

Datos diagnósticos y tendencias

La revista
de la AMAI

enero-marzo 2010



calidad y experiencia
en investigación

¡La innovación manda!

Convertir el riesgo
en oportunidad

Mejora el
Índice
de Confianza
del Consumidor



Actividades en
tiempo libre

22

HAY AGENCIAS QUE

$+$ Y $-$

OTRAS

$\times$ Y $\div$

INCLUSO HAY QUIENES

g^x Ó $\sqrt{g}$

NUESTRA ESPECIALIDAD ES EL

$\therefore$

POR LO TANTO



Llámenos 5254 42 42
www.nodo-research.com

El primer trimestre del 2010 pinta bien

Y pintará mejor para todos aquellos que decidan dejar de mirar hacia atrás.

Se estima que la crisis económica de 2009 tuvo un impacto desigual en la industria de la investigación. En mercados grandes, como los de algunos países europeos o Estados Unidos, el sector disminuyó varios puntos porcentuales, cosa que no fue así en Asia o Latinoamérica.

Una de las señales claras de cambio es el indicio de recuperación que muestra el Índice de Confianza del Consumidor a nivel mundial, así lo reportó la encuesta *online* realizada por Nielsen que indica un aumento de 9 puntos en el segundo semestre del 2009 con respecto al primero, de 86 a 94 puntos.

Presentamos la entrevista que realizó Simon Chadwick, editor de la revista *Research World* de ESOMAR a J. Walker Smith, ambos ponentes invitados en el pasado Congreso AMAI 2009. En ésta, J. Walker Smith menciona que los consumidores están viendo hacia delante y que sus necesidades fundamentales serán bastante similares; lo que será diferente es la manera de pensar en cómo satisfacerlas. Los consumidores esperan nuevas soluciones, por lo que habrá que pensar al margen de los esquemas tradicionales.

Siguiendo en el contexto de mirar hacia delante, José Terrats (Brain) plantea "pensar fuera de la caja". Augura que asistimos a un momento en el que algunas agencias enfrentarán la más dura de las crisis epistemológicas, donde la autocritica deberá decantar en un crecimiento y una madurez en cuanto a los procesos. Ésta es una época de oportunidad, donde se puede definir nuestra posición y cambiar acompañados de una epistemología de la investigación fundamentada con mayor seriedad.

En este afán, Julio Zilli (De la Riva) propone dos enfoques técnicos, *Consumer Satisfaction Manager* y *Mystery Shopping*, los cuales, ante el competitivo panorama que enfrentamos, ayudan a las empresas a mejorar el servicio al cliente y asimismo, a ser más eficientes y rentables. En este mismo sentido, Jaaziel Muñoz (IDM Geosmart), desarrolla propuestas innovadoras para la evaluación, satisfacción y lealtad de los clientes, como las citadas en el libro *Medición efectiva de la calidad*, en el que se propone medir la satisfacción como una variable intangible.

Karina Vega (LEXIA Investigación Cualitativa) profundiza sobre la necesidad de innovar en *engagement*. Actualmente enganchar al consumidor en primera instancia, y después, convencerlo de que permanezca hasta lograr una relación de fidelidad resulta una tarea cada vez más compleja, por lo que la forma de "hacer" investigación con herramientas distintas marcará la diferencia.

Por último, los dejo con el siguiente dato para reflexionar: De acuerdo con el *Tracking Poll* que Roy Campos y Carlos Penna presentan sobre la inversión del tiempo libre de los mexicanos, las borracheras son la actividad que se realiza en mayor promedio ¿Chupando que es gerundio? Mientras que en el presente imperfecto los ciudadanos con estudios universitarios no asisten más de dos veces al año a un museo.

Es hora de enfocar nuestros esfuerzos al futuro y mirar hacia adelante.

Ricardo Barrueta
Presidente de la AMAI

¿Quieres tener mejores productos en el mercado...?



**Participa.
¡Responde a las encuestas!**

Tu opinión cuenta, porque influirá en las decisiones de las empresas y afectarán positivamente tu vida, así como la de tu familia, tus vecinos y la gente a tu alrededor.

Te invitamos a participar en las investigaciones y encuestas de las empresas AMAI.

¡Gracias por dar tu opinión para construir un mejor mañana!



**Asociación Mexicana de Agencias de
Investigación de Mercado y Opinión Pública**

Visítanos en: www.amai.org Envíanos tu opinión: tuopinioncuenta@amai.org

Contenido



calidad y experiencia
en investigación

In Memoriam
Jorge Matte Langlois

9

**Mejora el Índice de Confianza del
Consumidor a nivel mundial**

11

*Customer Satisfaction Measurement
(CSM) vs. Mystery Shopping (MS)*

15

Vinculación emocional
¿Vital para todas las categorías?

19

Actividades en tiempo libre:
cine, museos, lectura, fiesta, viajes

23

**Modelos de
ecuaciones estructurales**

31

**¿Innovación en investigación cualitativa
o crisis epistemológica?**

34

¡La innovación manda!
Convertir el riesgo en oportunidad

39

Digitalia

43

Numeralia

46

Presidente

Ricardo Barrueta

Vicepresidente

Adrián Villegas

Director general

Alejandro Garnica

Gerente

Gabriela Sacal

Coordinación de la revista

Guido Lara /

Laura R. Velamazán /

Liliana Iturbe

Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador

Guido Lara

Pólux Arañó

Miguel Argáez

Mónica García

Eva González

Yesenia González

Liliana Iturbe

Rony Jerusalmi

Maricela Miranda

Edmundo Ramírez

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de enero a marzo 2010. Próximo número abril a junio 2010. Editor responsable: Alejandro Garnica Andrade. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2008-042619463900-102. Número de Certificado de Licitud de Título No. 12967. Número de Certificado de Licitud de Contenido No. 10540. Registro Postal autorizado por Sepomex PP09-0017. Domicilio de la publicación: Homero 223, 2º piso, colonia Polanco 11560, México, D.F. teléfono y fax 5545-1465. Diseño editorial: Conjunción S.C. Cuauhtémoc No. 111-3 colonia Toriello Guerra, delegación Tlalpan, 14050, México, D.F. teléfono 5606-4207. Imprenta: Gamma Sucesores, S.A. de C.V., Ingenieros Civiles 94, colonia Nueva Rosita, delegación Iztapalapa. 09420, México, D.F. Distribuidor: Gabriela Sacal González, Homero 223, 2º piso, colonia Polanco, delegación Miguel Hidalgo, 11560, México, D.F.

Directorio de miembros de la AMAI

ANALÍTICA MARKETING	5211-5000	www.analiticamkt.com
BERUMEN Y ASOCIADOS	5093-8600	www.berumen.com.mx
BRAIN	4211-1000	www.brain-research.com
CINCO	5658-3888	www.e-cinco.com.mx
CONSULTA MITOFSKY	5543-5969	www.consulta.com.mx
DE LA RIVA	3640-1100	www.delariva.com.mx
DELTA RESEARCH	9150-7171	www.deltaresearch.com.mx
EPSI	5250-4122	epsi@epsiglobal.com
ESTADÍSTICA APLICADA	5148-3810	www.estadisticaaplicada.com.mx
EVAMERC	5584-8091	www.evamerc.com.mx
FACTA RESEARCH	5575-9099	www.factaresearch.com
FACTUM	5286-5118	www.factum-marketing.com
GAUSSC	5660-5898	www.gaussc.com
GDV	1163-2430	www.gdv.com.mx
GOLDFARB CONSULTANTS	5596-4040	www.goldfarbmexico.com
GRUPO IDM	1670-6000	www.idm.com.mx
IBOPE AGB MÉXICO	5629-0620	www.ibope-agb.com.mx
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES	2881-1000	www.iisociales.com.mx
IPSOS-BIMSA	1101-0000	www.ipsos-bimsa.com.mx
LEXIA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	9150-5400	www.lexia.com.mx
MARKETING GROUP	5955-1100	www.mgroup.com.mx
MASTER RESEARCH	2000-2800	www.actmaster.com.mx
MERC GFK	9138-3800	www.merc.com.mx
MILLWARD BROWN	3098-1000	www.millwardbrown.com
MORE MARKET & OPINION RESEARCH*	5211-9773	www.more.com.mx
NIELSEN	5387-1187	www.mx.nielsen.com
NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA	5254-4242	www.nodo-research.com
PARAMETRÍA	2614-0089	www.parametria.com.mx
PEARSON	5531-5560	www.pearson-research.com
PHENOMA	5255-1852	www.phenoma.com
PULSO MERCADOLÓGICO	5089-7770	www.pulso.com.mx
QSOLUTIONS SOLUCIONES CUALITATIVAS	5395-6534	www.qsoluciones.com.mx
QUALIMERC	5523-5822	www.qualimerc.com
SEGMENTA	1165-7500	www.segmenta-research.com
SERTA DE MÉXICO	5562-3266	www.serta.com.mx
TNS RESEARCH INTERNATIONAL	3098-6300	www.tns-ri.com.mx

* Candidato a Asociado. En proceso de certificación del sistema de calidad ESIMM®.





En AMAI estamos
preocupados por el
*medio
ambiente*
por ello...

...hemos considerado llevar nuestra revista a un formato digital, de hecho, este ejemplar lo podrá consultar ya en nuestra página.

Si usted suscriptor desea continuar recibiendo la publicación impresa, le solicitamos entrar a nuestro sitio web y actualizar sus datos www.amai.org/registro.php

In Memoriam:

Jorge Matte

"He tenido una vida maravillosa"

Langlois



Gurú en psicología y mercadotecnia, inventor de las técnicas de investigación en sesiones de grupo y entrevistas en profundidad, comentarista en radio y televisión.

Gran ser humano, gran maestro.

Innovador: cada estudio diseñado y analizado a la medida con técnicas nuevas. Honesto, cariñoso, con un gran entusiasmo hacia la vida.

PHDs en psicología por La Sorbonne de París, en sociología por la Universidad de Roma y en teología por La Universidad Gregorian de Roma.

Elizabeth Ramsdell

El pasado 21 de febrero murió Jorge Matte, pionero de la investigación cualitativa en México, socio fundador de la AMAI, tutor de decenas de investigadores cualitativos y una figura definitoria en el desarrollo de este gremio en la segunda mitad del siglo XX.

En recuerdo de sus aportaciones a nuestro gremio, la AMAI ha abierto una sección especial en su página web, en la que el visitante podrá leer textos que Jorge escribió para ser publicados en los medios AMAI, así como testimonios de colegas y amigos. Invitamos a la comunidad de investigación a que aporte contenidos para este modesto, pero sentido homenaje.



Estadística Aplicada

**Precisión y Profundidad
en Estudios de Mercado**

www.estadisticaaplicada.com.mx

Bahía de Todos los Santos No. 148, Col. Verónica Anzures, C.P. 11300, México D.F., Tels: (55) 51483810/ 12-13

Mejora el Índice de Confianza del Consumidor a nivel mundial



El Índice de Confianza del Consumidor muestra indicios de recuperación a nivel mundial, así lo reportó la encuesta *online* realizada por Nielsen. Ésta indica que presentó un aumento de 9 puntos en el segundo semestre del 2009, con respecto a los seis primeros meses del año pasado, aumentando de 86 a 94 puntos.

The Nielsen Company, empresa líder mundial en investigación de mercados, dio a conocer recientemente la “Encuesta Global sobre Confianza del Consumidor, Preocupaciones y Gastos”, en la que se aprecia que comienza a incrementarse la confianza de los consumidores. La medición más reciente se llevó a cabo entre el 28 de septiembre y el 16 de octubre del 2009 a más de 30 mil 600 usuarios de Internet en 54 mercados alrededor del mundo, entre ellos, los países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México.

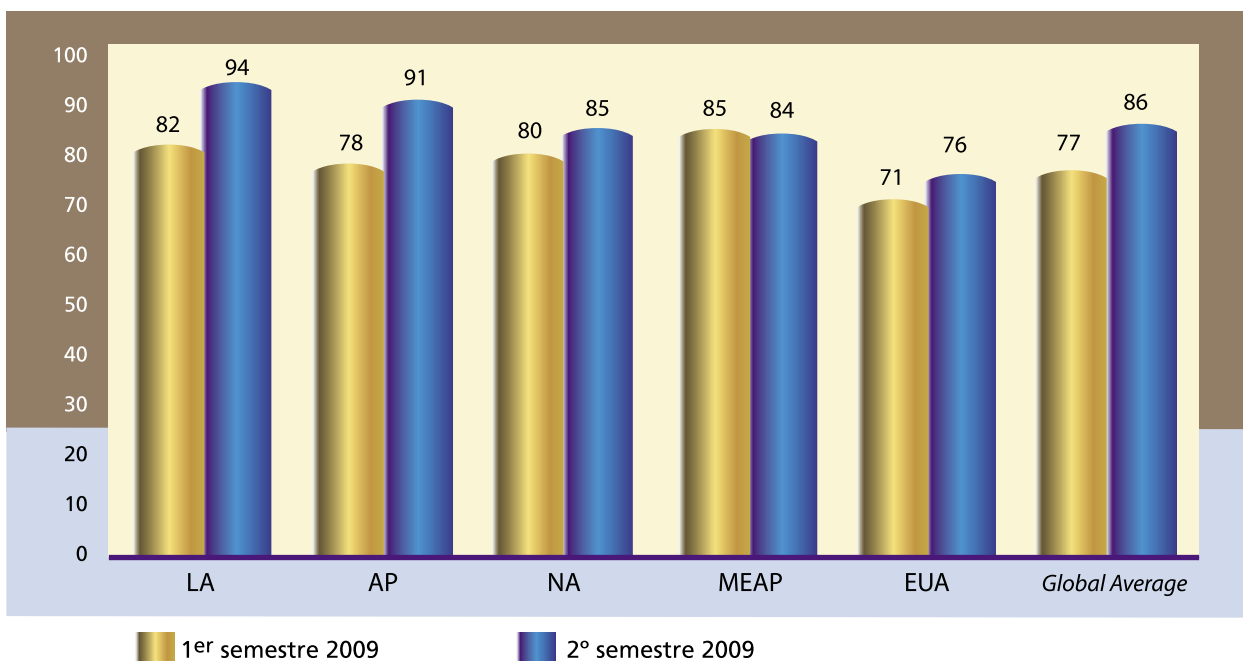
Los resultados de la encuesta señalan también, que a pesar de este renovado sentimiento de optimismo, el com-



portamiento del consumidor aún se mantiene restringido, ya que muchos continúan nerviosos sobre el gasto de su dinero y, en algunos países, los hábitos de consumo parecen haber cambiado de forma permanente.

Latinoamérica es la región que refleja una mayor confianza, al mostrar un indicador de 94 puntos. Le siguen Asia Pacífico con 91 puntos, Norteamérica con 85, Medio Oriente, África y Pakistán con 84 y Europa con 76.

Gráfica 1
Índice Nielsen de Confianza del Consumidor



Disparidad en la confianza del consumidor

La globalización ha permeado múltiples aspectos del comportamiento de los consumidores, homologando muchos de los rasgos que lo identifican en diversas regiones del mundo. Sin embargo, existen también grandes diferencias sobre todo en los ámbitos de desarrollo como el perfil de crecimiento económico, la escolaridad, el desempleo, los derechos humanos, la democracia, etcétera. De hecho, en este estudio de Nielsen se muestran importantes variaciones en cuanto a la actitud de los consumidores frente al entorno económico.

Brasil por ejemplo, ha presentado una de las recuperaciones económicas más importantes, y junto con la mayoría de los demás miembros de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), se ubicó muy por arriba del promedio mundial con 108 puntos. Le siguen Chile con 98, Venezuela con 92 y Colombia con 91. En tanto, países como Argentina y México presentaron índices por debajo del promedio, 84 y 77, respectivamente. Esto confirma que argentinos y mexicanos fueron afectados de manera más profunda por la crisis, especialmente estos últimos, que por su dependencia de Estados Unidos, su Producto Interno Bruto (PIB) registró una caída de 7% en 2009, lo que hace prever una recuperación mucho más lenta que para el resto de los países.

