos?

La investigación de mercados, hoy en día, enfrenta varios retos. Para nadie es novedad que los directivos toman decisiones basadas en información oportuna del mercado al que se dirigen. Minimizar el riesgo, disminuir la incertidumbre, todo aquello que ayude a no equivocarse será bienvenido.

En una atmósfera tan competitiva como la actual, las marcas no pueden darse el lujo de dejar de

ofrecer experiencias a sus clientes. Noriaki Kano, en el marco de su modelo de medición de la satisfacción, se refiere a la calidad esperada (aquello que “debe estar”, el “must be” del producto) como base; luego la calidad deseada (el atributo que genera valor agregado) y, finalmente, la calidad emocional (ese diferencial que “sorprende y deleita”). Estas distintas medidas de calidad están relacionadas con las expectativas que cada consumidor puede tener respecto

a una marca, antes de vivir la experiencia con ella. Sin embargo, lo que hoy puede representar calidad emocional, más tarde se convierte en calidad esperada. Por ello, es una necesidad permanente contar con las herramientas para medir constantemente esos cambios comportamentales en los consumidores, su satisfacción, la reputación de la empresa, la fortaleza y estatura de marca, entre otras variables.



latinoamericanos con mayor penetración en el uso de técnicas de encuestas cara a cara (casi el 50% de los estudios cuantitativos locales son face to face). Hasta el momento es la modalidad que asegura mayor tasa de respuesta y versatilidad a la hora de su aplicación. Los errores no muestrales son contrarrestados por el creciente uso de tecnología en el trabajo de campo, la que permite automatizar y ahorrar tiempo al recopilar data. Hasta el momento tenemos una convivencia entre lo tradicional y lo digital. Aún somos un país con fuerte presencia de encuestas cara a cara (en comparación a las encuestas online); sin embargo, el recojo y registro de dicha data ya ingresó a la digitalización (con tablets y celulares).

Veamos en qué contexto se enmarca el sector de investigación de mercados en nuestro medio. De acuerdo con el Global Market Research Report (GMR), el reporte anual de la industria de la investigación de mercados que publica la European Society for Opinión and Marketing Research (ESOMAR, 2018), en el 2017, el sector mencionado no creció en nuestro país. Este hecho ha venido sucediendo en los últimos años debido a la compleja situación política y económica que vive el Perú, la misma que generó un índice de crecimiento negativo en la industria. Otro factor de decrecimiento en el volumen del negocio ha sido el hecho de que algunas empresas dan solución a sus objetivos de investigación internamente, es decir, el personal del área de marketing se encarga de diseñar y ejecutar los estudios de mercado. Han tenido prioridad las soluciones in-house, para generar menos gasto con proveedores de investigación.

Muchas y diversas opiniones existen al respecto, pues si bien “se ahorra” algo del presupuesto destinado a investigación, no es óptimo que una misma empresa sea juez y parte. ¿Es viable que el jefe de marketing sea el moderador de los focus groups y luego analice “imparcialmente” esa información y brinde recomendaciones? Es posible, pero siempre será mejor encargar dicha labor a quienes pueden mirar las cosas con otro lente.

Por supuesto que esto no ocurre con todos los clientes (empresas y negocios). Dentro de los que mantienen una constante inversión en investigación, la torta se parte con una proporción mayoritaria (algo más del 70 %) en estudios cuantitativos y la contraparte en estudios cualitativos, según GMR (ESOMAR, 2018).

Si entramos al detalle en la metodología cuantitativa, nuestro país sigue estando dentro del Top 10 de países

Desde la metodología cualitativa, los focus groups mantienen su vigencia, sin embargo, las marcas están valorando también los métodos con interacciones más personales, más inmersiones y convivencias con el cliente, todo lo que permita acercarse más a la experiencia de este con el producto. Los insights (motivación del consumidor) también son muy apreciados, pues hoy en día se busca develar la verdad en la mente de los consumidores de una manera más rápida, económica y también con ayuda de la tecnología. No hay tiempo que perder.

