

"El curador de contenidos es alguien que no crea más contenido, pero que da sentido a los contenidos que otros crean."

A man in a dark suit and glasses sits on the edge of a concrete wall, looking down at a laptop. A stream of digital icons and symbols flows from the screen into the air above him. The background shows a cityscape under a cloudy sky. The overall tone is purple and blue.

hoy en día y el poco tiempo para lograr buscar y filtrar aquella información que resulte relevante para nuestro negocio.

Desde esta perspectiva, el curador de contenidos en inteligencia de mercados es alguien que aprovecha la información existente de diversas fuentes (primarias, secundarias) con el objetivo de obtener un resultado amplificado más allá de la voz del consumidor y generar conocimiento para el negocio.

En su mayoría, tanto empresas como personas estamos en la búsqueda de obtener menor cantidad, pero mayor calidad en la información. Sin embargo, esto resulta complicado ante la gran cantidad de contenido disponible

“Desde hace **40 años** somos expertos
en entender **el mercado mexicano.**”

GDV Group Inteligencia de mercados

www.GDV.COM.mx



GDV Group
The Right Way

Las empresas cada vez generan más información pero se requiere clasificar, analizar y darle sentido...

El fin de un curador de contenidos es generar conocimiento para el negocio



Adicionalmente, el curador de contenidos en inteligencia de mercados tiene la posibilidad de participar en procesos de investigación de largo plazo con duración de 6, 12 o 18 meses, que le permiten plantear nuevas hipótesis de investigación, explorar nuevos temas de investigación y generar mayor conocimiento para las marcas, las categorías y el negocio.

- Utilizar el presupuesto de inteligencia de mercados de una manera inteligente (eficiente y racional).

- “Conectar los puntos” de todas las piezas sueltas de la información con que cuenta la compañía.

24



Las ventajas de la curación de contenidos en inteligencia de mercados son:

- Obtener conocimiento integral nuevo en lugar de piezas sueltas de información.

- Responder a preguntas relevantes y específicas del negocio desde un punto de vista más amplio que incluye, y a la vez trasciende, el punto de vista del consumidor.

RICARDO GARCÍA

Es director de Atom Research. Ricardo piensa que la vida es momentánea y mientras se tenga, siempre habrá esperanza. Es un amante de volar en parapente, hace *kitesurfing* y *wakeboard*. Disfruta mucho explorar lugares alejados de la ciudad y es un amante empedernido del pueblo mágico de Malinalco.