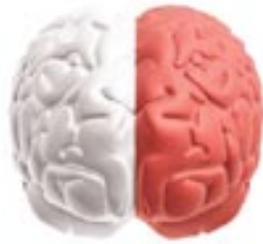


La investigación de mercados contemporánea es un cruce de caminos que va desde la estadística y el psicoanálisis hasta la neurociencia, la etnografía y la semiótica. El propósito es poder entender mejor, holísticamente, a las personas cuando actúan como consumidores.



INSIGHTS

¿RAZONES O EMOCIONES?

CONGRESO AMAI 2008

En la AMAI sabemos que detrás de cualquier conducta de mercado hay un complejo de juicios y sentimientos que la desencadenan y por ello, se dedicó el XV Congreso Anual de Actualización Académica a revisar hallazgos, hipótesis y evidencias sobre la forma en que podemos entender y diagnosticar el mecanismo racional y emocional que hace que un consumidor aspire, perciba, compre.

Por ello, en el Congreso que se llevó a cabo el 9 y 10 de septiembre pasados en un hotel de la Ciudad de México, se presentaron dos conferencias magistrales impartidas por dos invitados especiales: Julian Bond, *Chairman de Research International UK*, y David L. Smith, autor de *The art & science of interpreting market research evidence*.

Para comenzar, se presentó la actualización del Índice para la Medición de los Niveles Socioeconómicos en México. Heriberto López Romo, en nombre del comité dedicado a esta materia en la AMAI, explicó que el primer índice de clasificación AMAI se dio a conocer en 1994 y que desde entonces, el índice ha evolucionado, mejorando su capacidad de discriminación y predicción.

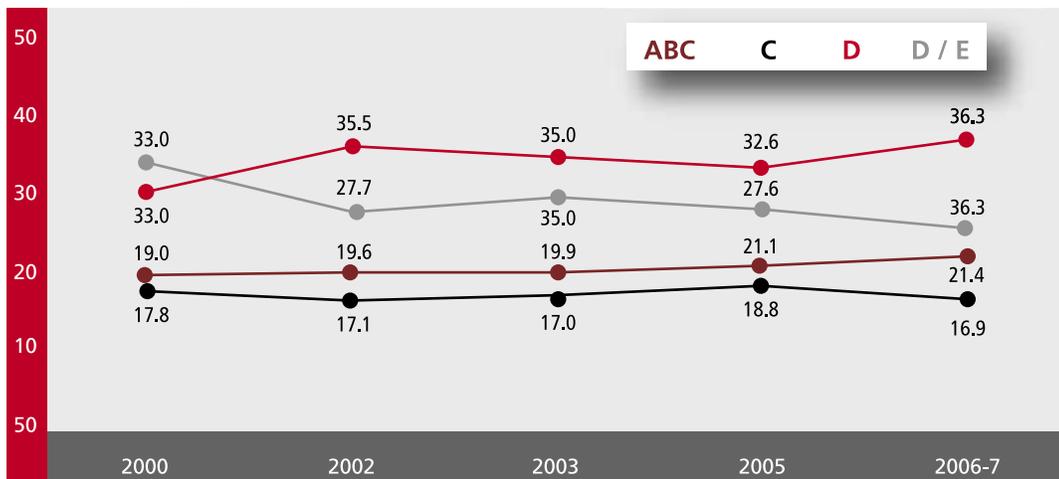
Dentro de las estadísticas que mostró a los asistentes, es relevante la disminución de las clases C y D/E y el incremento al 2006-2007 de las clases ABC y D, según se aprecia en la gráfica.

A través de cinco paneles de expertos moderados por un invitado especial, se presentaron una veintena de ponencias y se llevó a cabo una discusión acerca de diversos temas cruciales para la investigación de mercados y de opinión pública en nuestros días.

Durante el primer panel, llamado “*Insights: nuevas conexiones*”, el cual estuvo coordinado por Sergio López, Gerente de la AMAP, y en el cual participaron además Luis Woldenberg de NODO, Eduardo de León de De la Riva group y Javier Otaduy, de la agencia que lleva su nombre, se comenzó a vislumbrar la importancia que tienen los *insights* para las estrategias exitosas de *marketing*.

En el segundo panel, “Salud y bienestar”, que estuvo moderado por Sissi Cansino, conocida conductora de TV y comunicóloga profesional, se abordaron temas como la epidemia de la obesidad en México, así como la respuesta

Evolución Histórica del Nivel Socioeconómico
Localidades mayores de 50,000 habitantes



Fuente: AMAI (Ibope, ACNielsen)

de los empresarios a la fabricación de productos funcionales o más naturales, es decir, con ingredientes con efectos probados en la salud, como omega 3, linaza, antioxidantes, fibras, etc. Participaron en este panel Gabriela Vázquez, Jorge Valdés y Ellen Lerek.