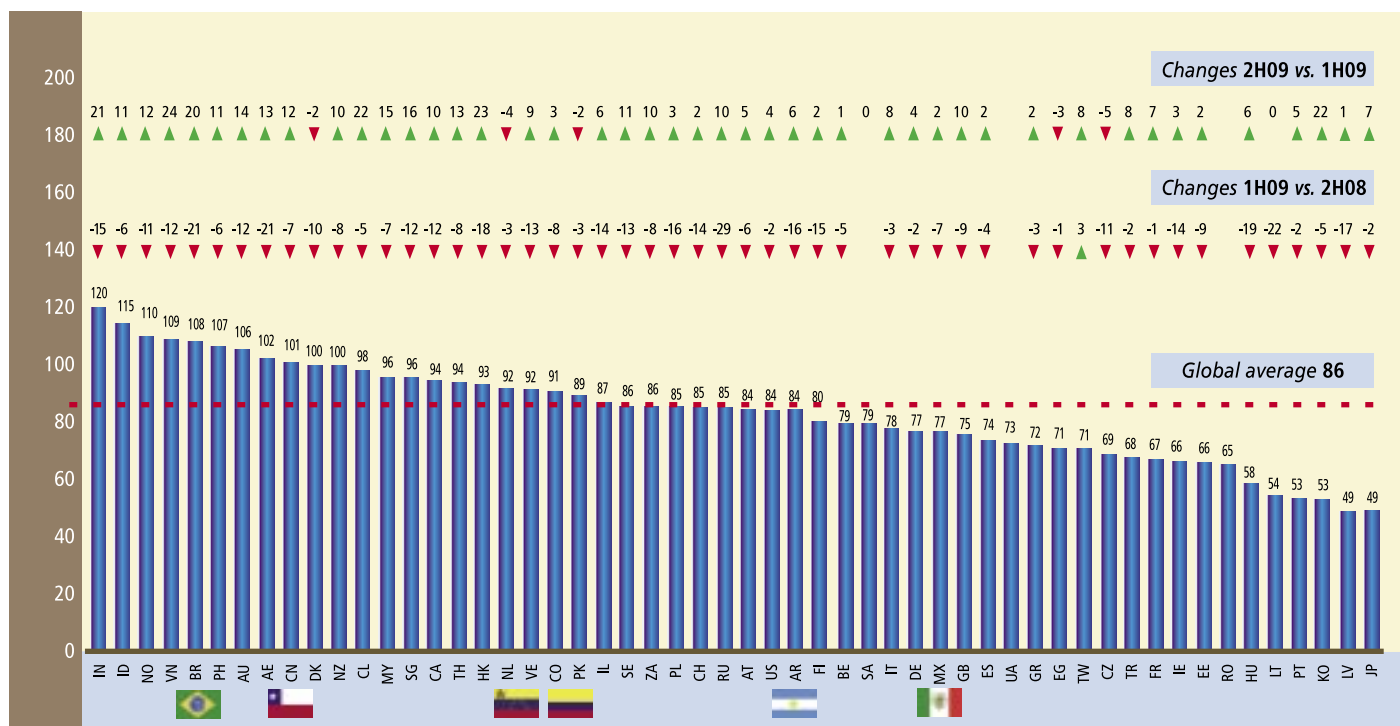
Por su parte, los brasileños y los chilenos subieron 20 y 22 puntos con respecto a la medición anterior, mientras que los consumidores mexicanos tan sólo 2. Para éstos la caída ha sido muy significativa en los últimos años, ya que en el segundo semestre de 2006 su confianza se ubicaba en 105 puntos, lo que representa una diferencia de 28 puntos.

¿Adiós a la recesión?

En esta última edición de la Encuesta Nielsen, realizada durante el segundo semestre de 2009, el 66% de los consumidores globales afirmó que su economía está en recesión, porcentaje menor al 77% registrado durante el primer semestre del mismo año. Es notorio entonces que, para muchos encuestados, la recesión está quedando atrás.

A pesar de esta recuperación, existe un gran porcentaje de consumidores que considera que aún se encuentra en crisis. La lista la encabezan las regiones de Norteamérica y Europa, donde respectivamente un 90% y un 85% de los encuestados afirmó que su país aún está en recesión. Tal es el caso de los mexicanos (92%), argentinos (86%), colombianos (84%) y venezolanos (80%), quienes en su gran mayoría piensan que siguen inmersos en la crisis. Como contraparte, hay países donde menos de la mitad de los consumidores considera que la recesión ha terminado, tal es el caso de Brasil (54%) y Chile (50%).

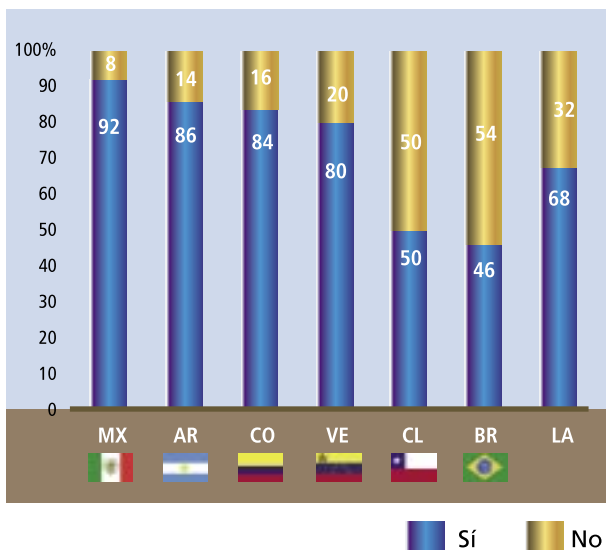
Gráfica 2
Índice Nielsen de Confianza del Consumidor al segundo semestre de 2009



A nivel global se mantiene la incertidumbre en los consumidores, pues el 47% estima que la crisis no se acabará en un año y el 27% se muestra escéptico; lo que confirma todavía una notoria permanencia de inseguridad.

Gráfica 3

¿Cree usted que su país está en una recesión económica en este momento? Latinoamérica



Principales preocupaciones

En la medición correspondiente al primer semestre de 2009, el 23% de los consumidores globales mencionó a la **“economía”** como su principal preocupación en la vida, seguido muy de cerca por la **“seguridad laboral”** (22%). Hoy en día, el 18% de los consumidores globales afirma que la **“economía”** es su principal preocupación, seguida por la **“seguridad laboral”** (14%). Sin embargo, para los latinos la certidumbre del empleo continúa siendo la principal intranquilidad, aunque en menor porcentaje que la medición anterior, 14% vs. 25%. La impaciencia por este ámbito en Latinoamérica se manifiesta principalmente entre los colombianos, chilenos y mexicanos.

México, el país más afectado por la crisis debido a su dependencia de Estados Unidos es, a nivel regional, al que más le preocupa la **“economía”** en los próximos 6 meses; 30% de los encuestados ubicaron este tema como la primera y segunda principal preocupación.

Con respecto al tema de la **“salud”** como primera y segunda preocupación primordial para los próximos 6 meses, Brasil encabeza la lista de Latinoamérica con 23%, muy por arriba del promedio regional que es de 16%. En tanto, naciones como Argentina y México parecen no estar muy consternadas por este tema (11% cada una), empero, sí obtienen los primeros lugares de la región en cuanto a su preocupación por el **“incremento en facturas de servicios”**, como el agua, luz, teléfono, etcétera.

El **“crimen”** es una de las variables que más destaca en la región, ya que Venezuela aparece como el país más inquieto en el mundo con respecto a este tema, con un 36% de consumidores que la definen como primera y segunda preocupación. Le siguen Argentina con 27% y México con 21%, contra el 6% del promedio mundial.

Uso del dinero sobrante

En la segunda mitad del año 2009 el **“pago de deudas, tarjetas de crédito, préstamos”** en Latinoamérica se constituyó como el principal destino del dinero sobrante, luego de haber cubierto los gastos esenciales (43%), dos puntos más abajo que en la medición del primer semestre y 13 puntos arriba del promedio global. Para el destino de este dinero, la segunda prioridad en la región fue el **“ahorro”** (40%), y en tercer lugar el **“entretenimiento fuera del hogar”** (38%).

En la región, mexicanos y argentinos por igual (48%), son quienes destinan al **“ahorro”** el mayor porcentaje





del dinero sobrante luego de haber cubierto los gastos esenciales. Justamente, se trata de los países más afectados durante la recesión económica.

Asimismo, encontramos que respecto al dinero sobrante destinado al **“entretenimiento fuera del hogar”**, Latinoamérica (38%) supera por más de 10 puntos al promedio global, mermando sólo un punto con respecto a la medición anterior. La lista la encabezan los brasileños (47%), seguidos por los argentinos (38%) y los mexicanos (32%).

En cuanto a la utilización del dinero sobrante en la compra de **“nueva tecnología”**, Asia Pacífico encabeza la lista con 31%, muy por arriba del promedio mundial de 24%. A nivel regional, nuevamente destacan los brasileños, quienes aumentaron 4 puntos en este rubro con respecto a la medición anterior, mientras que los demás países también cayeron algunos puntos.

● Cambian los hábitos de los consumidores

Los resultados del estudio reportaron que la reciente crisis ha afectado de manera permanente el comportamiento de los consumidores en el mundo. Gran parte de los latinoamericanos declaró haber cambiado sus hábitos de compra en comparación con el año anterior, principalmente los mexicanos (87%), seguidos por los venezolanos (79%) y los colombianos (76%).

En cuanto a las acciones tomadas por los consumidores en el segundo semestre de 2009 en comparación con las que se declararon en el primer semestre del mismo año, se ubican en los 3 primeros lugares a nivel mundial: **“gastar menos en ropa”** (61%), **“ahorro en electricidad y gas”** (60%) y **“recortar el entretenimiento fuera de casa”** (58%).

● Conclusión

Sin duda, la confianza de los consumidores en todo el mundo se está incrementando paulatinamente. Para el caso de Latinoamérica es importante resaltar que existe una gran disparidad en cuanto a la tendencia del comportamiento de los consumidores en los distintos países de la región, en donde podemos ver que Argentina se encuentra en la lucha por la recuperación; Brasil está en un buen momento, con optimismo por el futuro; Chile y Colombia reflejan la recuperación de la confianza de sus consumidores; Venezuela muestra una mejoría en comparación a niveles anteriores y finalmente México, que exhibe una recuperación de la confianza del consumidor pero de una forma más lenta que el resto de los países.

En todo caso, y a pesar de que los consumidores aún se mantienen atentos con respecto a la evolución de la economía, los indicadores parecen mostrar que la situación más grave de la crisis ya pasó.

Customer Satisfaction Measurement (CSM) vs. Mystery Shopping (MS)

JULIO ZILLI



Ambas tipologías ayudan a las empresas a mejorar el servicio al cliente y asimismo, a que sean más eficientes y rentables.

Estas investigaciones se abordan con diferentes técnicas y metodologías y son complementarias, ya que generan mayores beneficios cuando se realizan en forma conjunta.

CSM entrevista a clientes actuales para **medir la percepción que tienen del servicio**; MS **mide la operación en el punto de venta**, evaluando en qué medida se cumplen los procesos establecidos.

Vamos a explicar en qué consiste cada estudio y sus alcances, para poder entender mejor sus diferencias y complementación.

Características de Customer Satisfaction Measurement (CSM)

Son estudios que sirven para medir la percepción del cliente sobre el servicio que recibe.

Con ellos se evalúa la satisfacción general del cliente con la experiencia del servicio, la recomendación, competitividad, compromiso y evaluación del desempeño de cada uno de sus procesos de servicios (o momentos de contacto de la empresa con el cliente) y productos.

Para obtener la información, se aplica una encuesta a una muestra representativa de los clientes de la empresa y se realiza con cierta periodicidad (en la mayoría de los casos en forma mensual).

La aplicación de las encuestas se lleva a cabo principalmente por teléfono (CATI), cara a cara en puntos de afluencia y por *e-mail* (CAWI).

Características de Mystery Shopping (MS)

Se utiliza para medir la operación en el punto de venta.

Con los estudios MS se evalúa el cumplimiento de los procesos de atención (estándares) definidos por la empresa en cada uno de los momentos de contacto que tiene con el cliente.

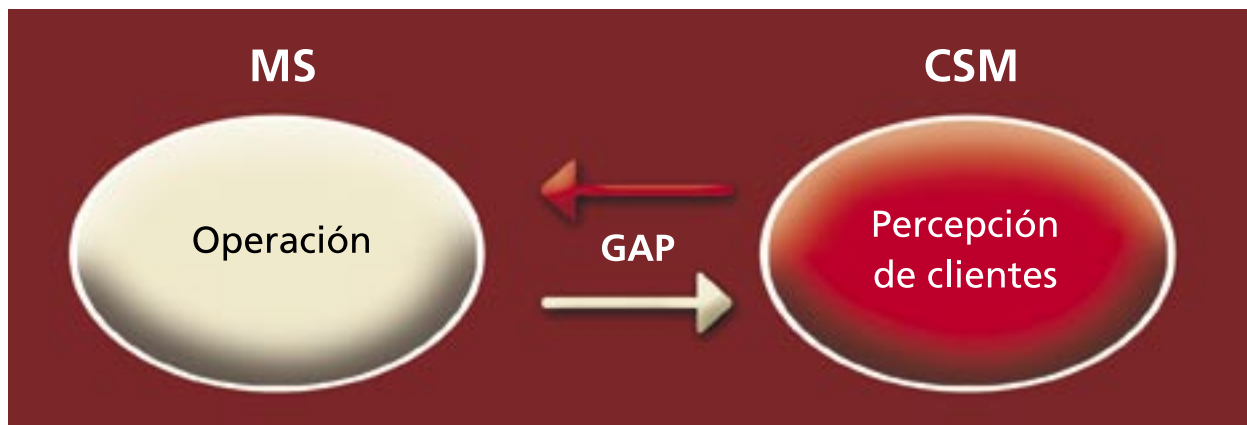
Por ejemplo, en el caso de un Banco pueden evaluarse el cumplimiento de particularidades como: tiempo de espera; atención, calidad en el trato, conocimiento, asesoramiento y utilización de las herramientas de venta por parte del ejecutivo; venta cruzada; despedida; instalaciones, etcétera.

Para obtener la información se utilizan *Mystery Shoppers* (conocidos también como compradores misteriosos) que son “personas comunes” que comportándose como cualquier otro cliente acuden al punto de venta y observan e interactúan con las personas de contacto para luego completar un cuestionario con la “experiencia” que tienen del lugar.

Estas visitas (o contactos telefónicos o por *e-mail*) al punto de venta pueden ser usadas de manera independiente para identificar las áreas de oportunidad de mejora en la operación.

Los MS no necesitan una muestra representativa de los clientes: miden el cumplimiento de los estándares de





operación; si el servicio está estandarizado no debería existir mucha diferencia entre las distintas evaluaciones.

Estas encuestas se realizan principalmente en forma personal, pero también se utiliza contacto telefónico y vía *e-mail*. Las mediciones se realizan con cierta periodicidad (en la mayoría de los casos mensuales o trimestrales).

Complementación entre un *Customer Satisfaction Measurement* (CSM) y un *Mystery Shopping* (MS)

Con ambos estudios se puede determinar el GAP (brecha) que existe entre la **operación** (lo que **está pasando realmente** en el punto de venta) y la **percepción** de los clientes (lo que ellos **creen que pasa**).

Este enfoque metodológico se realiza con el objetivo de poder cerrar la brecha (GAP) que existe entre un CSM y un MS.

A su vez, esto permite identificar y expandir aquellos aspectos de la marca que son exitosos, y utilizarlos como base en el desarrollo integral de la misma.

Por otro lado, conocer los aspectos de bajo desempeño permite trabajar con el personal del punto de venta en reentrenamiento de primera línea, ajuste de procesos y definición de nuevos.

Este proceso es dinámico, por lo que permanentemente hay que medir estos GAPs para hacer los ajustes necesarios a fin de mejorar la calidad del servicio.