Entonces... ¿qué retos enfrenta la industria de la investigación en el Perú de hoy, además de superar un mercado contraído? Podemos detallar algunos de ellos:

a. La transformación digital (como en muchos otros sectores) implica ir mutando al uso de la tecnología y digitalización en todas las etapas del proceso de investigación, en especial en el trabajo de campo. Como vimos líneas arriba, en



la investigación cuantitativa, el recojo de datos realizado con tecnología digital sigue creciendo en Perú. Asimismo, el uso de la tecnología en el análisis y generación de charts (gráficos interactivos) e infografías permite una presentación de resultados más atractiva. Mientras tanto, en la investigación cualitativa las comunidades online, fotoblogs y otras plataformas participativas (que invitan a interactuar y contar historias personales por un tiempo limitado) esperan ser más aprovechadas.

b. Contratar más personas con perfil data scientist. El recurso más valioso hoy en día son los datos, y convertir esos datos en información para resolver nuevos desafíos en el negocio. La necesidad de conocer a un consumidor cambiante y predecir sus comportamientos no siempre espera un cronograma de trabajo de 30 días. El experto en gestión de datos (o científico de datos) ofrecería, de alguna manera, mayor rapidez a la agencia en proveer de información al cliente cuando se lo solicita... si es que el mismo cliente no lo ha contratado primero.

c. El uso progresivo de inteligencia artificial que ayude a la labor del investigador. Por ejemplo, ANA es la herramienta de búsqueda inteligente que ha implementado ESOMAR, y representa un modelo de cómo implementar soluciones rápidas. Estamos rodeados, más de lo que pensamos, de inteligencia artificial. ¿Cómo no usarla, con el mar de datos que existe en la nube, en beneficio de una marca?

d. Otro reto es reconocer que la competencia directa de una agencia de investigación no es otra agencia de investigación, sino la investigación in-house. Las empresas encargan a su propio personal **POR: MARÍA ELENA RÍOS HAUYON, Licenciada en Comunicación para el Desarrollo, Magíster en Marketing, Profesora de Investigación de Mercados de la Universidad de Lima.**

el desarrollo de los estudios, si no todo, parte de él. Como la analítica de datos ha ganado terreno, se necesita gestionar adecuadamente las bases de datos del negocio, procurando predecir y dar explicaciones a los comportamientos del consumidor de una manera más técnica. Este encargo no siempre se hace a la agencia. Estandarizar el proceso de recojo de data de contacto a clientes por parte del personal de ventas, alimentar la base de datos y unirla con los leads de la plataforma digital, son parte del trabajo in-house. Mientras tanto, el Community Manager, entre otros encargos, puede lanzar algunas consultas por redes sociales para saber rápidamente qué opinan los consumidores. Todo ello ha apoyado, ciertamente, la reducción en el volumen de contrataciones en investigación. Entonces, agencia: no responsabilices a tu competencia directa, que por ahí no va la cosa.

e. Nunca se debe dejar de ser consultor de la marca de nuestro cliente. Habrá robots que reemplazan lo operativo, pero nunca la mente activa y curiosa de un buen investigador. Los números no hablan por sí solos ni las entrevistas tienen un significado sin la capacidad interpretativa del analista, del investigador que está dispuesto a dar contexto y hacer recomendaciones basándose en los hallazgos de un estudio de investigación.

Sabemos que cuando un estudio de mercado acaba y se entrega el informe final hay más preguntas que merodean en la cabeza del investigador, el círculo no se cierra. Igual con este artículo. Muchas preguntas aparecen en la mente ahora que vamos terminando de escribir. ¿Qué otros retos identificas tú?

Referencias:

- ESOMAR (2018). Global Market Research Report. Recuperado de: <https://www.researchworld.com/esomar-global-market-research-report/>
- ESOMAR (2019). Resources Library. Recuperado de: <https://ana.esomar.org/>
- Robinson, C. (2009). Kano on customers. The Journal for Quality and Participation, 32(2), 23.