En el tercer panel, titulado “Segmentando a partir de *insights*”, moderado por Leonardo Kourchenko, famoso conductor de noticieros, Javier Alagón, de la agencia Estadística Aplicada, señaló que aunque los consumidores están bombardeados por mensajes de bienestar y salud, sus preferencias de consumo están más fuertemente impactadas por otras opciones de menor precio debido a restricciones económicas y añadió: “El cuidado de la figura y la apariencia de los consumidores tiene mayor influencia en sus preferencias de consumo que el deseo de estar saludable.” Asimismo, señaló que los consumidores sí desean consumir productos más saludables sin hacer fuertes sacrificios de sabor. Tomaron parte también en este panel Guido Lara de la agencia Lexia y Francisco Abundis de Parametría.

El segundo día del seminario tocó el turno al panel “Mujeres hoy”, conducido por la reconocida comunicadora Martha Debayle. En el panel participó Diana Arboleya de KMR Group, que presentó un análisis sumamente interesante sobre las mujeres “Alfa”, definidas como aquellas que contribuyen con la porción más significativa del ingreso familiar, toman las decisiones más importantes y ejercen roles que normalmente lleva el hombre.

Por su parte, Ana Cristina Covarrubias, de Pulso Mercadológico, presentó un nuevo enfoque para la clasificación de los consumidores, dentro del cual llegó a la conclusión de que se observa una atmósfera de pesimismo sobre la situación económica actual del país, ya que se generaliza la conducta de reducir gastos principalmente en el rubro de alimentos, es mayoritaria la conducta de migración de marcas hacia las de menor precio y las consumidoras migran a centros de compra más baratos.

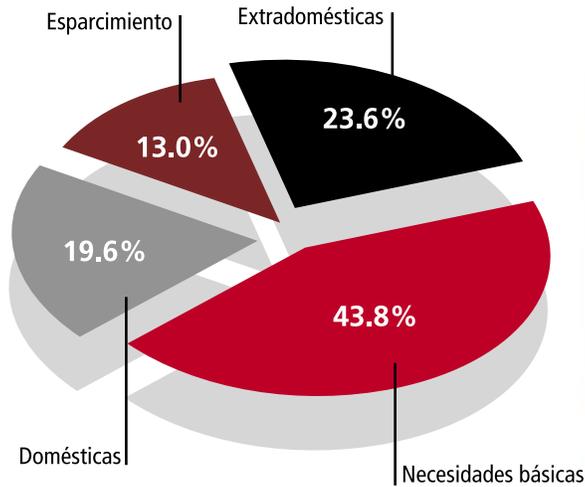
Se presentó también el panel “Entretenimiento y tiempo libre”, el cual fue magistralmente conducido por Patricia Martínez, mercadóloga profesional, presidenta del CIM y directora de comunicación de Danone.

Durante el panel, Rubén Jara de IBOPE AGB presentó su ponencia: “Con los medios no hay que andarse a medias”, durante la cual demostró que la publicidad funciona aún ante un público con atención dividida y señaló: “Los sentimientos y las emociones son capaces de provocar una decisión de compra intuitiva y ésta puede ser influenciada por la publicidad manipulando estímulos afectivos aunque no se le preste mucha atención.”



En su turno, Alejandro Garnica, con su ponencia: “¿Estudias, trabajas o qué?”, puso de manifiesto que una de las preocupaciones de la vida cotidiana es en qué usamos nuestro tiempo y una de las obsesiones es suponer que lo estamos desaprovechando. A continuación se presenta una gráfica de su ponencia en donde se muestra en qué invertimos nuestro tiempo según la más reciente encuesta del INEGI sobre el uso del tiempo libre.

Horas semanales de actividad



Fuente: INEGI, Encuesta Nacional de Uso del Tiempo, 2002 (2005)

De la misma manera, se expusieron algunas lecciones de casos sobre experiencias de aplicación de investigación para generar *insights*, que cimentaron propuestas de mercadotecnia, comunicación y negocios.

Las interesantes ponencias estuvieron enmarcadas en una exposición de empresas y casas editoriales relacionadas con el tema de la investigación de mercados, así como un taller de asistencia libre al final del programa.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) fue fundada en 1992. Es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación; está dedicada a promover la profesionalización de la actividad, mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México.