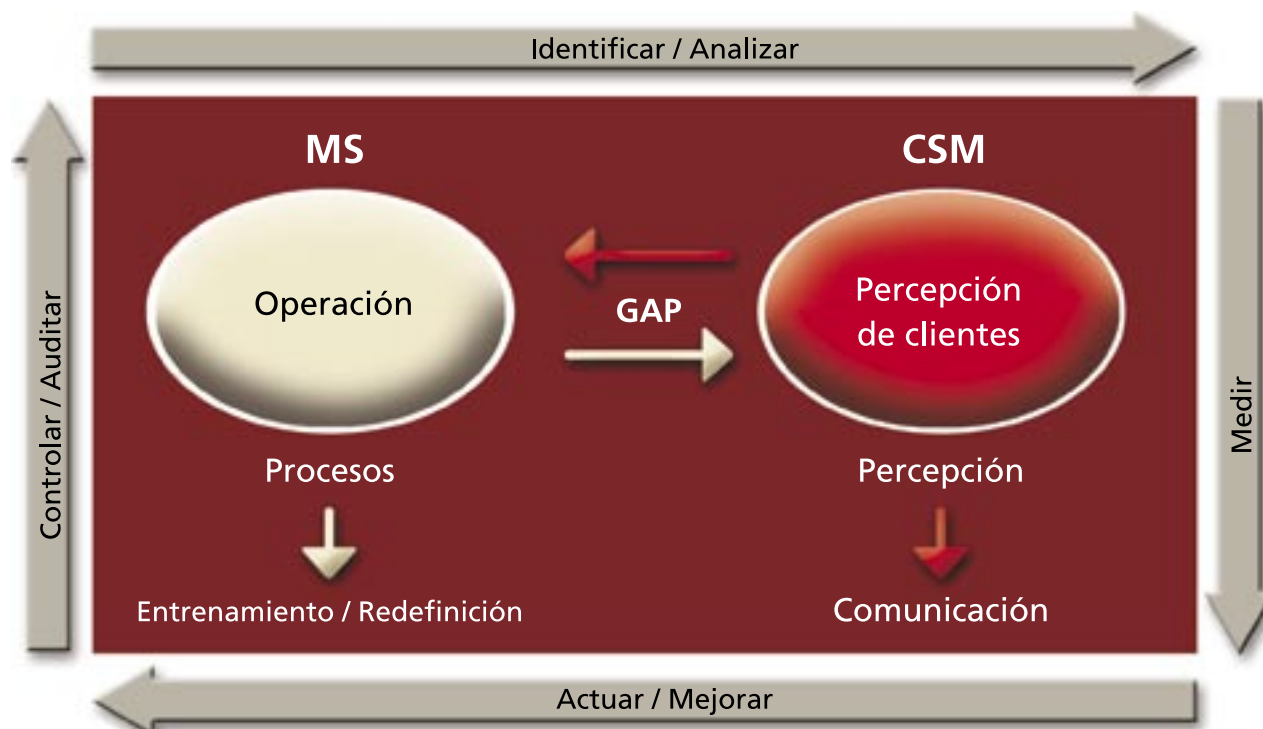
Con la medición, mejora continua y control del servicio al cliente, se pueden indentificar las prioridades para

proveer una excelente experiencia de servicio al cliente. Al final, la experiencia del cliente es la que cuenta.

Los beneficios de los programas conjuntos de CSM y MS son muchos y variados:

- Identifica aquellos aspectos prioritarios que deben ser mejorados.
- Permite dar seguimiento a los resultados de los proyectos establecidos y mantener concentrado al equipo de trabajo.
- Eleva los estándares de atención y servicio al cliente, ya que al reconocer que cualquier cliente puede ser un *Mystery Shopper*, el personal se esmera en tratarlo.
- Orienta los esfuerzos del personal en lo realmente importante para mejorar la satisfacción del cliente y las ventas.
- Incrementa los ingresos del punto de venta, ya que incentiva el uso de la venta cruzada.
- Permite mejorar el desempeño de la red de sucursales, al compartir las mejores prácticas identificadas.
- Con el continuo uso de indicadores de rendimiento, se crea un ambiente de sana competencia que eleva el estándar de desempeño y trasciende los límites de un punto de venta.
- Con la mejora en el servicio se consolida la marca, aumentan los clientes leales y más satisfechos, dispuestos a aumentar la frecuencia de compra y recomendar a otros.

Gráfica 2
Modelo de análisis de los GAPs del Servicio al Cliente©



Establecer y comunicar guías, procedimientos y manuales para la **atención al cliente** no es suficiente. Para garantizar la completa satisfacción del cliente, es de vital importancia verificar que lo escrito en papel se lleve a cabo en el punto de venta. Monitorear de manera regular los niveles de servicio ofrecidos y la implementación de acciones concretas de ajuste y mejora, asegura la lealtad de los clientes en términos de recomendación y recompra.

Muchas empresas consideran que la excelencia en el servicio al cliente es parte esencial de la “promesa” de la marca. La mayor parte de éstas tienen un programa continuo dedicado a las evaluaciones de la satisfacción del cliente y la operación en el punto de venta. Cuando se aplican adecuadamente, y se utiliza el modelo para identificar los GAPs, la interrelación entre la percepción del cliente y la operación trae consigo una transformación de la cultura de servicio de todos los miembros de la organización.



Julio Zilli es licenciado en organización industrial con postgrado en marketing estratégico y proyectos de inversión. Actualmente es director general de Auditor Service, Unidad de Negocios de DLR Group especializada en medir el servicio al cliente. Tiene más de 17 años haciendo investigación de mercados en México, Centroamérica, Brasil y Argentina.



¿Cómo controla su operación?

Mystery Shopping | Customer Satisfaction | Customer Loyalty Model | Auditoria de Precios | Auditoria de Calidad

Resultados en tiempo real



Auditor Service ayuda a controlar la Operación y a construir una experiencia positiva con sus clientes.

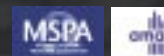
- **Tecnología:** Reportes on-line, amigables y estratégicos.
- **Recursos humanos:** Mystery shoppers y entrevistadores propios.
- **Calidad:** Todas las evaluaciones antes de ser reportadas se someten a controles de validación. Todos nuestros procesos están certificados por ISO 9000:2000.
- **Cobertura:** Más de 25,000 mystery shoppers en los principales 20 países de América Latina y oficinas de atención al cliente en: México, Miami, Sao Paulo y Guatemala.
- **Seguridad de la Información:** Certificación VeriSign que asegura un enlace seguro entre la información y los usuarios.
- **Experiencia:** Contamos con más de 20 años de experiencia. Pertenecemos a las principales asociaciones del mundo: MSPA, AMAI, ESOMAR y CASRO.

auditor service ►
medición del servicio al cliente

dlr
de la Riva Group
a viabilidad company

kite lab
insightful knowledge

Members:



Certifications:



(+52 55) 3640 1119
info@auditorservice.com

www.auditorservice.com

Vinculación emocional: ¿Vital para todas las categorías?

KARINA VEGA PLASENCIA



Hasta hace unos años, los estímulos de comunicación creados por las diferentes marcas exponían los atributos funcionales que éstas poseían con la finalidad de que los usuarios o consumidores pudieran elegir la mejor opción a partir de los elementos que diferenciaban a una del resto.

Posteriormente se descubrió que las variables de diferenciación son líneas cada vez más imaginarias, y que una categoría, conformada por un sinnúmero de marcas, promete la misma oferta.

¿Cómo es que decide el consumidor o usuario la marca óptima que **“satisfaga sus necesidades”**? La respuesta parece sencilla: a partir de la vinculación emocional que logre determinada marca con el segmento deseado.

No obstante, enganchar al consumidor en primera instancia, y después, convencerlo de que permanezca hasta lograr una relación de fidelidad resulta una tarea cada vez más compleja que intentaré explicar con la analogía del matrimonio.

La unión de dos personas ante la sociedad, ya sea mediante una ceremonia civil o religiosa, permite ejemplificar, de forma similar, la relación que se genera a nivel emocional entre un consumidor y **“su marca”**. Esto comienza llamando su atención, conociéndose, para luego enamorarse y finalmente (si se convence), comprometerse (*engagement*).

El que decide casarse con su pareja, y el consumidor, que inevitablemente elige una marca

específica, han creado una relación de amor que aunque seguramente **no satisface todas sus necesidades**, se presenta como la única y mejor opción con la que existe disposición para prometer lealtad.

En este sentido, ¿cómo se puede medir el amor en la investigación de mercados?

¿Cómo lograr que un informante exprese a nivel verbal sus emociones tal y como las experimenta?

Esta feroz lucha ha generado tendencias en la “forma de hacer” investigación con el fin de aproximarse al público objetivo y lograr comprender las raíces del fenómeno *engagement*.

Mediante la herramienta Metaforama® LEXIA Investigación Cualitativa ha contribuido para que todo tipo de consumidor o usuario **“hable”** de sus sentimientos al exponerlo a ejercicios proyectivos que facilitan la expresión de sus emociones y pensamientos.





Esta nueva tendencia, cuya fortaleza radica en encontrar y desmenuzar las variables clave que tiene ya sea una pieza de comunicación, un concepto u otro estímulo con el fin de comprender la relación de amor u odio que enfrenta el consumidor ante ellos (más allá de los argumentos racionales), ¿qué significa? ¿Sugiere centrar los esfuerzos en explotar los atributos emocionales y dejar de lado los funcionales?

Si bien es cierto que habrá más arrebato y subjetividad en la elección de una marca o servicio que parta del espectro emocional, existen ciertas

categorías que deben priorizar la funcionalidad, utilidad y beneficios tangibles que ofrecen al consumidor.

Estas categorías son aquellas donde el placer, el lujo o el antojo que puedan generar en el consumidor no juegan un rol relevante, ya que se perciben como vitales para satisfacer necesidades fisiológicas.

En este sentido, las categorías de productos de higiene personal, por ejemplo, son algunas donde el motivador central de uso y elección radica en las necesidades que cumplan y en la efectividad de resultados.

La arena de combate de marcas que pertenecen a categorías **“indispensables”** se centra en el desarrollo de tecnología y en la suma continua de propiedades de la oferta ya existente para brindar constantemente una promesa de valor competitiva.

A lo largo de los años, LEXIA ha conducido proyectos que exploran los hábitos de compra y consumo en diferentes públicos; para este fin, las amas de casa son el foco de atención, pues se autoperciben como administradoras del gasto y proveedoras del bienestar familiar.

Este segmento visita continuamente el autoservicio de su preferencia para hacer la despensa, y aunque declara ir con prisa porque siempre hay algo urgente que hacer, tiene bajo escrutinio las



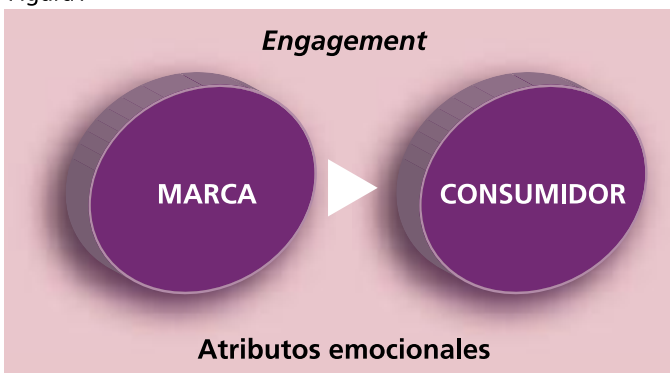
marcas que consume (en especial las categorías que **debe** utilizar forzosamente, como papel higiénico o toallas sanitarias) y está dispuesto a probar una nueva marca que, si logra convencerlo por los resultados obtenidos, adoptará sin tocarse el corazón. Es en estas categorías donde existe mayor intención de cambiar de marca, ya que la conexión emocional no está presente.

En este sentido, la analogía del matrimonio en términos ideales, donde la pareja decide voluntariamente dicha unión para explicar la vinculación emocional que genera el consumidor o usuario con sus marcas, no aplica para comprender la relación que genera con los atributos funcionales, ya que se trata más bien de una transacción comercial, parecida a la de los matrimonios de antaño donde los sentimientos no entraban en juego y donde el poder de decisión de ambos se hallaba en la relación costo-beneficio que obtendrían a partir de dicho contrato (*arrangement*).

No obstante, en la actualidad, comunicar exclusivamente atributos funcionales no significa que el mismo consumidor no dote a la marca de un vínculo emocional. Lo que sucede es que la lógica de orden es distinta.

Mientras que hay marcas que siguen la tendencia de *engagement* y producen estímulos que conectan con el consumidor en términos emocionales, existen otras que se enfocan en la transmisión de atributos funcionales y siguen generando dicha conexión, pero no tomando como punto de partida a la marca en cuestión, sino creándola entre el que decide lo que se compra y su red familiar o social, quienes perciben estos beneficios.

Figura 1

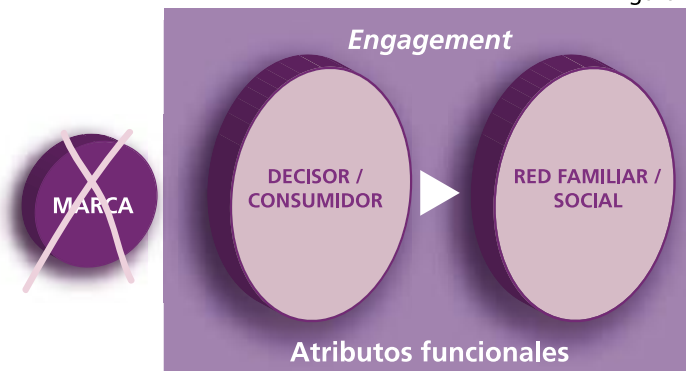


Esto es, el que decide la compra cumple dos roles a la vez al ubicarse como:

- * Emisor: elige la marca óptima que responda al mayor número de necesidades tangibles.

- * Fuente: al brindar los valores abstractos de bienestar y cuidado a los miembros de su entorno.

Figura 2



¿Qué tendencia tiene mayor validez? ¿Qué estrategia deben seguir las marcas para lograr lealtad del consumidor?

La experiencia como investigadores y exploradores de la sociedad, el entorno y las prácticas culturales nos permite tener la apertura de pensamiento necesaria para reconocer que ninguna debe aniquilarse, sino que tal vez convendría meditar, antes de considerar el conector emocional sobre el que estará diseñada la arquitectura de cierta marca, si realmente lo requiere.

Karina Vega es egresada de comunicación por la Universidad Iberoamericana y diplomada en opinión pública por la misma institución; actualmente es gerente de proyectos en LEXIA. Ha dirigido proyectos para la iniciativa privada, principalmente sobre evaluación de conceptos, prueba y lanzamiento de productos. Planea continuar su educación con un posgrado en teoría crítica y estudios culturales.





Lexia

Investigación Cualitativa



Los logros del 2009 son el inicio del ¡despegue!

- +** de **20%** de incremento en ventas
- +** de **1200** sesiones de grupo
- +** de **90** clientes
- +** de **300** proyectos *ad hoc*

¡Muchas gracias a todos!

www.lexia.com.mx

Actividades en tiempo libre: Cine, museos, lectura, fiesta, viajes

ROY CAMPOS Y CARLOS PENNA



Metodología del estudio

Población sujeta a estudio. Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.

Fechas de levantamiento. 4 al 9 de diciembre 2009.

Esquema de selección de muestra. Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2006, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) 100 secciones electorales en todo el territorio nacional. En cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.

Tamaño de muestra. Mil mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar.

Técnica de recolección de datos. El estudio fue llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas “cara a cara”, utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario previamente estructurado, mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).

Método de estimación de los resultados. Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión, calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en muestra.

Error máximo y confianza. Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ± 3.1 por ciento.

¿Cómo ocupa el mexicano su tiempo libre? Podemos responder de muchas maneras, pero en esta ocasión decidimos enfocarnos en contestar a cinco preguntas:

¿Cuántos viajes realiza al año?

¿Con qué frecuencia asiste a cines?

¿En cuántas ocasiones visita los museos?

¿Cuántas veces se emborracha en un año?

¿Cuántos libros lee anualmente en promedio?

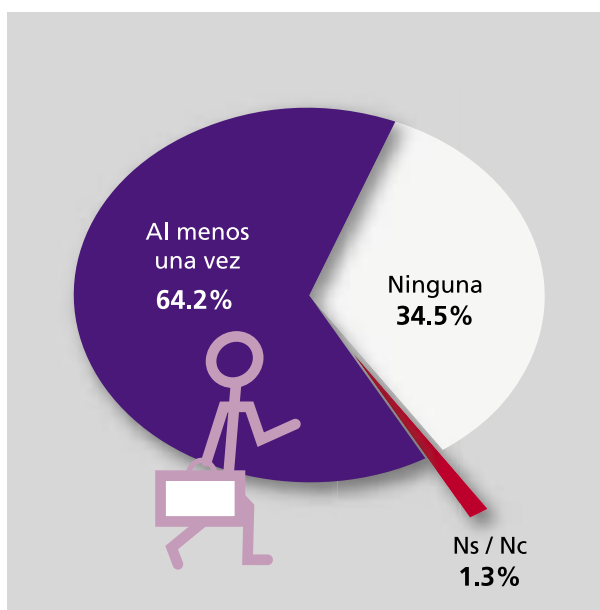
Para responder a estas interrogantes, se realizaron preguntas a 1,000 mexicanos en el mes de diciembre de 2009 dentro del TRACKING POLL ROY CAMPOS.

