APEIM NEWS

A través de este espacio, buscamos mantener informada a nuestra comunidad sobre las principales novedades institucionales, eventos, beneficios y actividades impulsadas por la Junta Directiva en favor de la asociación.

Un año de encuentros, conocimiento y nuevos desafíos.

15/10	**Open APEIM | ¿Cuánto sabemos realmente sobre los gamers?**
19/11	**SAVE THE DATE: Niveles Socioeconómicos Perú**
27/11	**SAVE THE DATE: Asamblea General APEIM 2026**
	Aniversarios y Cumpleaños
	Lo que se mueve en el sector

Noviembre nos encuentra cerrando un año de importantes actividades para APEIM. Luego de desarrollar el Open APEIM, nos preparamos para uno de los encuentros más relevantes de nuestra agenda: la presentación del Estudio de Niveles Socioeconómicos **2026** (NSE **2026**), un referente fundamental para comprender la realidad de los hogares peruanos y aportar información valiosa para la toma de decisiones.

Este mes también tendrá un significado especial para nuestra asociación, con la realización de la Asamblea General y la elección de la nueva Junta Directiva para el periodo **2027-2028**.



APEIM

>>> OPEN APEIM | ¿CUÁNTO SABEMOS REALMENTE SOBRE LOS GAMERS?

El gaming fue el protagonista de una nueva edición del Open APEIM, que contó con la participación de Hamlet Valencia, de Yape, quien presentó una mirada sobre la evolución de esta industria y los principales mitos que todavía existen alrededor de los gamers.

Más allá del entretenimiento, el gaming se ha consolidado como una industria global que supera los US$ 201 mil millones y reúne a 3.700 millones de jugadores en el mundo. En el Perú, alcanza los 14,6 millones de jugadores, reflejando su creciente relevancia como mercado.

La información también permitió cuestionar algunos estereotipos: el gamer no es necesariamente adolescente, hombre ni antisocial. En nuestro país, el 44% de los jugadores son mujeres y más de la mitad tiene entre 25 y 40 años.

La jornada dejó una reflexión importante para las marcas: comprender al consumidor implica ir más allá de las categorías tradicionales y reconocer sus motivaciones, intereses y comportamientos. Porque el verdadero riesgo no es desconocer al consumidor, sino creer que ya lo conocemos.



>>> SAVE THE DATE: NIVELES SOCIOECONÓMICOS PERÚ

19 DE NOVIEMBRE | 9:00 A.M.

📍 EDIFICIO LEURO, MIRAFLORES



¿Quieres tomar mejores decisiones y entender mejor al consumidor peruano?
¡No te puedes perder esta oportunidad! Conoce la Evolución de los Niveles Socioeconómicos en el Perú 2026 y descubre nuevos hallazgos sobre la realidad de los hogares peruanos y las herramientas que te ayudarán a tomar decisiones con mayor información y contexto.

Un encuentro clave para profesionales, empresas y marcas que buscan comprender mejor al Perú.

📝 Inscríbete aquí: https://app.forms.ly/cepqazb8
¡Te esperamos!

>>> SAVE THE DATE: ASAMBLEA GENERAL APEIM 2026



📌 Reserva la fecha y acompáñanos en este importante encuentro para nuestra comunidad APEIM.

El próximo 27 de noviembre se realizará la Asamblea General de APEIM, un encuentro que marcará el cierre de la gestión 2025-2026 y el inicio de una nueva etapa para la asociación.
Durante la reunión se presentarán los principales avances y actividades desarrollados durante el periodo, así como las iniciativas que se encuentran en marcha y que serán entregadas a la siguiente Junta Directiva para dar continuidad al trabajo institucional.
Uno de los puntos centrales será la elección de la nueva Junta Directiva para el periodo 2027-2028, que asumirá el compromiso de seguir impulsando el desarrollo de la industria de investigación de mercados, fortaleciendo la representación del sector y promoviendo las buenas prácticas.

>>> ANIVERSARIOS





>>> CUMPLEAÑOS







>>> LO QUE SE MUEVE EN EL SECTOR

Ipsos | Javier Álvarez: Diez mandamientos para conectar con la Generación Z



OPINA.21
JAVIER ÁLVAREZ

DIEZ MANDAMIENTOS PARA GANARSE A LA GENERACIÓN Z

Hay generaciones que se adaptan al mercado y hay generaciones que obligan al mercado a adaptarse. La Generación Z pertenece claramente al segundo grupo.

Mucho se ha dicho sobre su baja fidelidad, sus cambios constantes y su aparente dificultad para comprometerse con marcas, empleadores o productos. Sin embargo, detrás de esos prejuicios existe una realidad mucho más simple: son consumidores que crecieron con opciones infinitas y que han aprendido a distinguir, en segundos, lo auténtico de lo superficial.

Por eso, conectar con ellos exige un nuevo decálogo.

