

CRECIMIENTO Y OPORTUNIDADES EN INVESTIGACION DE MERCADOS



Urpi Torrado

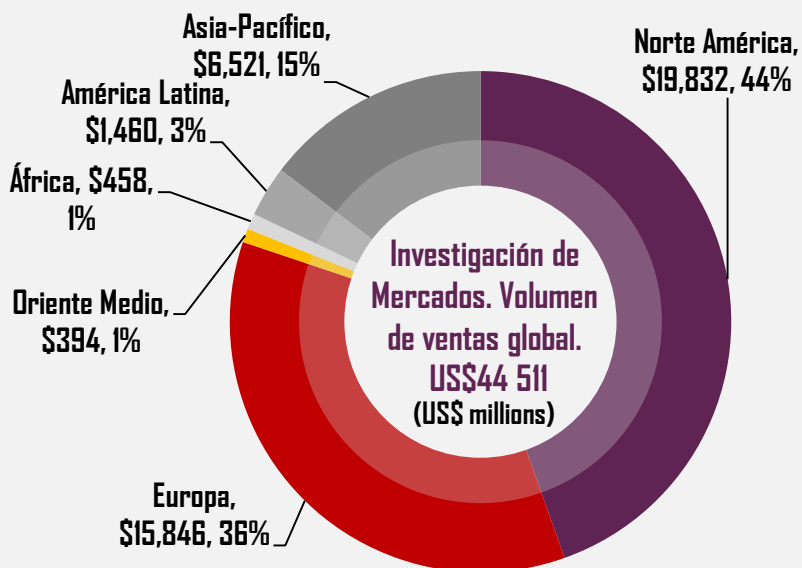
Gerente General de Datum Internacional



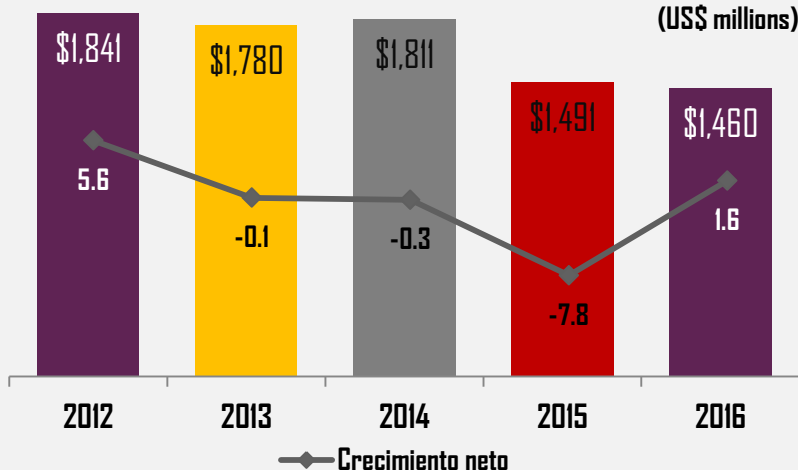
La industria de investigación a nivel global continúa creciendo, según el último reporte de ESOMAR. Este crecimiento de 2.3% a nivel general incluye tanto el crecimiento de la investigación tradicional como la definición más amplia de la industria que incluye nuevas metodologías y herramientas. Esto implica que la demanda por insights accionables basados en evidencia se mantiene fuerte entre los clientes de investigación.

De los US \$ 44,511 millones que se gasta en investigación de mercados a nivel global, sólo US \$ 1,460 se gasta en nuestra región. Cabe resaltar que Latinoamérica, vuelve a crecer luego de tres años de decrecimiento. Para evitar distorsiones por inflación y tipo de cambio, Venezuela fue retirada para el análisis. Es así, que observamos que el crecimiento neto en América del Sur es de 1.6% en el 2016 en comparación con el año anterior que la caída fue de 7.8%. Y es que a pesar del crecimiento del último año, aún no se ha podido alcanzar los niveles de gasto en investigación de mercados en años previos.