Viajes

Casi dos de cada tres mexicanos reportan que al menos una vez al año salen de la ciudad o localidad donde viven (gráfica 1). En promedio, el número de los así considerados “viajes” es de 3.6 al año, aunque éste sube a 5.6 viajes si sólo incluimos a quienes al menos realizaron uno al año. Un 8% de los mayores de 18 años dice viajar 10 o más veces al año (gráfica 2).

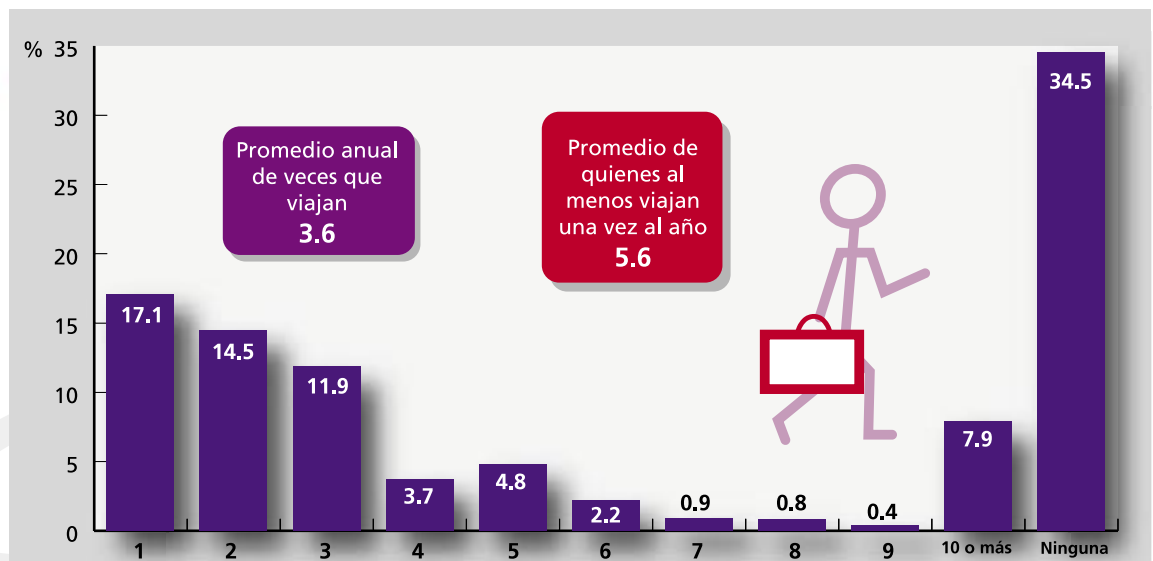
Gráfica 1

Aproximadamente, ¿En un año cuántas veces viaja fuera de la ciudad?



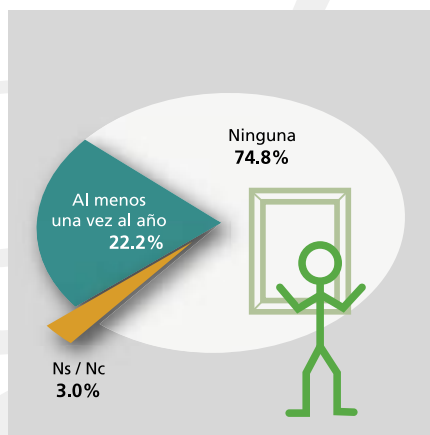
Gráfica 2

¿En un año cuántas veces viaja fuera de la ciudad? Número de veces



Gráfica 3

Aproximadamente, ¿En un año cuántas veces va a un museo?

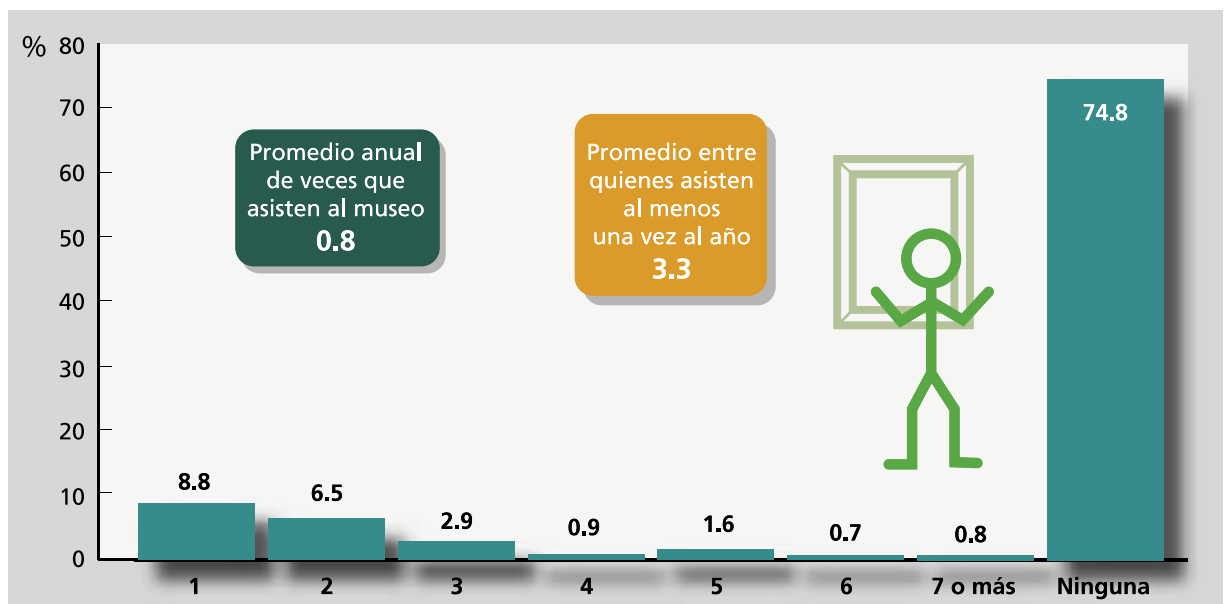


Museos

Uno de cada cuatro mexicanos mayores de 18 años asisten al menos una vez al año a cualquier tipo de museo en el país (gráfica 3), y en promedio se realiza menos de 1 visita anual por ciudadano. Cuando los mexicanos consideran a los museos como una opción y al menos van una vez al año, el promedio sube a 3.3 veces (gráfica 4).

Gráfica 4

¿En un año cuántas veces va a un museo? Número de veces

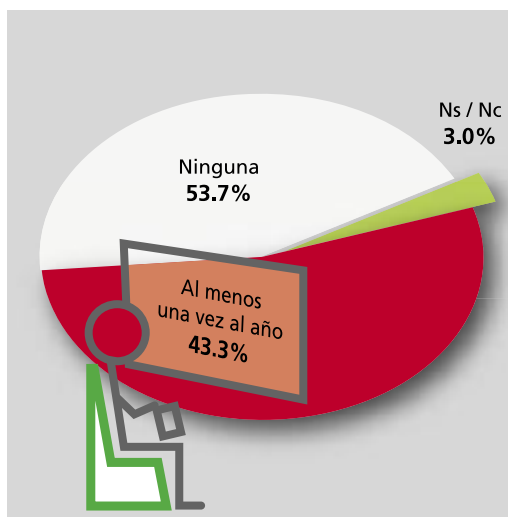


Salas de cine

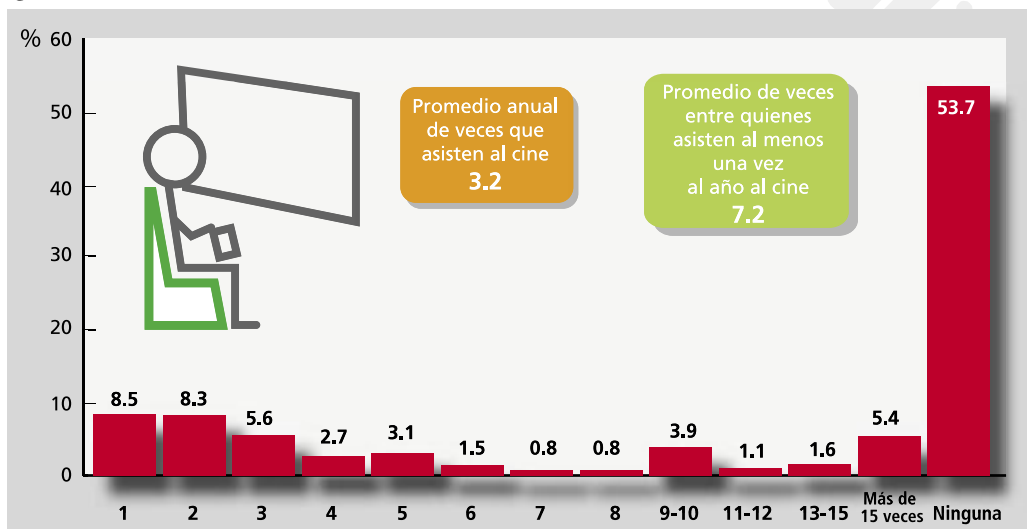
En el caso del cine, 43.3% de los mayores de edad, dicen acudir al menos una vez al año a una sala cinematográfica (gráfica 5). El promedio de asistencias es de 3.2 veces para todos los ciudadanos y de 7.2 veces, considerando a los que asisten una o más veces (gráfica 6).



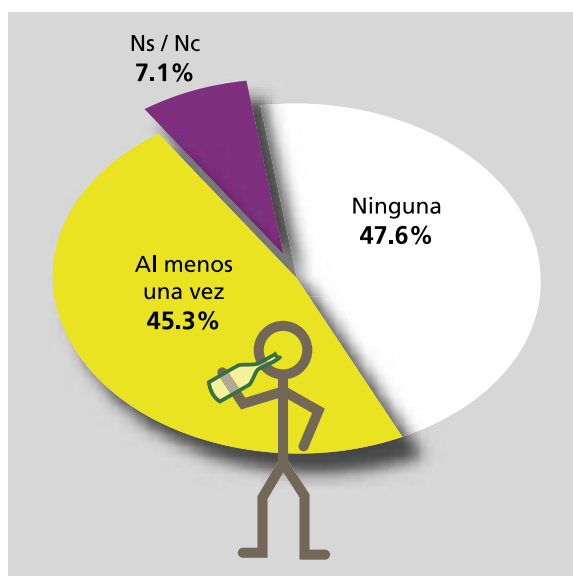
Gráfica 5
Aproximadamente, ¿En un año cuántas veces va al cine?



Gráfica 6
¿En un año cuántas veces va al cine? Número de veces



Gráfica 7
¿En un año cuántas veces se emborracha?



Borracheras

Nueve de cada veinte personas mayores de 18 años dicen que se emborrachan al menos una vez en el transcurso de 12 meses (gráfica 7). En promedio, un mexicano que se emborracha lo hace más de 9 veces al año, y 1 de cada 13 dice que el número de sus borracheras llega al menos a la veintena (gráfica 8).





Gráfica 8
¿En un año cuántas veces se emborracha? Número de veces

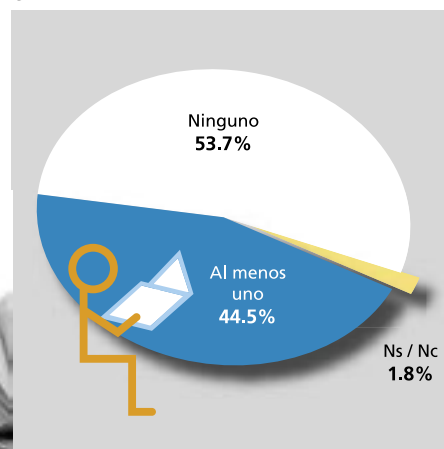


Lectura de un libro

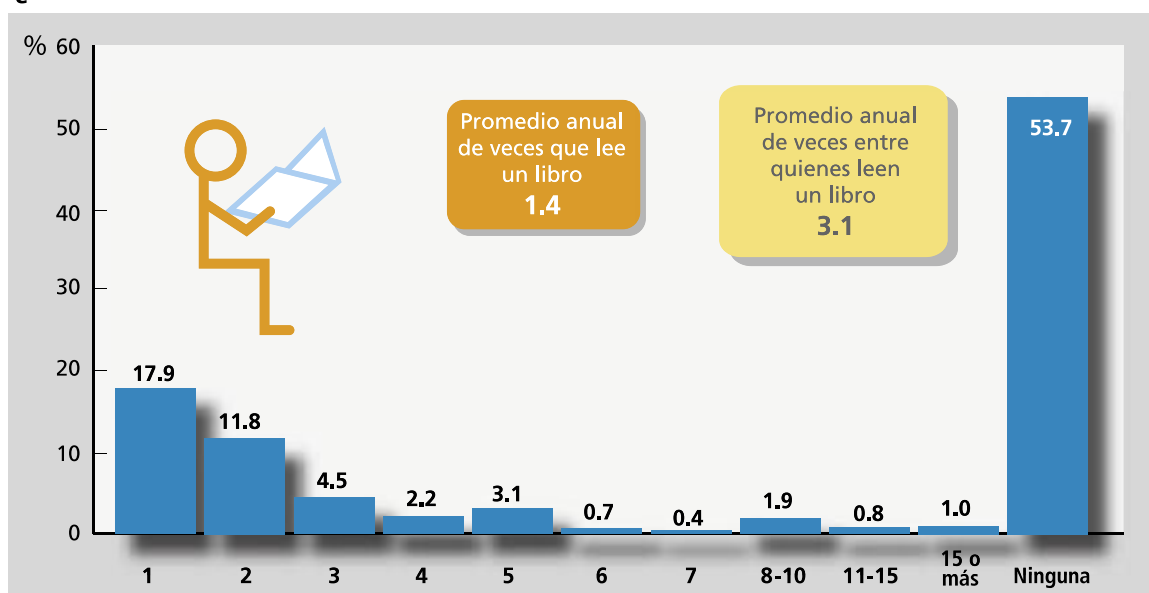
Más de la mitad de los mexicanos mayores de 18 años (54%) dice que no lee un libro en el transcurso de un año (gráfica 9), lo que hace que el promedio de libros que un mexicano adulto lee al año sea de apenas 1.4. Sin embargo, para quienes sí leen libros, el promedio en un año es de 3.1 libros (gráfica 10).



Gráfica 9
¿En un año, cuántos libros lee?



Gráfica 10
¿En un año cuántos libros lee? Número de veces



Actividades por segmentos poblacionales

Al considerar al total de los ciudadanos en México podemos observar:

a) Tamaño del segmento que realiza la actividad

- Los hombres realizan en mayor porcentaje, en comparación con las mujeres, las cinco actividades medidas. La diferencia más clara es respecto a las borracheras, donde casi dos de cada tres hombres adultos se emborrachan al menos una vez en el año.
- Por edades, los jóvenes menores de 30 años también están más presentes en todas las actividades. Al analizar a los ciudadanos de 50 años y más, disminuye la probabilidad de que las hayan realizado, con mayor evidencia por lo que se refiere a las visitas al cine y a las borracheras.
- En el caso de la escolaridad y situación económica, también es muy claro que al subir el nivel, aumenta la posibilidad de utilizar su tiempo libre para alguna de las cinco actividades medidas.
- Vivir en las zonas rurales disminuye el acceso a todas las actividades evaluadas, incluso llegando al extremo. Por ejemplo, menos del 1% de quienes viven ahí asiste a un museo en un año.
- Por regiones del país, en el Bajío es más común viajar a una ciudad distinta a la suya e incluso ir al cine. En cambio, en el centro del país (que incluye la ciudad de México), se presenta un mayor porcentaje de asistentes a museos, lecturas de libros y borracheras.