Primero: construye puentes, no muros. Para esta generación no existe una frontera entre lo digital y lo físico. Descubren en las redes, comparan en línea y esperan experiencias memorables en el mundo real.

Segundo: vende experiencias, no solo productos. La calidad del producto importa, pero también la emoción que genera, la historia que cuenta y la experiencia que lo rodea.

Tercero: sé un trampolín, no una jaula. Como consumidores y como trabajadores, valoran el aprendizaje, la flexibilidad y el crecimiento. Quieren avanzar, no quedarse atrapados.

Cuarto: respeta su tiempo. Pocas cosas generan más rechazo que la fricción innecesaria. Procesos simples y rapidez ya no son diferenciales; son expectativas básicas.

Quinto: ofrece calidad y valor. Son expertos comparando precios, pero no compran barato por comprar barato. Buscan la mejor relación entre costo y beneficio.

Sexto: toma postura con coherencia. Las causas importan, pero los discursos vacíos no. La Generación Z premia las acciones y castiga la impostura.

Séptimo: cede el micrófono. Confían más en una opinión genuina que en una campaña publicitaria. Hoy, el cliente satisfecho es el mejor influencer.

Octavo: crea comunidades, no audiencias. Las afinidades mueven más que las categorías demográficas. Las marcas que generan sentido de pertenencia construyen relaciones más profundas.

Noveno: reconoce su diversidad. No son un bloque homogéneo. Son individuos con intereses distintos, pero también personas que empiezan a formar hogares y a tomar decisiones compartidas.

Décimo: sé breve, visual y dales el control. Su atención es un recurso escaso. Las marcas que simplifican, entretienen y permiten elegir tienen más posibilidades de ser escuchadas.

La conclusión es tan simple como desafiante: para ganarse a la Generación Z no basta con estar presente en TikTok o hablar su lenguaje. Hay que entender sus expectativas y responder con autenticidad.

¿Por qué las marcas necesitan replantear su manera de relacionarse con la Generación Z?

En su artículo de opinión publicado en Perú21, Javier Álvarez, de Ipsos, plantea diez principios para comprender y conectar con una generación que exige autenticidad, experiencias relevantes y propuestas de valor.

Entre sus principales reflexiones destaca la importancia de integrar las experiencias digitales y físicas, ofrecer algo más que productos, simplificar los procesos, actuar con coherencia y construir comunidades en lugar de limitarse a reunir audiencias. El artículo también recuerda que la Generación Z no es un grupo homogéneo: sus intereses, motivaciones y expectativas son diversos. Por ello, las marcas necesitan dejar atrás los estereotipos y desarrollar relaciones más auténticas, cercanas y relevantes.

Una reflexión que invita a repensar las estrategias de marketing y a comprender que conectar con esta generación va mucho más allá de estar presente en TikTok o utilizar su lenguaje.
Fuente: Perú21 Artículo completo: Diez mandamientos para ganarse a la Generación Z.

HTTPS://PERU21.PE/OPINION/DIEZ-MANDAMIENTOS-PARA-GANARSE-LA-GENERACION-Z-POR-JAVIER-ALVAREZ/?UTM_SOURCE=CHATGPT.COM

CCR Cuore | La investigación de mercados: de entender el pasado a anticipar el futuro



¿La investigación de mercados debe limitarse a explicar lo que ocurrió? Para Ramiro Ureta, gerente general de CCR Cuore, hoy las empresas necesitan mucho más que una fotografía del pasado: requieren información que les permita anticiparse, identificar oportunidades y reducir riesgos.

En una entrevista para la revista digital de la Cámara de Comercio de Lima, Ramiro comparte su visión sobre la evolución de la investigación de mercados y el aporte del análisis de datos, las proyecciones, los insights y los dashboards dinámicos en la toma de decisiones empresariales.
La reflexión destaca un cambio importante en el rol de la investigación: pasar de describir comportamientos a generar información accionable que ayude a las organizaciones a proyectar escenarios y construir ventajas competitivas.
CCR CUORE - Investigación de Mercados

Lee la entrevista: CCR Cuore - Ramiro Ureta.
https://lacamara.pe/ramiro-ureta-de-ccr-cuore-la-investigacion-de-mercados-ya-no-es-una-simple-fotografia-del-pasado-entrevista-video-ccl-asociados/

>>> LO QUE SE MUEVE EN EL SECTOR

Consumer Truth | Destape Regional 2026: distintas formas de entender la modernidad



¿La modernidad significa lo mismo para todos los peruanos? El estudio Destape Regional **2026**, de Consumer Truth, plantea una mirada sobre cómo las distintas regiones del país construyen sus propias ideas de progreso, bienestar y futuro.
Sus hallazgos identifican diferencias en la manera de entender la modernidad:

- Norte: emprendimiento, humanidad, disfrute y seguridad.
- Centro: trabajo, rendimiento y eficiencia.
- Sur: integración de lo nuevo con la identidad y las tradiciones propias.
- Oriente: recursividad, sociabilidad y conexión con el entorno.