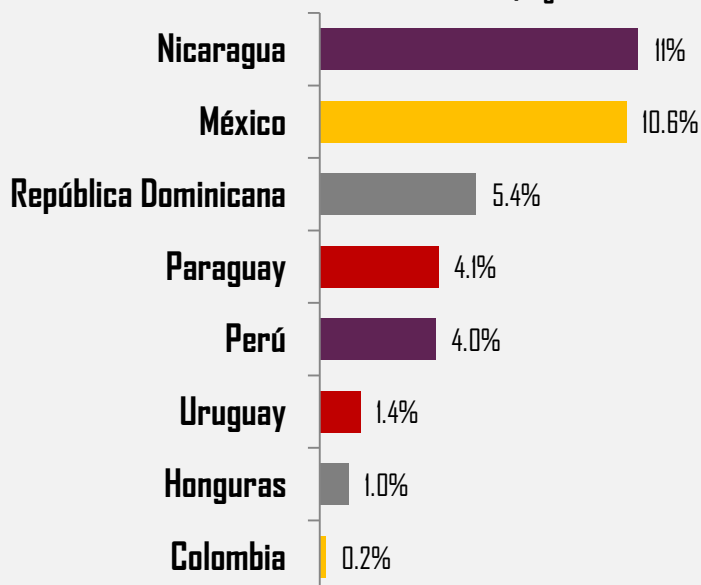
El crecimiento en la región lo lidera Nicaragua, seguido muy de cerca por México. Perú se ubica en quinta posición del ranking de acuerdo al crecimiento neto registrado en el 2016. El crecimiento de



Volumen de ventas 2012 -2016 – América Latina (US\$ millones)



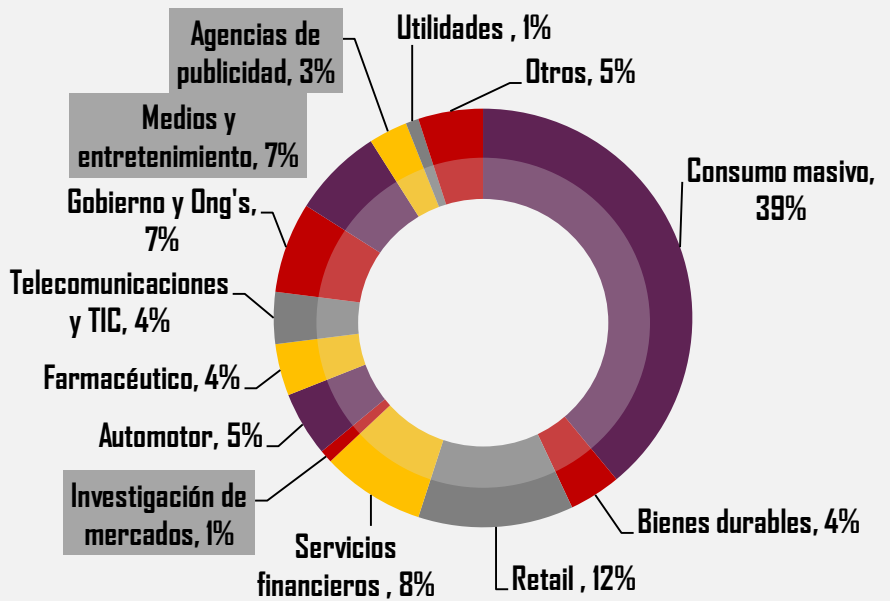
TOP 8 mercados en crecimiento – Latino América (según % de crecimiento)



4% en nuestro país se da en un contexto de enfriamiento de la economía y en un año electoral, lo que nos pone en situación expectante para este 2017, que resulta difícil de estimar.

Como se puede observar, el gasto total durante el año anterior en esta industria en el Perú fue de US \$ 79 millones, que si bien representa un crecimiento en relación al año anterior, aún estamos diez millones por debajo del gasto histórico más alto registrado en el 2014. Todo indicaría que las empresas seguirán invirtiendo en investigación y que ésta será relevante para la toma de decisiones pero no llegaríamos a los niveles registrados en años previos. Esto representa un reto para la industria, pues implicaría un llamado a la innovación para diferenciar la actual oferta y elevar el valor percibido más allá de la exigencia de precios.