Tabla 1
En un año, ¿cuántas veces...
Porcentaje que al menos realiza la actividad una vez al año

	Viaja fuera de la ciudad	Va al cine	Va a museo	Lee libros	Se emborracha
SEXO					
Hombre	66.9	46.3	25.5	47.2	62.2
Mujer	61.5	39.7	21.4	42.0	30.1
EDAD					
De 18 a 29 años	68.7	53.9	27.7	51.5	51.1
De 30 a 49 años	66.1	43.6	22.4	44.0	49.1
De 50 y más años	52.9	23.5	18.8	33.5	28.7
ESCOLARIDAD					
Primaria o menos	48.2	14.5	10.1	25.7	32.6
Secundaria/Preparatoria	69.6	52.0	23.0	47.0	49.3
Universidad y más	80.0	73.7	55.7	78.4	57.0
NSE					
Alto	81.6	71.4	45.2	66.5	55.9
Medio	65.3	46.1	22.5	43.3	48.6
Bajo	46.3	11.9	5.7	26.5	28.9
LOCALIDAD					
Urbana	66.5	50.3	28.1	49.7	46.9
Rural	53.5	8.4	0.5	19.1	37.4
REGIÓN					
Norte	55.9	38.2	12.5	30.9	42.5
Bajío	78.2	60.1	24.2	39.5	54.2
Centro de México	70.9	53.6	40.6	59.0	56.3
Sureste	53.8	23.9	10.2	39.1	29.5
NACIONAL					
Todos	64.2	43.3	23.6	44.5	45.3



Tabla 2
En un año, ¿cuántas veces...?
Promedio considerando al 100%
de la población

	Viaja fuera de la ciudad	Va al cine	Va a museo	Lee libros	Se emborracha
SEXO					
Hombre	4.8	3.9	1.0	1.6	7.4
Mujer	2.6	2.6	0.6	1.3	1.9
EDAD					
De 18 a 29 años	4.4	4.7	1.2	1.8	5.9
De 30 a 49 años	3.7	3.1	0.6	1.3	4.6
De 50 y más años	2.2	1.0	0.4	0.9	2.0
ESCOLARIDAD					
Primaria o menos	2.5	0.8	0.3	0.7	2.8
Secundaria/Preparatoria	4.1	3.3	0.8	1.4	5.1
Universidad y más	4.3	9.0	2.0	3.2	5.7
NSE					
Alto	7.6	8.3	1.4	2.5	6.7
Medio	3.0	2.5	0.9	1.4	4.4
Bajo	1.5	0.5	0.1	0.5	2.6
LOCALIDAD					
Urbana	4.0	3.9	1.0	1.6	4.6
Rural	2.0	0.2	0.0	0.4	3.7
REGIÓN					
Norte	3.4	4.9	0.2	0.9	6.2
Bajío	4.4	2.6	0.5	1.0	7.7
Centro de México	4.2	3.5	1.4	2.3	3.8
Sur - Sureste	2.7	2.2	0.6	0.9	2.4
NACIONAL					
	3.6	3.2	0.8	1.4	4.5

Tabla 3
En un año, ¿cuántas veces...?
Promedio considerando sólo al % que incurre en estas situaciones por lo menos una vez al año

Tamaño del segmento					
	64.2	43.3	23.6	44.5	45.3
	Viaja fuera de la ciudad	Va al cine	Va a museo	Lee libros	Se emborracha
SEXO					
Hombre	7.0	8.1	3.8	3.3	10.8
Mujer	4.1	6.3	2.8	3.0	6.1
EDAD					
De 18 a 29 años	6.3	8.4	4.3	3.4	10.7
De 30 a 49 años	5.5	6.9	2.7	2.9	8.5
De 50 y más años	4.0	4.0	2.3	2.7	6.4
ESCOLARIDAD					
Primaria o menos	5.1	5.5	2.8	2.7	7.8
Secundaria/Preparatoria	5.9	6.3	3.3	2.9	9.7
Universidad y más	5.3	11.1	3.5	4.0	8.9
NSE					
Alto	9.2	10.8	3.0	3.7	10.7
Medio	4.5	5.3	3.8	3.1	8.6
Bajo	3.1	3.7	1.7	1.9	8.2
LOCALIDAD					
Urbana	5.9	7.4	3.3	3.2	9.1
Rural	3.7	2.6	1.0	1.8	9.6
REGIÓN					
Norte	5.8	11.5	1.8	2.9	12.6
Bajío	5.6	4.3	2.1	2.6	13.3
Centro de México	5.9	6.4	3.3	3.8	6.4
Sur - Sureste	4.9	8.9	5.9	2.3	7.6
NACIONAL					
	5.6	7.2	3.3	3.1	9.1

b) Promedio de veces en que se realizan las actividades, considerando a todos los ciudadanos

- De las cinco actividades medidas, las borracheras son las que presentan un mayor promedio y la asistencia a museos, el menor.
- El promedio de borracheras es alto, destacando la población joven y, regionalmente, las zonas del norte y del Bajío.
- Los hombres realizan más viajes en promedio que las mujeres, pero en este caso destacan los ciudadanos



de nivel socioeconómico alto que viajan más del doble que los de nivel medio y más de cinco veces que los de nivel bajo.

- Al cine, los menores de 30 años van casi cinco veces en promedio al año, destacando el casi nulo 0.2 veces promedio en el área rural.

- Al museo, los ciudadanos rurales prácticamente no asisten y no se identifica un grupo que se pueda considerar asiduo; incluso los ciudadanos con estudios universitarios no asisten más de dos veces en promedio al año.
- La región centro del país lee anualmente en promedio 2.3 libros por habitante y los ciudadanos con estudios universitarios leen 3.2 libros al año. Estos grupos, junto con los ciudadanos de nivel socioeconómico alto (2.5 libros), son los que muestran promedios más altos.



c) Promedio de veces que realizan las actividades considerando solamente a quienes al menos la realizan una vez al año

- Podemos observar algunos nuevos patrones cuando sólo se considera a esta población. Las diferencias del promedio de veces en todas las actividades se hacen menores al comparar los grupos poblacionales.
- El número de visitas promedio a una sala de cine es muy similar por edad, escolaridad y región, aunque sigue siendo diferencial el nivel socioeconómico.
- En el norte del país y en el sureste, quien acostumbra ir al cine lo hace más frecuentemente.
- En los viajes tampoco hay grandes diferencias, aunque se siguen presentando promedios mayores conforme hay más recursos económicos; particularmente, en promedio, los hombres viajan más que las mujeres.
- En los museos, para quienes asisten, los promedios son muy similares por grupo, salvo valores bajos para zonas rurales y niveles económicos bajos.
- Y la lectura de 3.1 libros promedio entre quienes al menos leen uno, sólo encuentra diferencias significativas en los altos valores del centro del país y población con alto nivel educativo y económico, donde prácticamente se leen 4 libros al año.
- Por último, las borracheras sí mantienen diferenciales aunque no en todas las variables, por ejemplo: la escolaridad, el nivel socioeconómico y el vivir en zonas urbanas o en rurales, presenta promedios muy similares entre quienes acostumbran beber hasta embriagarse.



Carlos Penna Charolet es mercadólogo del altiplano con más de una década jugando y aprendiendo en las áreas de investigación y marketing. Miembro de todo tipo de agrupaciones empresariales y sociales, mantiene un gusto especial por la academia, la tecnología y los medios de comunicación. Melómano, “malinchista” y soñador de su retiro laboral en el “hoyo 19”, forma parte de CONSULTA MITOFSKY desde 1999, apoyando en el área de análisis y nuevos mercados en Centro y Sudamérica.

Certified System

ISO 9001



Insights
Monitoring
Testing

Con el
**Círculo de
la Investigación
de Mercados,**
tenemos la respuesta

88420 532

Tlaxcala 46
Col. Roma, México D.F.
Tel: 5584 8091 Fax: 5264 2829
evamerc@evamerc.com.mx
www.evamerc.com.mx



evamerc

Modelos de ecuaciones estructurales

JAAZIEL MUÑOZ



Reunirme y platicar con académicos es algo que hago a menudo para conocer las nuevas tendencias en estadística y mercadotecnia. Recientemente platiqué con uno de los autores del libro *Medición efectiva de la calidad: Innovaciones en México*, de J.L. Palacios Blanco y D. Vargas Chanes, que considero importante comentar.

El contenido del libro versa sobre la evaluación, la satisfacción y la lealtad de los clientes, tema de mayúscula importancia ante los actuales factores macroeconómicos, los cuales generan mayor competencia en los mercados y en los que tenemos que trabajar intensamente para conservar a nuestros clientes actuales.

Típicamente la satisfacción la evaluamos con una sola pregunta (Ej.: en general, qué tan satisfecho está con este producto/servicio) cuya respuesta se registra en una escala de Likert de 5 puntos. Después se recodifica la escala usando la técnica de *top to box* de manera que se transforman los valores para representar la proporción de clientes satisfechos.

Pero resulta que de acuerdo al nuevo enfoque propuesto en el libro citado, la satisfacción es una variable intangible (llamada latente) que se mide a través de variables manifiestas (directamente medibles) por medio de un modelo de error de medición. Con esto las variables intangibles se cuantifican a través de variables manifiestas.

Aparte de usar el modelo de errores de medición se incluyen otras variables latentes como la lealtad a través de un modelo estructural. El enfoque no es nuevo, pero la forma como se usa en México sí lo es. Por ello es necesario comprender qué son los modelos estructurales.

Medición de lo intangible

La satisfacción, así como muchos otros conceptos, están basados en las **percepciones** de los consumidores. Es muy común escuchar dos tipos de argumentos: el primero es que las percepciones no se pueden medir porque

son subjetivas, y el segundo es en el sentido opuesto, esto es, basta con una sola pregunta (dicotómica) para medir si se está satisfecho o no.

Ambos argumentos llegan a conclusiones equivocadas ya que, como se demuestra en el libro mencionado, las percepciones subjetivas sí se pueden medir y por el otro lado, usar sólo un reactivo para medir la satisfacción también resulta inadecuado.

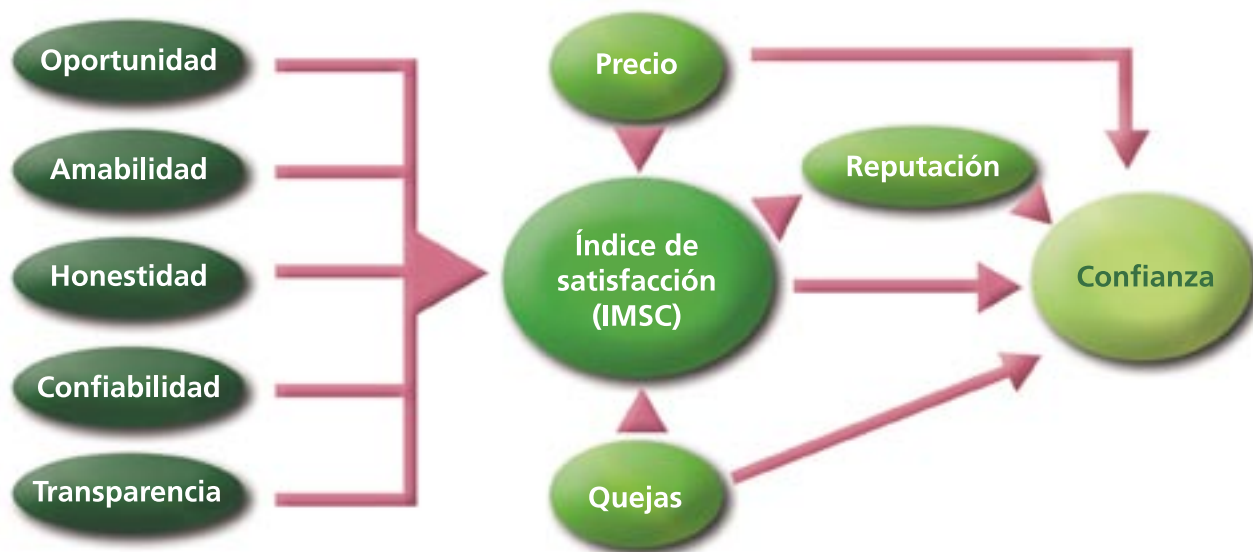
Una de las contribuciones de esta obra es ligar un modelo analítico con la teoría de la satisfacción; para ello se requiere definir el modelo de error de medición. La **medición de la satisfacción** se puede realizar usando el concepto de **variables latentes**, las cuales se utilizan para medir aspectos subjetivos basados en variables observables, pero las variables latentes en sí contienen un modelo de **error de medición**.

El Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente

En México tenemos poco tiempo en el desarrollo de estos modelos. El IMSC surgió recientemente (2008), auspiciado por el Premio Nacional de Calidad con el propósito de desarrollar un índice mexicano que midiera los niveles de satisfacción en empresas públicas y en el gobierno. En el sector público el índice sirve para evaluar a los usuarios de los diferentes sectores del gobierno, por tal motivo el IMSC se adapta para evaluar la función pública. La metodología es uniforme en la generación de estos índices y utiliza modelos de ecuaciones estructurales que han sido aceptados por la comunidad internacional.

El IMSC se basa en la evaluación de las “cartas compromiso con el ciudadano” (CCC), estrategia promovida por el Gobierno Federal en el periodo 2000-2006 y en las cuales se especifican los trámites que se han modernizado. Los indicadores de la calidad en el servicio son los siguientes: la **oportunidad**, ya no basta con ofrecer el

Figura 1
Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente para el sector público (IMSC, 2008)



servicio sino hacerlo en el momento en que se necesita; **amabilidad**, el usuario evalúa el trato que recibe; **honestidad**, se juzga si el servicio requirió de favores extra; **confiabilidad**, mide el grado de confianza que el usuario tiene en el servicio prestado; **transparencia**, conocer la claridad de los procesos involucrados (figura 1).

Además, el IMSC contiene las siguientes dimensiones: **precios, satisfacción, reputación y confianza**. Sin embargo, el modelo se puede adaptar al sector privado para evaluar productos o servicios de la industria mexicana.

A partir de los datos generados por las encuestas se ajusta el modelo estructural, además se generan índices de satisfacción, confianza y se evalúa el impacto (coeficientes de sendero) que une cada una de las variables latentes del modelo (figura 1).

De esta manera se detectan las áreas de oportunidad, especialmente para las áreas con bajo desempeño y alto impacto en la satisfacción. Además, mientras más alto sea el índice de desempeño de satisfacción y confianza, es mayor la posibilidad de que la institución esté cumpliendo sus funciones de acuerdo a los estándares manifestados por los ciudadanos.

Dichas evaluaciones deben ser periódicas con el fin de dar el tiempo suficiente para observar los efectos de los cambios propuestos. Se pueden consultar otras aplicaciones en Palacios & Vargas, 2009.

Razones para la creación de un índice de satisfacción

La satisfacción es un concepto abstracto que debe ser medido con modelos de ecuaciones estructurales. Su medición es posible mediante el uso de metodologías avanzadas que midan de manera estandarizada la satisfacción y que permitan compararla a nivel nacional basándose en la misma metodología.

La satisfacción es entonces una percepción abstracta y usa el enfoque de medición desde un punto de vista utilitario, por tanto no involucra el producto o servicio en sí, sino más bien la percepción de su utilidad para cubrir las demandas del consumidor. Por ello, el IMSC se puede usar para medir la satisfacción tanto de servicios (públicos o privados) o productos de consumo duradero o no duradero.

El IMSC propuesto evalúa a nivel micro la satisfacción de los clientes de una empresa y a nivel macro se puede agregar a nivel nacional para medir trimestralmente la satisfacción. A partir de estas mediciones se pueden generar reportes por sector industrial o de servicios a nivel nacional. La razón de hacer mediciones trimestrales permite correlacionar el IMSC con indicadores macroeconómicos y de cotización a la bolsa de valores para corroborar su capacidad predictiva con la productividad. Índices semejantes, contruidos en otros países y continentes (Ej.: Suecia, Norteamérica y Europa) han demostrado tener propiedades predictivas.

El IMSC está diseñado para cumplir con los requisitos que debe tener todo índice de satisfacción a nivel internacional y ha sido probado exitosamente en varios estudios realizados por los autores (Palacios & Vargas, 2009).

Las ventajas del modelo

En México se requiere de un índice para evaluar la satisfacción del cliente mexicano de manera uniforme. Terminan así años de adaptar los de otros países o bien, metodologías enfocadas predominantemente a medir la percepción. El Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente[®], será la referencia para evitar la distorsión que a la fecha representan las mediciones a la calidad, en donde —en el mejor de los casos— se realizan esporádicas evaluaciones para verificar a cada organización. Solamente con la existencia de estos organismos e índices es como se podrá verificar la verdadera satisfacción del cliente.

Conclusión

Después de haber revisado varios modelos de satisfacción, se observa que los modelos de ecuaciones estructurales son una vía promisorio para medir la satisfacción de manera uniforme en varios sectores. Este índice general es muy importante pues, a fin de cuentas, la reactivación de las economías actuales depende en buena medida del ánimo de los consumidores, quienes tienen la última palabra para decidir si compran, renuevan su contrato o recomiendan un producto o servicio.



© El Índice Mexicano de Satisfacción al Cliente, (2008). Marca Registrada ante Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial No. 1027017, el 18 de enero del 2008. Jose Luis Palacios Blanco & Delfino Vargas Chanes.



A Jaaziel le corre marketing por las venas; apasionado practicante del motocross, superó la adicción a Facebook. Le da flojera levantarse diariamente al gimnasio y ahorra calorías bebiendo licor light. jmunoz@idm.com.mx

¿Innovación en investigación cualitativa o crisis epistemológica?