El estudio invita a reconocer que el progreso no tiene una sola ruta. Para las marcas, el desafío está en comprender las aspiraciones y códigos culturales de cada territorio, evitando interpretar al consumidor de las regiones únicamente desde una mirada limeña.
Una perspectiva que pone en valor la diversidad del país y la importancia de desarrollar estrategias conectadas con las realidades locales.

Más información: Destape Regional - Consumer Truth

CPI Research | Los hábitos digitales en el Perú: diferencias entre Lima y el interior

El nuevo Market Report de CPI Research - Octubre **2026** analiza cómo los peruanos utilizan internet, las redes sociales y las plataformas de streaming, identificando diferencias entre Lima Metropolitana y el interior urbano.
Entre los principales resultados destacan:

- **90%** de la población del Perú Urbano utiliza internet cada semana.
- **98%** de los usuarios de internet accede a redes sociales.
- **85%** de los internautas de Lima Metropolitana consume streaming de audio, frente al **73%** del interior urbano.
- **64%** consume streaming de video en Lima Metropolitana, frente al **37%** del interior urbano.

Los resultados muestran que, aunque las redes sociales tienen una presencia extendida, existen diferencias importantes en el consumo de contenidos digitales según el ámbito geográfico.



Esta información aporta elementos para comprender mejor las audiencias y orientar las estrategias de comunicación, marketing y publicidad considerando las particularidades de cada mercado.
Más información: CPI Research en LinkedIn.

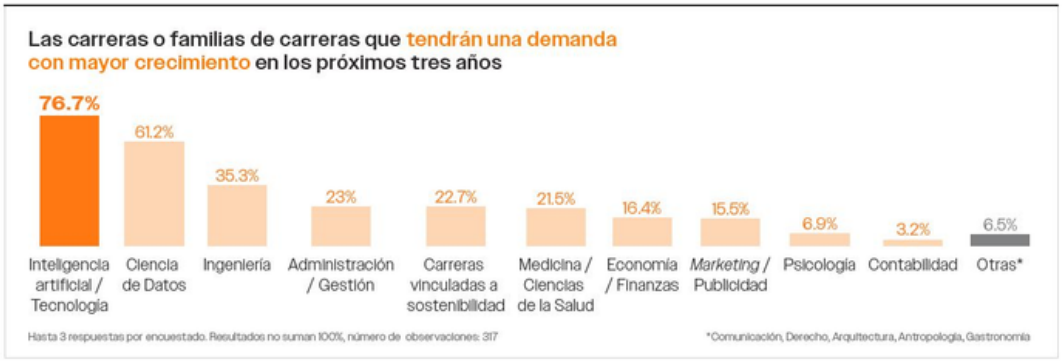
>>> LO QUE SE MUEVE EN EL SECTOR

Aurum Consultoría y Mercado | ¿Qué carreras tendrán mayor demanda en los próximos años?

¿Qué carreras responderán mejor a las necesidades del mercado laboral del futuro? En su estudio sobre educación de pregrado 2026, Aurum Consultoría y Mercado consultó a ejecutivos de país sobre las carreras y familias profesionales cuya demanda experimentará un mayor crecimiento en los próximos años.
Entre las tendencias identificadas destacan las especialidades vinculadas a las nuevas tecnologías, particularmente la inteligencia artificial y la ciencia de datos.
Los resultados ponen de manifiesto cómo la transformación tecnológica viene redefiniendo las necesidades del mercado laboral y planteando nuevos desafíos para las instituciones educativas en la formación de los profesionales del futuro.
Una mirada que contribuye a comprender la evolución de la demanda laboral y la importancia de alinear la oferta educativa con las nuevas necesidades del mercado.

Fuente: Aurum Consultoría y Mercado - Estudio de educación de pregrado 2026.

https://www.linkedin.com/posts/aurum-consultor-a-y-mercado_aurum-consultor%C3%ADa-y-mercado-en-su-estudio-activity-7520942776339947521-d6nW?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAbDcFEBx34sEz1hmf4e7Sblqi4ajuCb5wI



APEIM SIGUE GENERANDO ESPACIOS

Desde APEIM continuamos trabajando para generar espacios de encuentro, capacitación e intercambio de conocimiento, fortaleciendo los vínculos entre nuestras empresas asociadas y promoviendo las buenas prácticas que contribuyen al desarrollo de nuestra industria.

¿Tienes algo que compartir con nuestra comunidad?

Si cuentas con información, estudios o contenidos de interés relacionados con la investigación de mercados y consumidores, puedes enviarlos a coordinador@apeim.com.pe para evaluar su difusión en nuestros canales.

¡Hasta la próxima edición!