

INSIGHTS

PARA DECISIONES DE MARCA Y CRECIMIENTO

Content-driven. Research-based.





EL PROBLEMA HOY: **mucho contenido, poca claridad**

Las empresas operan hoy en un entorno de **sobreproducción de contenido**.

Nunca se ha comunicado tanto, en tantos canales y formatos, impulsado por equipos internos, agencias externas y, cada vez más, por herramientas de inteligencia artificial que facilitan la creación, pero no necesariamente la dirección estratégica.

En este contexto, el principal riesgo no es comunicar poco, sino **comunicar sin foco**.



El resultado suele ser una comunicación fragmentada, mensajes poco consistentes y decisiones de inversión que se toman con más intuición que evidencia.

SIN UNA **NARRATIVA CLARA,** la comunicación se fragmenta

Una **narrativa de marca clara** es lo que permite que todas las acciones de contenido mantengan coherencia y sentido estratégico.

La narrativa define lo siguiente:



De qué habla
una marca



Desde qué
lugar lo hace



Qué temas
prioriza y cuáles
descarta



Sin narrativa validada desde el mercado, los contenidos no responden a las verdaderas motivaciones del público.

PENSAR QUE CONOCEMOS AL COMPRADOR no siempre es suficiente

Muchas empresas trabajan con definiciones de buyer persona construidas a partir de ejercicios teóricos, experiencias pasadas o supuestos internos que no siempre reflejan cómo las personas deciden hoy.

Sin insights claros o actuales, la puntería se diluye:

- ☒ Los mensajes pierden fuerza
- ☒ Las narrativas no conectan
- ☒ La inversión en marketing y contenido se vuelve menos eficiente



La investigación de mercado permite **aterrizar, actualizar y validar** estas definiciones, incorporando motivaciones reales, tensiones actuales y el lenguaje con el que las personas interpretan a las marcas en el presente.

SI EL DISCURSO

NO COINCIDE CON LA PERCEPCIÓN,

el riesgo aumenta



En un contexto donde los públicos son cada vez más críticos y exigentes, el propósito de marca debe ser **relevante, creíble y coherente** con la percepción real del mercado.



Cuando existe una brecha entre el discurso institucional y lo que las personas perciben, aparecen riesgos reputacionales, pérdida de confianza y rechazo, especialmente en entornos de alta exposición.



Nuestra propuesta se basa en investigar mejor para decidir mejor

Frente a este escenario, la ventaja competitiva está en **decidir mejor qué comunicar, a quién y desde qué narrativa**, con base en evidencia real de mercado.

Por eso, **Datum** y **MU** desarrollaron una serie de soluciones que combinan:



Investigación de
mercado rigurosa



Síntesis estratégica
aplicada



Orientación
directa a la toma
de decisiones



Ayudamos a los equipos a tomar mejores decisiones basadas en evidencia externa, actual y accionable.

*TRES
SOLUCIONES
FRENTE A ESTE
CONTEXTO*

1

Definición de ***BUYER PERSONAS REALES*** y narrativas prioritarias



EL PROBLEMA

> Buyers definidos desde la teoría o la intuición.



QUÉ HACEMOS

Identificamos *buyer personas* reales a partir de investigación de mercado y definimos las narrativas que realmente vale la pena priorizar.



Entregables

- ☒ 2 a 4 perfiles de *buyer personas* reales
- ☒ Narrativas prioritarias por perfil
- ☒ Motivaciones, tensiones y criterios de decisión
- ☒ Lineamientos claros de qué decir y qué evitar

Valor para la dirección

- ☒ Mayor foco
- ☒ Mejor puntería
- ☒ Decisiones basadas en evidencia

2

VALIDACIÓN de de mensajes y narrativas de marca



EL PROBLEMA

- > Mensajes que funcionan internamente, pero no conectan con el mercado.



QUÉ HACEMOS

Validamos mensajes y narrativas directamente con el público para identificar cuáles generan mayor conexión, credibilidad y preferencia.



Entregables

- ☒ Ranking de mensajes y narrativas
- ☒ Insights de lenguaje y códigos
- ☒ Recomendación de narrativa principal y secundarias
- ☒ Lineamientos de tono y foco de inversión

Valor para la dirección

- ☒ Menor riesgo antes de invertir
- ☒ Mayor efectividad en campañas y comunicación

3

ALINEAMIENTO del propósito de marca y mercado meta



EL PROBLEMA

- > Propósitos y discursos institucionales que no son relevantes para el público.



QUÉ HACEMOS

Evaluamos el nivel de alineamiento entre el discurso de marca y la percepción real del mercado, identificando brechas y riesgos.



Entregables

- ✓ Nivel de alineamiento (alto / medio / bajo)
- ✓ Brechas detectadas
- ✓ Riesgos reputacionales
- ✓ Recomendaciones de ajuste narrativo

Valor para la dirección

- ✓ Decisiones informadas sobre propósito y discurso
- ✓ Gestión preventiva de riesgos reputacionales

CÓMO TRABAJAMOS



1

Datum aporta investigación de mercado cuantitativa y cualitativa, basada en evidencia.



2

MU traduce esa evidencia en síntesis estratégica, narrativas y decisiones accionables.

El resultado no es un estudio más, sino **claridad para decidir mejor.**

PARA QUIÉN ES

- ☒ Empresas medianas y grandes
- ☒ Gerentes generales
- ☒ Directores de marketing y comerciales
- ☒ Organizaciones que ya invierten y buscan mayor foco, retorno y menor riesgo

CONSULTORES RESPONSABLES



**Urpi Torrado
Hudson**

- ▶ Urpi Torrado Hudson es **Gerente General de Datum Internacional** y una de las referentes más reconocidas en **investigación de mercados y análisis del comportamiento del consumidor en el Perú**, con más de **30 años de experiencia profesional**.
- ▶ Ha liderado estudios estratégicos para empresas de múltiples sectores, combinando rigor metodológico con foco en decisiones de negocio. Ha sido presidenta de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados y representante de **ESOMAR** en el país. Su trabajo se caracteriza por traducir datos complejos en **insights claros y accionables para la alta dirección**.



**César Alejandro
Meza Mont**

- ▶ César Alejandro Meza Mont es **fundador y CEO de MU Marketing & Content Lab**, estrategia senior en **marketing, contenidos y narrativa de marca**, con más de **25 años de experiencia profesional**.
- ▶ Es **profesor de postgrado** y ha desarrollado **investigaciones aplicadas sobre marketing de contenidos**, enfocadas en la relación entre estrategia, narrativa y toma de decisiones. Ha asesorado a empresas y líderes en procesos de definición de audiencias, mensajes y posicionamiento, con un enfoque que conecta **investigación de mercado, pensamiento estratégico y activación concreta**.

En un mercado cambiante, decidir con investigación es una ventaja.

Conversemos para evaluar qué solución
es más relevante para tu negocio hoy.

Insights para Decisiones de Marca y Crecimiento *Content-driven. Research-based.*

Una iniciativa de **Datum Internacional**, desarrollada junto a
MU Marketing & Content Lab.

CONTACTO

Para conocer más sobre estas soluciones o
coordinar una reunión, escríbenos a
datum@datum.com.pe, o llama al **(511) 215 0600**
o visita **insights.datum.com.pe**



en colaboración con