“Las guerras no son una lucha a muerte de posiciones, es la evidencia contundente de que los que pelean no saben dónde están parados”.

Proverbio chino

No es difícil encontrar en publicaciones especializadas sobre investigación de mercados de todo el mundo (tanto en bits como en átomos) los indicios de una guerra (a veces diplomática o a veces encarnizada) para definir qué aproximación técnica o metodología cualitativa es la mejor. Esta “guerra” de baja o alta intensidad es más un síntoma del cambio de mentalidad —cada vez más inminente sobre el oficio de la investigación— necesario. Este síntoma va anunciando la pérdida de “terreno conocido” o áreas de comodidad en cuanto a las formas de hacer investigación cualitativa de mercados. Ciertamente no es una guerra necesaria o justa, pero al mismo tiempo habría que decir que es un tiempo de oportunidad, ya que ante una crisis siempre existe la posibilidad de renovarse o reinventarse. Desde un punto de vista más crítico, asistimos a una crisis epistemológica sobre nuestro rol como proveedores de conocimiento.

Pero vamos un paso atrás. ¿Qué significa una crisis epistemológica? Es muy familiar para los investigadores de mercado (cualitativos) hablar de metodología y técnicas de investigación, pero es muy raro escuchar a un investigador hablar

JOSÉ TERRATS



Brand Investigation, S.A. de C.V.

sobre la epistemología, palabra casi tan extraña como intimidante. En sentido estricto, la epistemología es la rama de la filosofía que estudia la construcción del conocimiento (también conocida como la historia o teoría del conocimiento). Para este texto me gustaría incluirla como la base fundamental del proceso de investigación en aras de lo que muchos historiadores han denominado la sociedad del conocimiento; siendo así, la entenderíamos como la fase donde definimos cómo abordamos nuestros respectivos problemas de investigación (Ibáñez, 1992). De manera práctica, sería la posición en la que nos ubicamos como investigadores ante un determinado tema. La “posición” no física, más bien ideológica, disciplinaria, teórica y —¿por qué no decirlo?— ética y hasta moral ante nuestro objeto de estudio.

Sin más explicaciones, la responsabilidad epistemológica es la responsabilidad de definir cómo nos ubicamos frente al mercado, consumidor o producto. Todo está bien al hablar de objetos de estudio cuando analizamos la evaluación de un producto o hacemos investigación de *brandings*; lo complejo empieza cuando



hablamos del consumidor no como un objeto, sino como un sujeto que constantemente está cambiando y cuya complejidad a veces olvidamos. Esto último ha sido un largo aprendizaje y nos ha forzado a dialogar con las ciencias que estudian al hombre.

Gerald Zaltman, uno de los grandes gurús de la investigación contemporánea, ha destacado en su último libro *Methaphoria* la necesidad y prioridad de definir una postura epistemológica en la investigación de mercados (es decir, definir nuestra postura ante lo que pretendemos estudiar), sobre todo cuando el principal detonante de la investigación moderna es incluir la complejidad, lo paradójico, la incertidumbre y la idea de constante cambio en la investigación profesional, tema que no han dejado de lado las agencias de investigación que hoy por hoy están a la vanguardia y que, curiosamente, son agencias locales y “periféricas” que han sabido entender la dinámica de la sobremodernidad; agencias “pequeñas” (algunos les han llamado “agencias boutique”) sensibles e inmersas en una realidad menos prejuiciosa, con una epistemología más auténtica, más social y menos comercial que las agencias globales.

También Zaltman alertaba sobre el peligro de convertirnos en “mercenarios de la información” y no en especialistas en la creación de conocimiento del mercado; aquí conectamos otra vez con esta crisis epistemológica (a algunos mercadólogos les haría más sentido decir que la epistemología es también el fin último del conocimiento, que en el lenguaje oficial sería el equivalente al conocimiento estratégico). Esta crisis epistemológica ha generado este caos en el que vemos una cantidad de metodologías que rayan entre lo descabellado, lo superficial y lo pueril, donde lo innovador no es otra cosa que una lógica indiscriminada y poco reflexiva para vender “espejitos”. Simplemente estamos perdiendo el piso que nos hacía estar en contacto con el cambio inminente y real de hacer investigación.

Hoy más que nunca existe una conciencia ineludible en torno al hecho de que el consumidor ha cambiado al igual que su entorno social, económico y cultural. En este desplazamiento de la realidad se ha modificado la lógica de mercado y la pertinencia de los productos. El rol de las marcas se ha transformado al punto de estar a veces más cerca que las instituciones sociales. La práctica social llamada consumo se ha tornado más impredecible y compleja de lo que era hace algunos años. Nos damos cuenta en las sesiones que moderamos, las entrevistas que hacemos, los *home visits* que llevamos a cabo. Hay algo que siempre está cambiando, hay algo que no siempre nos dicen, hay algo que siempre nos desconcierta. Lo saben también las marcas, nuestros clientes. Han pasado muchas cosas desde la época en que la filosofía *ceteris paribus* nos ayudaba a dar cuenta de un determinado problema de investigación; en su momento la investigación cualitativa fungió como la evidencia de que era posible explorar las dimensiones del cambio y el movimiento. Hoy no. Hoy urge un cambio, pero no un cambio cualquiera. Movimiento es la con-

signa, pero un movimiento profundo y reflexivo, no caótico, no alegórico, no de “espejitos” y sobre todo no tan superficial.

Asistimos a un momento necesario de caos en el que algunas agencias enfrentarán la más dura de las crisis epistemológicas, donde la autocrítica deberá decantar en un crecimiento y una madurez en cuanto a los procesos y aceptar que muchas de las cosas que hacemos simplemente o ya no funcionan o funcionarían mejor de otra forma. La oportunidad está en definir nuestra posición y cambiar acompañados de una epistemología de la investigación más seria. Hoy más que nunca es más clara la ocasión para empezar a hacer lo que les pedimos a nuestros clientes que hagan: pensar fuera de la caja.

Estamos en un momento histórico que inició ya hace casi 15 años en EUA y Europa y hace un par de años en América Latina. El cambio era inminente. La investigación cualitativa ha cambiado mucho; ahora incluye una perspectiva antropológica, semiótica y recientemente cognitiva. Por poner un ejemplo, la década de los 90 fue clave para las ciencias cognitivas, ya que sólo en esa década se suscitaron más avances y más conocimiento que en toda la historia del estudio del cerebro. Durante ese proceso se crearon teorías como nunca en la historia, pero también se desecharon muchísimas, incluso algunas que no tuvieron la oportunidad de ser conocidas. Hoy por hoy, las ciencias cognitivas han dado información sobre el cerebro más concreta y más accionable que nunca. Parte de este crecimiento se debió a que esta investigación tuvo casos más concretos, más “accionables”, entre ellos la comprensión de la mente del consumidor.

Las distintas rutas ante la crisis epistemológica

La investigación de la investigación es la única salida viable, la investigación de cómo generamos la información ya que es —finalmente— uno de los tantos temas de la epistemología. Hace unos días, conversando con el Dr. Jesús Galindo —un gran epistemólogo e investigador sobre cultura y cambio social—, hablábamos sobre la necesidad de un documento sobre la historia de las agencias de investigación en México, pero no una historia típica de fechas, personajes y empresas. Galindo se refería más a una historia social sobre los que hemos construido como gremio, una historia

sobre cómo han cambiado las formas de hacer investigación profesional (como él le llama), las personas, las agencias que detonaron esos cambios. Una historia de las ideas, una historia sobre la epistemología de la investigación profesional en México. Esto existe en Esomar y ha permitido a los integrantes entender que la innovación es un cambio colectivo, es crear masa crítica, porque no importan en sí las ideas innovadoras si no se tiene un público ávido de ideas innovadoras. A estas alturas sería una forma de poder entender cómo hemos crecido —epistemológicamente hablando— o nos hemos estancado en esfuerzos aislados por “descubrir el hilo negro”. La oportunidad de tener un documento así es atractiva y muy pertinente ahora que esta crisis pone en peligro la credibilidad que nuestros clientes han puesto en nosotros como especialistas de la investigación.

En este tiempo en el que los investigadores somos observadores y público de esta guerra de innovaciones se antoja hacer una descripción de las rutas epistemológicas que actualmente prevalecen. Más que una tipología en lista, es un bosquejo de tendencias o formas de evadir la crisis epistemológica por la que atravesamos los investigadores y las agencias de investigación. A continuación las distintas lógicas de reacción o huida:

• La lógica hipercomercial (*fashion research*)

Una ruta común, donde la prioridad epistemológica es nula. El esfuerzo creativo está en mejorar la forma y no el contenido. La ruta a seguir es destacar la dimensión comercial de un producto.



Más que el diseño de nuevos productos, es un diseño de imagen (maquillaje) de productos, esto a través de excelentes formas de comunicar, de vender y del uso de medios sumamente atractivos: forma ante todo. En esta lógica comercial la prioridad no se centra en “nuevos productos”, más bien se centra en nuevas “etiquetas” de productos, nuevas “presentaciones” de productos y aunque sean los mismos productos de siempre, sólo se les cambia el nombre para que “suenen” y se vean bien a la hora de venderlos. Hay que reconocer que esta lógica ha traído “caras bonitas” y creatividad publicitaria al gremio.



• La lógica del voyerista o del espía industrial (*copy paste research*)

En esta lógica “se vale de todo”, el objetivo es convertirse en un observatorio de tendencias, por no decir espía del trabajo de otros (cada vez más práctico a través de Internet). El trabajo es detectar qué ofrecen otras agencias, la mayoría extranjeras, para poder “tropicalizarlas” y aplicarlas en el país. En el sentido positivo, esta actividad es completamente justificable y es la primera fase de un proceso legítimo de innovación (copiar). Sin embargo, este proceso no es tan ético y de calidad cuando se toma la “idea” de una nueva metodología y se implementa sin tomar en cuenta su contexto epistemológico, teórico y metodológico (y esto generalmente toma mucho tiempo y esfuerzo por parte de los encargados en diseñar una metodología). Un ejemplo entre el sentido positivo y negativo: la economía china, que se fundamentó en el proceso de imitar (la mejor piratería). Compraban un reloj y lo reproducían idéntico; sin embargo, evolucionaron y ahora generan nueva tecnología de relojes. Hay quienes hicieron esto y mandaron traer especialistas y ahora ellos están aplicando la metodología, modificándola y adaptándola. Pero hay quien no compra la metodología (comprar el reloj), sino “copia” la descripción de la metodología (la fotografía del reloj) y con eso pretenden reproducirla y venderla a sus clientes. Una noción un poco parecida a la piratería.

• La lógica técnica

Ojo, no tecnológica (esa sería otra historia). La idea es hacer técnica la labor metodológica: “extraen” la técnica y le “extirpan” la teoría en la que se fundamenta la aplicación de la técnica, su metodología y....otra vez, la epistemología. Bajo esta lógica, todas las técnicas son iguales. Pero, como ejemplo, si se le da a un niño un martillo termina por pensar que el mundo es “martillable” porque no tiene el criterio tecnológico (epistemológico) de discriminar para qué sirve una herramienta. Se ofrecen etnografías sin antropología y sintaxis de la imagen sin semiótica, se pretende matar un mosquito con un lanzamisiles (hay que matarlo, ¿no?). Todo es “sesionable” por ejemplo; ésta es una situación muy común. Si uno navega en la página de la AMAI, la mayoría ofrece las mismas técnicas de investigación, se tienen las mismas áreas y a nivel técnico, todos son iguales y aún más: tienen los mismos técnicos (*freelance*). Sin embargo, la gran diferencia es el abordaje metodológico y aquí el diferenciador principal, el análisis. Sí hay niveles, hay clases.



• La lógica creativa (*funky research*)

No todo es tan negativo, hay quienes están en otra dimensión: la lógica creativa e incluyente. En este sentido, la ventaja de ésta es que ha posibilitado que a agencias nuevas, con dinámicas de organización modernas y lógicas de trabajo alternativas, se les permita ser identificadas por el cliente como una opción viable. Un pensamiento global pero con prácticas locales, la ventaja de poder ser distinto y atreverse a serlo cuando no es tan fácil. La tecnología, la mirada comunicacional, la necesidad de buscar otras rutas han llevado a propuestas sumamente alternativas. En general son empresas muy jóvenes y de jóvenes. No presumen tener los *freelance* “senior”, no les interesa, pero sí tienen jóvenes que en algunos casos fueron los desadaptados en agencias tradicionales (véase). La característica principal no es tanto la innovación, sino lo alternativo, y bajo esta óptica la visión es más ecléctica, más incluyente y aunque pareciese que están en la lógica de “todo vale”, generalmente son más sensibles a la lógica de la fusión (acaso la generación “y” no es la generación de la fusión). Le tienen menos miedo a lo académico (he entendido que el rechazo generalizado a la academia es más bien un miedo) y sobre todo, tienen menos miedo a hacer recomendaciones. Pueden usar una técnica específica, una metodología de un lado y una epistemología y modelos de análisis de otro y curiosamente funciona. No sólo hay que mezclar, hay que saber mezclar.

• La lógica convencional y tradicional

Las ancestrales, “las de siempre”. Y en esta lógica siguen pensando que las cosas se hacen de una forma y no de otra. Es comprensible en el sentido de que se tienen tantos años encima que se puede confundir con un conocimiento sobre el mercado y el consumidor. Pero también son los más “casados” con los modelos o las fórmulas que ya funcionaron (son los ortodoxos del oficio). Generalmente detrás del pretexto de la experiencia está el fantasma del estereotipo y el prejuicio. Son los que en un *brief* ya tienen las conclusiones del estudio, porque ya tuvieron “n” sesiones con el segmento. No hay más prejuicios que en una lógica tradicional. En la investigación cuantitativa la lógica de *ceteris paribus* da más licencia para no cambiar y profundizar en los modelos clásicos, pero no ocurre así con la lógica del



movimiento incesante del cambio social que es la materia prima de la investigación cualitativa. En esta óptica, lo tradicional tiene la ventaja de la experiencia y la desventaja de cambiar más lento... pero cambiar. Bajo el mismo pensamiento típico “las sesiones de grupo son las mismas y no pueden cambiar”. Lo tradicional también tiene una ventaja: los cambios que da, los da con más seguridad de prevalecer, no se deja influenciar por la moda, ha pasado por varias y puede identificar cuáles pueden prevalecer un poco más de tiempo que otras.

• La lógica epistemológica

La lógica ideal tal vez, en el sentido de seriedad y credibilidad. Una lógica que va más despacio en la que se destaca la profundidad sobre el oficio, la autocritica y el respeto por las disciplinas involucradas en este proceso, la necesaria voluntad de no ofrecer sólo formas de obtener información sino también de analizarla. La palabra **epistemología** existe como parte de su visión y su misión, su “quiénes somos” y hace un trabajo constante para promocionarla entre sus clientes. No es mejor que las anteriores, simplemente es distinta; sin embargo, el trabajo de construcción de conocimiento es su prioridad y se hace de herramientas analíticas para poder llevar a cabo su trabajo epistemológico. Como una tipología (siguiendo la lógica de Weber) no hay “tipos”

puros, ya que en las mismas agencias puede haber una combinación de estas lógicas, pues se enriquecen de la diversidad. Pero habría que pensar qué lógica tenemos como parte del estandarte de nuestra propuesta como agencias o ,—¿por qué no?— como investigadores.

Líneas finales

Si bien es cierto que no hay mejor tiempo para ser innovador que cuando el cliente nos lo pide, esto no implica que el cliente esté preparado para la innovación. Hace falta un trabajo importante de promoción sobre los límites de la innovación en la investigación, y sobre lo que falta por explorar. Nuestro trabajo es consolidar el escenario propicio para que lo nuevo y lo diferente sea —efectivamente— innovador, no una moda o una estrategia de competencia. La pregunta siempre será la misma: si lo nuevo es más eficiente, si lo distinto es lo más adecuado o si lo innovador es en realidad una forma de ver el mundo o es una nueva forma de nombrar la utopía. Lo cierto es que no hay innovación sin un cambio de forma de pensar, no hay evolución sin autocritica y no hay un cambio de formas de hacer investigación sin un paradigma (epistemología).



José Terrats es subdirector del área antropológica y cualitativa en Brain, fiel creyente del oficio de la curiosidad. Su debilidad es la comida y el jazz. Es autodidacta, caótico y militante activo del viejo refrán que reza “de músico, poeta y loco, todos tenemos un poco,” más como pretexto que como excusa.



¡La innovación manda!