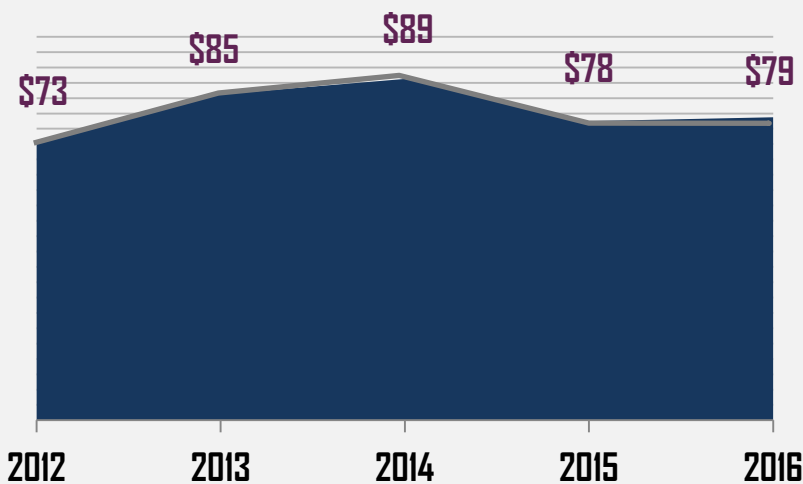
Gasto por tipo de cliente - Perú



Si analizamos con mayor profundidad, encontramos que en el Perú se gasta US \$ 2.51 per cápita en investigación de mercados mientras que se gasta US \$ 23 en publicidad. Si comparamos este gasto per cápita (US \$ 2.51 en Perú) con nuestros vecinos del sur y del norte, notamos que estamos por debajo de dichos mercados,

pues en Chile se gasta US \$ 5.65 y en Colombia US \$ 3.09. Esta diferencia debería ser un llamado a la reflexión, pues en la medida que las empresas quieran conocer mejor a sus consumidores/clientes deberán aumentar el gasto, tal como lo hacen nuestros vecinos (por no mencionar a otros países en el mundo (como USA donde el gasto alcanza los US \$ 60.28 per cápita).

Volumen de ventas 2012 - 2016 - Perú



7.7% Crecimiento absoluto 2015/2016 - 4% Crecimiento neto 2015/2016

En el reporte de ESOMAR, también se analiza el gasto en nuestro país en mayor detalle. Es así, que de los US \$ 79 millones invertidos en el 2016, el 70% es en estudios ad-hoc y el 26% en paneles (la diferencia está en otros). Asimismo, del gasto total, 75% es en estudios cuantitativos y el 22% en investigación cualitativa. En el Perú, a pesar del crecimiento

de las encuestas telefónicas y online, la mayor parte de la investigación cuantitativa sigue siendo face to face (51% del total, versus el 8% que cada una de las otras metodologías registra). Sin embargo, habría que resaltar que aunque a nivel cuantitativo las encuestas face to face siguen liderando, en estos años el levantamiento de datos ha migrado del papel al uso de dispositivos móviles. Del mismo modo, pese al crecimiento y difusión de nuevas metodologías, los

focus groups y las entrevistas en profundidad siguen liderando el gasto en investigación cualitativa (12% y 6% respectivamente del gasto total).

Los estudios a la industria indican que la tendencia es que en los próximos años las nuevas metodologías que empujarán el crecimiento de la industria son: encuestas con dispositivos móviles, estudios cualitativos con móviles, big data, social media analytics y comunidades online. Si

vemos más allá de las cifras, vemos una industria en transformación, que por un lado debe interesar a los participantes para garantizar la calidad de los datos durante el levantamiento de la información y por el otro debe cambiar su rol para convertirse en socio estratégico de los clientes con conocimiento del consumidor que se traduzca en insights accionables que agreguen valor al negocio.

Gasto por método de investigación – Perú (%)