Convertir el riesgo en oportunidad

SIMON CHADWICK¹

TRADUCCIÓN DE ALEJANDRO GARNICA ANDRADE

Simon Chadwick habla con J. Walker Smith, de The Futures Company, acerca de cómo los consumidores han respondido a la recesión mundial y lo que eso implica para las marcas.



Simon Chadwick

¿Cómo ha alterado la recesión la forma en que enfrentemos los riesgos económicos?

Hemos pasado por un período de entre 25 y 30 años de la economía global en los que pudimos formular ciertos supuestos sobre la propia economía. En particular, el riesgo económico estuvo bastante controlado, a pesar de varias crisis durante el período; todo iba bien, si nos guiábamos bajo ciertos principios macroeconómicos relacionados con los mercados libres. Por lo tanto, los consumidores en todo el mundo empezaron a dar por sentado que el riesgo económico era algo a lo que no debían prestarle atención, y que podían seguir siendo autocomplacientes en el mercado. Lo que pasó recientemente es que el riesgo económico volvió a ponerse sobre la mesa, abruptamente y para sorpresa de todos.

Esto afectará la forma en que la gente toma decisiones de mercado. En los países desarrollados, que han sido golpeados fuertemente por la recesión global, quizá se requiera un replanteamiento fundamental de lo que es



J. Walker Smith

“la buena vida” y de qué forma la gente puede costearla. En los mercados emergentes aún se tienen aspiraciones de estilos de vida más prósperos, pero se buscará alcanzarlos en un contexto distinto al de antes. Las consecuencias son más frontales y son más centrales que nunca antes.

En la medida que el riesgo se vuelve central en los cálculos de la gente, tú afirmas que la innovación será más importante que antes. Dime más al respecto.

Los consumidores se ven forzados a repensar todo lo que daban por descontado. Este tipo de incertidumbre los lleva también a repensar muchos de los elementos de la ecuación de valor. ¿Qué es importante para mí?, ¿Qué no lo es?, ¿En qué estoy más dispuesto a pagar más?, ¿En qué pagaré lo menos posible?

Los consumidores están viendo hacia adelante y no están seguros en donde ubicar el valor. Cuáles deberían ser realmente sus aspiraciones, y qué realmente vale en cuanto a satisfacer necesidades clave en sus estilos de

1. Simon Chadwick es editor de la Revista *Research World* de ESOMAR, en la que apareció originalmente esta entrevista con J. Walker Smith. Tanto Chadwick como Smith fueron ponentes invitados en el Congreso Anual AMAI 2009, en el que el segundo presentó una ponencia que es el tema de esta conversación. Se publica esta traducción con la autorización de ESOMAR.

vida. Las necesidades fundamentales que la gente tiene serán bastante similares, pero lo que será diferente es la manera de pensar en cómo satisfacerlas. En este contexto, los consumidores esperan nuevas soluciones, por lo que una de las cosas que será más importante es pensar al margen de los esquemas tradicionales.

Se requerirá una ruptura innovadora para llevar a los consumidores más allá de considerar a las marcas como un *commodity* en el que el precio es lo único relevante. Así que para las compañías que busquen destacar en este nuevo contexto de mercado, la innovación será imperativa, especialmente en los mercados desarrollados en los que los consumidores seguirán experimentado economías más reducidas.

El crecimiento será lento y la recuperación de la recesión tomará mucho tiempo. En una economía más estrecha, los consumidores no tendrán tanto dinero a su disposición y tenderán a priorizar más. Esto será tan importante en su gasto, como lo fueron las deudas y el crédito en la etapa previa de indulgencia. **En la medida que los consumidores prioricen, algunas cosas se irán al final de la lista. Y la única manera de mantener tu marca, o incluso tu categoría, en la parte alta de la prioridad del consumidor es dándole alguna razón devastadora; de lo contrario, se mantendrá como una opción de baja prioridad para quienes el precio es lo único que realmente importa.**

una amenaza seria para la franquicia a largo plazo. Creo que P&G está observando cuidadosamente qué sucede con ello, pero pienso que hay un riesgo potencialmente mayor que el que aprecian. El segundo problema es que la investigación académica ha mostrado claramente que la mejor forma de bloquear a las marcas libres no es a través del precio. Ni siquiera se logra a través de publicitarse fuertemente durante períodos a la baja. En cambio, históricamente, **la mejor manera de confrontar el problema es introducir innovaciones significativas durante las crisis,** porque eso da a los consumidores una razón continua para comprar una marca, al margen de otras modificaciones que puedan estar haciendo en otras áreas de sus presupuestos.

Hablando más generalmente, eso tendría implicaciones considerables para la forma en que se manejen las marcas, especialmente durante la recesión, pero también al planear la recuperación.

Totalmente de acuerdo. No hay que olvidar que muchos mercados en esta recuperación lo que verán son economías reducidas. No es posible innovar y cargarle el precio a todo lo que uno quiera, porque ciertamente tiene que ser accesible para los consumidores. La pregunta central que hay que hacerse es: ¿Qué es lo que estamos pidiéndole a los consumidores que paguen?

Si lo que uno hace es solamente buscar que las viejas propuestas sean más accesibles, entonces se está reduciendo el precio, lo cual tendrá un impacto en cómo los consumidores perciban a la marca. Así que a la vez que se busca que las marcas sean más accesibles, también hay que darle a los consumidores nuevas razones para comprarlas y que sigan destacando frente a las demás. Si no, simplemente se cae en la espiral descendente de la competencia de precios.

Regresando a la forma en que los consumidores están reaccionando, ¿Crees que esto implicará a largo plazo un cambio fundamental de valores, o ya que vuelvan los buenos tiempos regresaremos a los viejos modos y valores?

Pienso que habrá cambios, pero no un regreso a la era de la sobreindulgencia, al menos no el período de vida de la generación actual de consumidores. Los *baby boomers* simplemente ya no tienen tiempo para hacerlo. Y los consumidores más jóvenes, particularmente aquellos menores de 30 años que ahora empiezan a partir plaza, están experimentando esta caída como un evento de tipo formativo de su experiencia generacional, de modo que les dejará una marca importante en su código de generación.



Has dicho que los consumidores disminuirán su gasto, pero no hay que darles una razón para reducir en tu marca. Por ejemplo, fuiste muy crítico de lo que hizo P&G con Tide Basic para tratar de proteger a la base de sus consumidores. ¿Habrías aconsejado a P&G que manejara Tide en forma distinta?

Lo que considero riesgoso de Tide Basic es que la marca Tide siempre ha sido Premium, la más innovadora en la categoría de detergentes. Esto se sostuvo mediante muchas innovaciones —pequeñas o trascendentes— a lo largo de los años. Ahora P&G confronta una realidad como muchos fabricantes de bienes de consumo masivo porque la recesión impulsa el avance de las marcas libres; por ello experimentan con una extensión de marca para competir directamente y usan el nombre de Tide para legitimar un lanzamiento de bajo precio.

Pienso que hay un doble riesgo. Primero, para la identidad de marca de Tide. Un deterioro del valor de marca es

Hay tres dinámicas principales que afectan las reglas del mercado global de consumo hoy en día. La primera es la economía. La segunda es el ascenso de los consumidores menores de 30 años. Es un conjunto generacional emergente gigantesco que es una realidad en todos los mercados. La tercera es el cambio hacia las tecnologías digitales y sociales, que son fundamentalmente distintas a cualquier cosa que hayamos experimentado jamás. Esta combinación de cambios ya se está dando, aun cuando todavía no acabamos de trascender la modificación en la economía.

El paralelo parecen ser los movimientos que surgieron después de la Gran Depresión. Para las generaciones previas a la nuestra, la frugalidad y el valor fueron muy importantes al haber vivido en esos tiempos. ¿Crees que ahora habrá una situación similar?

Me parece que hay varias lecciones que considerar. Algo que olvidamos, sobre todo de la generación que surgió en los años treinta y emergió luego de la segunda guerra mundial, es que consumían mucho, pero a la vez eran muy cuidadosos en el ahorro del valor. Así que en los años sesenta y setenta la gente en Estados Unidos ahorró mucho dinero. No fue sino hasta el principio de los ochentas cuando el ahorro del consumidor empezó a sufrir un descenso progresivo y significativo, llegando en 2005 a un nivel prácticamente de cero. Esa generación sabía el valor del ahorro, aunque fueran también grandes consumidores.

La próxima generación tendrá una comprensión distinta del valor del ahorro. A diferencia de quienes hoy tienen más de cincuenta años, no heredarán un mundo que transite por un arco económico ascendente. Creo que esa generación entiende que tendrán que trabajar duro para recrear una economía sustentable. Sin embargo, eso no quiere decir que dejarán de lado sus aspiraciones para encontrar formas de gozar una vida mejor. Creo que uno de los errores actuales es asumir que dado que la gente gastará un poco menos, ahorrará un poco más y no deberá tanto dinero, entraremos a una era de frugalidad en la que los consumidores ahorrarán tantos centavos como puedan. Los consumidores no renunciarán a sus aspiraciones aun cuando se vuelvan más ahorrativos.

En cuanto a seguir siendo aspiracionales, ¿La naturaleza de las aspiraciones de los consumidores está cambiando?

Creo que así es. Hay muchas cosas que se están juntando para que el consumo responsable se vuelva una prioridad. Globalmente, aun en mercados emergentes como

los de la India, China o Brasil, los consumidores ahora entienden que la consideración de las consecuencias y la responsabilidad son parte del contexto general dentro del que deben tomar sus decisiones de consumo. Eso no sucedió en los últimos treinta años. Sin duda veremos eso como un elemento aspiracional. Pienso que todavía no apreciamos por completo las formas en que las nuevas tecnologías afectan la forma en que pensamos sobre nuestros estilos de vida y en qué consisten los tipos de experiencias que todos tenemos.

Hay ahora una gran cantidad de cuestionamientos como: ¿Realmente necesito tener un coche para gozar los beneficios de un auto?, ¿De veras necesito poseer ropa de alta costura, o puedo intercambiarla o pedirla prestada, conseguirla en una subasta y luego revenderla en otra subasta; en otras palabras: realmente tengo que comprarla? Todos estos modelos de “despropiedad”², desde propiedad fragmentada hasta piratería abierta, se están volviendo más y más elementos del mercado.

También se habla mucho estos días sobre si la nueva generación que está surgiendo comprará en los mismos mercados de éxito que han estado vigentes durante muchas generaciones. Se publicó un artículo en el *New York Times* acerca de si los compradores más jóvenes se conectarán o no con los automóviles como bienes aspiracionales o de alto estatus del mismo modo que los han percibido las generaciones previas. Pienso que veremos más de un cambio en la manera en que los consumidores compran. Atestiguaremos modificaciones fundamentales en la estructura misma de la economía. No es una sorpresa que cuando los inmuebles cayeron, la economía global bajó con ellos, dado que el mercado de casas habitación se había vuelto la fuente de mucho del valor productivo de las economías de países alrededor del mundo. En la medida en que pensemos en esas aristas, veremos transformaciones fundamentales en las aspiraciones de la gente.

Juntando todo, has trazado algunas de las implicaciones e ideas específicas para que las compañías reaccionen antes sus mercados. ¿Cómo lo sintetizarías?

Hay que mantenerse esperanzado y continuar innovando en forma tal que sea posible conectarse con las aspiraciones de los consumidores. Así que reducir el riesgo, practicar el optimismo, encontrar formas de conexión de tu marca para darle mayor control al consumidor, todo ello

2. *disownership* en el texto original.

se relaciona con mantener una visión fuerte y positiva de lo que está pasando en el mercado. **El hecho de que suceden muchos cambios no significa el fin del mundo, sino que habrá muchas oportunidades inexploradas que aprovechar.** En la medida que logremos aprovecharlas podremos estimular nuevamente la economía. En esa dirección es en la que los mercadólogos deben enfocar su atención, comprendiendo que su negocio es inventar un nuevo mundo en el que muchas de las cosas que antes hacíamos serán especie extinta. Habrá muchas nuevas oportunidades que llamarán nuestra atención para generar crecimiento de nuestros negocios.

¿Podrías comentar sobre la necesidad de innovación para asegurar la lealtad y el éxito, en tanto su aplicación al mundo de la investigación?

La innovación debe estar en el corazón y en el alma de la investigación que se hace para las marcas. Muchos de los conceptos que han guiado por años la óptica de los investigadores hacia el mercado no son necesariamente el tipo de cosas que nos darán la ayuda que requerimos ahora. La investigación debe enfocarse a cómo las marcas pueden llegar a la excelencia, no nada más a cómo pueden alcanzar un nivel promedio o arriba del promedio en sus categorías. En un mundo caracterizado por la priorización, que será la norma en muchos países desarrollados en los años venideros, estar en el promedio será la muerte para una marca ya que será empujada hacia abajo en la espiral de precio. **Sólo al ser continuamente innovador será posible suministrar el tipo de valor que los consumidores querrán pagar en un mercado en el que no habrá tanto dinero para gastar como antes.** Lo que significa que hay que investigar a las marcas para que sean lo mejor, para realmente sorprender a los consumidores con lo que pueden ofrecerles.

Por ejemplo, una de las cosas que monitoreamos todo el tiempo son los conjuntos de alternativas a considerar. Los vemos en la forma en que consideramos la modelación de elección y el seguimiento de marcas: estar en un conjunto de alternativas y obtener una participación deseada. Bueno, en un mundo de priorización, los conjuntos de alternativas pueden no ser el concepto adecuado. No solamente hay que ser una de las alternativas, sino estar en primer lugar en un mundo en que los consumidores exigen una razón relevante de compra.

¿Piensas que estos principios se aplican también al propio mercado de investigación? Tenemos una situación en que las compañías retroceden en sus presupuestos, presionando sobre los precios. ¿Quién jalará el mercado?

En esta economía más reducida, las compañías de investigación deben percatarse que sus clientes tienen una presión incremental de economizar, así que muchas de las cosas que hacíamos en el pasado serán retiradas. Una de las razones es que solemos suministrar el mismo tipo de *insights* una y otra vez, sin que necesariamente se generen *insights* sorprendentes que puedan llevar a la marca más allá de su trayectoria normal. En un mundo en el que la innovación y la ruptura sean los únicos mecanismos para que las marcas tengan éxito, las compañías de investigación tendrán que moverse a suministrar el tipo de *insights* que justifiquen cualquier valor agregado. De lo contrario, se seguirá recolectando la misma vieja información en la misma forma anticuada. Y las compañías argumentarán: si busco innovación y mi seguimiento de marca trimestral no contribuye a desarrollar innovaciones, entonces no es el tipo de cosa en el cual quiera seguir gastando dinero.

Así que en el espíritu de “deja que los consumidores ahorren en otro lado para gastarlo en tu marca”, lo mismo podría aplicarse a las compañías de investigación. Deja que los clientes ahorren en otro lado para gastarlo en tus enfoques innovadores de investigación. ¿Estarías de acuerdo?

Sí, creo que eso es totalmente cierto. Pero ello afecta en forma diferente a distintos tipos de compañías de investigación. Para las que se especializan en ofrecer seguimientos de alta calidad, evaluación de nuevos productos o varios tipos de modelos de mezcla de mercadotecnia, al ser centrales en el proceso de mercadotecnia se han vuelto una parte relevante del presupuesto de la actividad. Pero aunque suministran valor, corren el riesgo de ser percibidas como negocios de *commodity*. La oportunidad está en el negocio de investigación que ayude a las marcas a hacer lo que se requiere para tener éxito en un mercado de consumo en recuperación.



Alejandro Garnica Andrade es un afortunado que ha podido vivir de buscar incesantemente la satisfacción de la curiosidad que lo llevó a convertirse en investigador. Con medio siglo a cuestas y felizmente casado, combina su tiempo de director general de la AMAI con su actividad de consultor en temas diversos de la vida real y la vida en línea.



Métric@s

ALEJANDRO GARNICA ANDRADE

Es desafiante tratar de seguirle la pista a lo que pasa en y en torno a la Red. Sin exagerar, cada hora surgen nuevos desarrollos e ingeniosas aplicaciones que buscan resolver necesidades específicas. La inmensa mayoría quedará en el olvido muy pronto; otras, muy pocas, alcanzarán cierta fama y quizá lleguen a un segundo año de vigencia; las menos, serán las verdaderas rupturas innovadoras, los googles, twitters, facebookes, *cloud computings* que pueden aspirar a convertirse en un punto nodal dentro de la complejísima red de redes.

Todavía hace un tiempo, publicaciones especializadas como *Wired* podían darse el lujo de publicar un anuario sobre Internet, tratando de reunir en un solo documento impreso el conocimiento sobresaliente sobre la Red: cuántos, quiénes, cómo.

Ahora eso es prácticamente imposible. Tratar de dimensionar, aunque sea aproximadamente, lo que es y representa la digitalia para las sociedades contemporáneas es algo que se tiene que hacer con regularidad y sabiendo que siempre se pueden caer en sesgos graves.

¿Quién anda ahí?

Surge un nuevo intento por contar con un sitio concentrador de los datos más relevantes sobre Internet. Se trata del Global Web Index (GWI),¹ una iniciativa conjunta de la consultora Trendstream y de la empresa de investigación Lightspeed, ambas británicas con extensiones a otros países del planeta.

Una de las cosas que ha causado sensación del GWI es un diseño de gráficas que buscan ser los mapas de la acción social en Internet. Uno de ellos, que se reproduce aquí, es una representación de los tamaños de las principales redes sociales en distintos países del mundo.

De entrada, el mapa permite apreciar fácilmente que hay dos núcleos principales de la socio-digitalia: Estados Unidos y China, si bien las distribuciones de lo que se hace en la Red en uno y otro países es bastante distinto.

1. <http://globalwebindex.net/>

En general los mercados masivos asiáticos se están moviendo aun hacia el *blogging* y el uso de herramientas como twitter o el micro-blogging son todavía actividades de nicho.

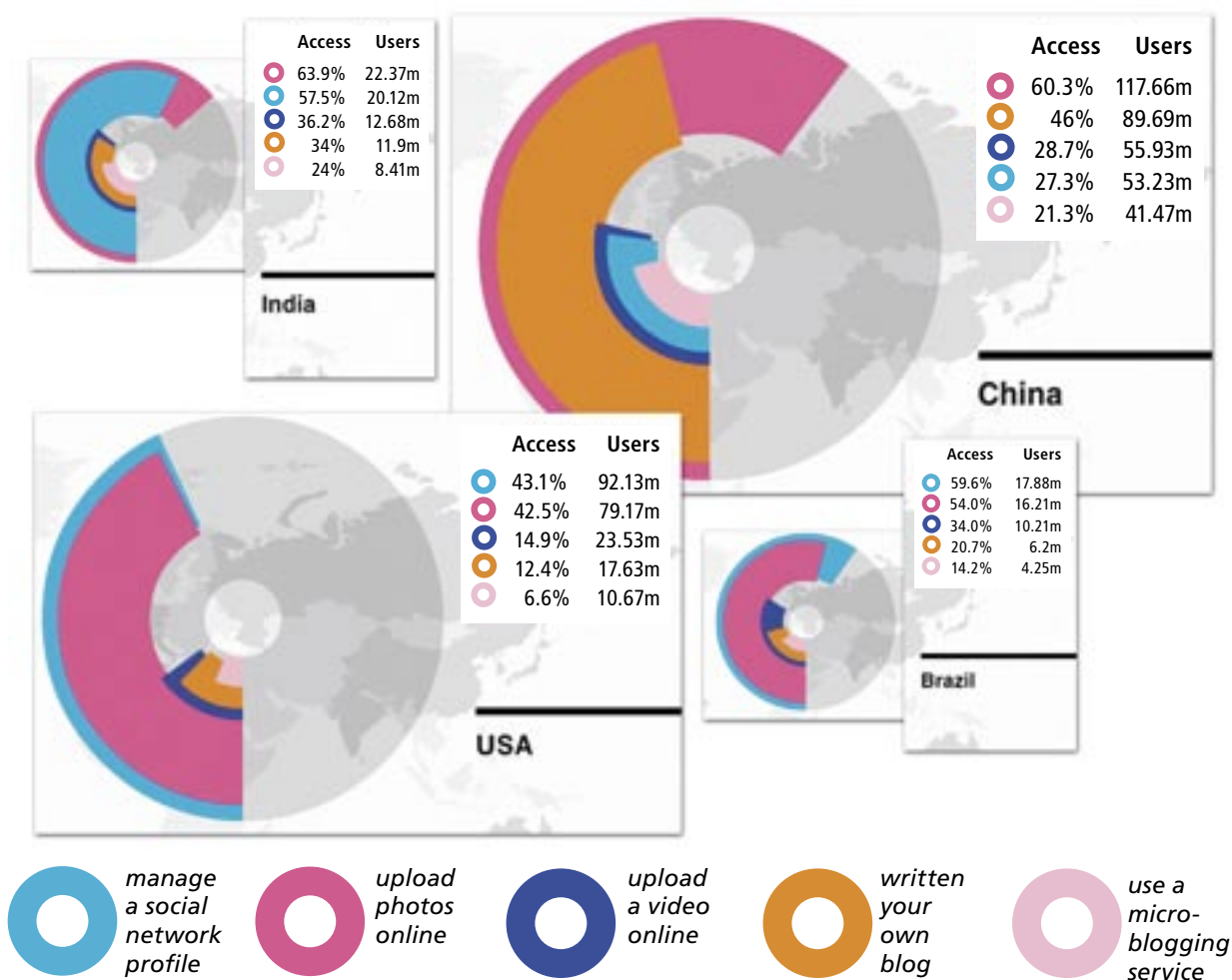
El GWI no se conforma con diagramar la actividad en la digitalia. También busca establecer tendencias que determinarán su conformación y crecimientos futuros. En una información reciente (marzo 2010), el GWI identifica varios elementos interesantes, algunos de los cuales ciertamente son “contraintuitivos”.

En primer lugar, se está comprobando que en el uso de mecanismos sociales digitales es más frecuente la conducta pasiva que la generación activa de información. En otras palabras: es fuerte el impacto de difusión que tienen algunas opiniones, vía compartiéndolas o comentándolas. Esto hace pensar que la multiplicación de receptores aún sobrepasa enormemente a la de emisores.



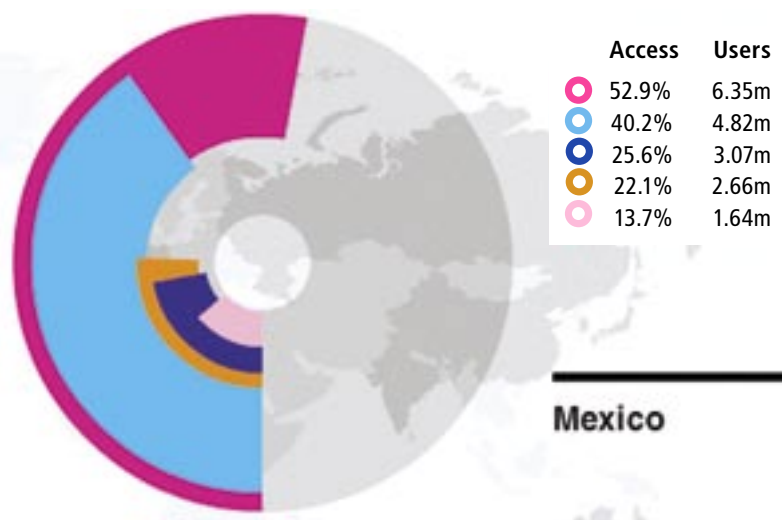
Lo anterior tiene una relevancia capital para las propuestas comerciales que se envían al mundo exterior. Ya sea una película, una marca o una nueva serie de televisión; incrementalmente el filtro importante de recepción será lo que dice la gente al respecto. Esto es palpable en casos como el de Avatar, que propició una campaña importante de “ruido social” previa al estreno.

Otra tendencia que marca el GWI es que en algunos países las redes cara a cara están cediendo paso a las digitales como principal forma





de interacción humana. Así, por ejemplo, se calcula que en Estados Unidos una persona tiene contacto diario con un promedio de 21.4 personas, mientras que en su red social el número de vínculos llega hasta 49.3



¿Qué medir?

Casi nadie pone en tela de juicio que el gran reto de la década para la mercadotecnia será definir, de una vez por todas, un conjunto de métricas eficiente y completo para poder determinar su contribución al entorno de negocios. Sólo siguen habiendo voces aisladas, notablemente la de Alan Ries, por ejemplo, que se atreve aún a decir que en la mercadotecnia las matemáticas no tienen nada que hacer.²

Por fortuna, la gran mayoría no pensamos así. Tal es el caso de David Berkowitz, consultor sobre Internet³ que ha hecho un gran servicio a la industria al identificar 100 métricas relevantes para la mercadotecnia, en sentido amplio, dentro de Internet.

La lista de los 100 ítems vale la pena consultarse en su forma original.⁴ Aquí solamente referiremos los seis grandes grupos de preguntas que el autor propone engloban a todas las métricas pertinentes:

Quién: con quién interactúas, qué sabes de esas personas. Son seguidores, fans o simplemente amigos. Cuál es su demografía y cómo se compone su audiencia en los medios sociales. Sus hábitos e intereses. Perfil de quienes entran en contacto con tu marca, ya sea virtual o presencialmente (por ejemplo, en eventos promocionales)

1

Qué: qué se ha discutido, que se intercambia, con qué se enganchan los consumidores. Tipo y volumen de ruido creado por los consumidores. Ruido en distintas etapas del proceso de compra. Tasas de viralidad, inserciones o descargas de contenidos. Interacciones, clics, pases.

2

Dónde: dónde suceden las conversaciones, ya sea en canales o en geografía. Canales y cobertura usada, registros de terceros (como Twitter, Facebook).

3

Cuándo: cuándo se presentaron los resultados del programa de mercadotecnia. Cómo interactuó el programa de mercadotecnia digital con otras acciones, como promociones, por ejemplo.

4

Por qué: qué hace que los consumidores se enganchen o reaccionen como lo hacen. Tipo de actitudes desplegadas. Cambio de actitud. Incremento de búsquedas. Satisfacción del consumidor.

5

Cómo: cómo impactan las acciones de mercadotecnia social digital. De qué manera se comparan con los objetivos. Cómo contribuyen a las métricas generales de la marca.

6

2. Al Ries: "...determining the ROI of a marketing program is an expensive exercise with little or no value — an experienced marketing executive instinctively knows whether a marketing program is working or not". Advertising Age, May, 2009.

3. <http://www.360i.com/>

4. <http://www.marketersstudio.com/2009/11/the-who-what-where-when-why-and-how-of-the-100-ways-to-measure-social-media.html>



3 a 9%	Estimación de crecimiento de la industria de la investigación de mercados a nivel mundial en este 2010, luego de un difícil 2009. ¹
6.5%	La caída del PIB en México en 2009. Sin embargo, el país se recupera en 2010, escoltado por vigorosas cifras de sectores clave como la industria automotriz y pronósticos de crecimiento cada vez más optimistas. ²
2.8 a 3.5%	Crecerá la economía de Estados Unidos, según previsiones de la Reserva Federal de E.U.A. ³
3.9%	Proyección de crecimiento de la economía mexicana en 2010, lo que significa una mejoría de 0.9 puntos porcentuales respecto a las últimas cifras estimadas por la SHCP. ⁴
1.2%	El pronóstico de crecimiento de la economía europea, que se recupera más rápido de lo previsto, informó el Banco Central Europeo (BCE) al presentar en Frankfurt el informe mensual de febrero. ⁵
0.9%	El crecimiento reportado de la producción industrial de Estados Unidos durante el mes de enero - mayor al estimado-, según un informe de la Reserva Federal. ⁶
3.8%	Aumento de ventas en enero en las tiendas mexicanas, de acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). ⁷
110	Líneas móviles por cada 100 habitantes en América Latina en 2014, gracias a la dinámica de la sociedad y a que el mercado latinoamericano ofrece fundamentos sanos de crecimiento frente a la crisis, de acuerdo con Telefónica Española. ⁸
1,200	Millones de pesos, la derrama económica que se estimó por los festejos del Día del Amor y la Amistad, gracias al consumo en restaurantes, centros comerciales, regalos, flores y la estancia de visitantes en la capital. ⁹
6%	El crecimiento previsto de visitantes a México para este año, de acuerdo con la Secretaría de Turismo, impulsado por la reactivación de la economía y una estrategia de promoción turística. ¹⁰
400,000	Empleos se generarán en el país, estima el vicepresidente de relaciones laborales de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex). ¹¹
17%	El crecimiento que las exportaciones de autos registrarán durante este año en comparación con caídas de 40%. ¹²
10%	Crecerán las franquicias en México en 2010, estima la Asociación Mexicana de Franquicias. ¹³

1. Prensa especializada del sector.

2. CNN en Expansión, *México se contrae 6.5% en 2009*, en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/02/22/mexico-se-contrae-65-en-2009>

3. El País, *La Fed confirma la recuperación de la economía de EE UU en 2010 y el estancamiento del empleo*, en: http://www.elpais.com/articulo/economia/Fed/confirmacion/recuperacion/economia/EE/EEUU/2010/estancamiento/empleo/elpepueco/20100217elpepueco_14/Tes

4. Milenio, *Sube Hacienda proyección de crecimiento del PIB a 3.9%*, en: <http://www.milenio.com/node/384218>

5. DPA, citado en: *BCE eleva al 1.2% el pronóstico de crecimiento en Europa*, en: <http://www.milenio.com/node/379859>

6. El Financiero, *Crece producción industrial en la Unión Americana*, en: <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=245877&docTipo=1&orderBy=docId&sortBy=ASC>

7. Milenio, *Aumentaron 3.8% ventas de ANTAD en enero*, en: <http://www.milenio.com/node/382574>

8. Reuters México, *Telefónica ve crecimiento sano en A.Latina tras fin crisis*, en: <http://mx.reuters.com/article/idMXN1624423320100216>

9. Milenio, *Estiman derrama de mil 200 mdp por Día del Amor y la Amistad*, en: <http://www.milenio.com/node/381619>

10. Secretaría de Turismo, citado en: *Prevé Sector crecimiento de 6% en turismo para 2010*, en: <http://www.milenio.com/node/379280>

11. El Informador, *Crecimiento de 3.5% y 400 mil empleos, prevé Coparmex*, en: <http://www.informador.com.mx/economia/2010/177720/6/estima-coparmex-400-mil-nuevos-empleos.htm>

12. CNN Expansión, *Industria de EU da esperanzas a México*, en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/02/17/industria-de-eu-da-esperanzas-a-mexico>

13. Asociación Mexicana de Franquicias, en: <http://www.franquiciasdemexico.org/vernoticia.php?idnot=493&lang=es>

XII TALLERES

Fechas: **31 de mayo y 1o. de junio**

Sede: **Hotel Camino Real Polanco**

Ciudad de México

1 *Shopper* mexicano en tiempos de crisis
JESÚS TORRES
KANTAR WORLD PANEL

2 Adentro de la mente del consumidor: La psicología de la toma de decisiones y sus aplicaciones para la mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados
ROGELIO PUENTE
UNIVERSIDAD ANÁHUAC

3 CRM Analítico
JULIO FLORES
SPSS

4 Una caja de herramientas para el campo antropológico
JORGE ROCHA
LEXIA

5 ¿Existe la escala perfecta? (Uno de los "santos grial" de la investigación)
LUIS ALBARRÁN
SPSS

6 La investigación de mercado en paneles online, metodologías y tipos de paneles
SANTIAGO LLOBET
NetQuest

7 Modelos de interpretación cualitativa
GUIDO LARA
LEXIA

8 Semiótica aplicada a la investigación de mercados
ALINE ROSS Y LAURA VELAMAZÁN
LEXIA

9 La importancia del conocimiento del *shopper*
MÓNICA MERCADO
NIELSEN

10 Para muestra ... ¿basta un botón? o realizando diseños muestrales en propuestas de investigación de mercados
YESENIA GONZÁLEZ
PEARSON

11 ¿Qué pasa con los medios? Principales métricas y su evolución en México
CLAUDIA GALINDO / ROSARIO LÓPEZ
IBOPE

12 *Planning* para investigadores
G. ARRIAGA / J. FLORES / M. HERNÁNDEZ
APG

13 Investigación para *planners*
CLAUDIO FLORES / ALEJANDRO GARNICA
AMAI

14 Niveles socioeconómicos
HERIBERTO LÓPEZ
IIS

Mayores informes: <http://www.amai.org/talleres/>

ISO 9001:2000

research through different eyes

Cualitativo:

- Q-Eye Tracker
- Q-Brand Beat
- Q-Ethnology
- Q-Emotions
- Q-Trends

Cuantitativo:

- Q-Derivative
- Q-Prime Prospect Analysis
- Q-Drivers
- Q-Trade Offs
- Q-Brand Equity
- CATI / CAPI



SOLUTIONS

www.qsolutions.com.mx