

# Datos diagnósticos y tendencias

julio-septiembre 2011

La revista  
de la AMAI

amai  
calidad y experiencia  
en investigación

En tierra de ciegos  
la escuela privada  
en México  
es rey

Los **7**  
mitos  
sobre  
el  
valor  
de las  
marcas

La felicidad  
de los mexicanos:  
¿Estamos “jodidos”  
pero contentos...?

27

*Nuevo espíritu...*

Mismo compromiso



Ejército Nacional 436, piso 8. Col. Chapultepec Morales  
C.P. 11570, México, D.F.

**Web:** [www.brain-research.com](http://www.brain-research.com) **Conmutador:** 4211-1000  
[cgalindo@brain-research.com](mailto:cgalindo@brain-research.com), [vislas@brain-research.com](mailto:vislas@brain-research.com)  
[jnoguez@brain-research.com](mailto:jnoguez@brain-research.com), [rcanal@brain-research.com](mailto:rcanal@brain-research.com)

# Insight through innovation

INVESTIGACIÓN  
DE MERCADO  
CUALITATIVA  
CUANTITATIVA  
2010  
DE EXPERIENCIA  
CON BELTRON  
SOLUCIONES  
INNOVACIÓN  
SERVICIO  
AL CLIENTE  
CALIDAD  
OPERATIVA  
SEGURIDAD  
COMUNICACIÓN  
ECONOMÍA



**SOLUTIONS**

[www.qsolutions.com.mx](http://www.qsolutions.com.mx)

  **Q Solutions**

Homero 1425, Desp. 901, Polanco, México, DF. Tel. 5395-8838

# Directorio de miembros de la AMAI

ANALÍTICA MARKETING	5211-5000	<a href="http://www.analiticamkt.com">www.analiticamkt.com</a>
BERUMEN Y ASOCIADOS	5093-8600	<a href="http://www.berumen.com.mx">www.berumen.com.mx</a>
BRAIN	4211-1000	<a href="http://www.brain-research.com">www.brain-research.com</a>
CINCO	5658-3888	<a href="http://www.e-cinco.com.mx">www.e-cinco.com.mx</a>
CONSULTA MITOFSKY	5543-5969	<a href="http://www.consulta.com.mx">www.consulta.com.mx</a>
DE LA RIVA	3640-1100	<a href="http://www.delariva.com.mx">www.delariva.com.mx</a>
EPSI	5250-4122	<a href="mailto:epsi@epsiglobal.com">epsi@epsiglobal.com</a>
ESTADÍSTICA APLICADA	5148-3810	<a href="http://www.estadisticaaplicada.com.mx">www.estadisticaaplicada.com.mx</a>
EVAMERC	5584-8091	<a href="http://www.evamerc.com.mx">www.evamerc.com.mx</a>
FACTA RESEARCH	5575-9099	<a href="http://www.factaresearch.com">www.factaresearch.com</a>
FACTUM	5286-5118	<a href="http://www.factum-marketing.com">www.factum-marketing.com</a>
GDV	1163-2430	<a href="http://www.gdv.com.mx">www.gdv.com.mx</a>
GfK Group	4160-3800	<a href="http://www.mercgfk.com">www.mercgfk.com</a>
GOLDFARB CONSULTANTS	5596-4040	<a href="http://www.goldfarbmexico.com">www.goldfarbmexico.com</a>
IBOPE AGB MÉXICO	5629-0620	<a href="http://www.ibope-agb.com.mx">www.ibope-agb.com.mx</a>
INMEGA	5264.4941	<a href="http://www.inmega.com">www.inmega.com</a>
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES	2881-1000	<a href="http://www.iisociales.com.mx">www.iisociales.com.mx</a>
IPSOS-BIMSA	1101-0000	<a href="http://www.ipsos-bimsa.com.mx">www.ipsos-bimsa.com.mx</a>
LEXIA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	9150-5400	<a href="http://www.lexia.com.mx">www.lexia.com.mx</a>
MARKETING GROUP	5955-1100	<a href="http://www.mgroup.com.mx">www.mgroup.com.mx</a>
MASTER RESEARCH	2000-2800	<a href="http://www.actmaster.com.mx">www.actmaster.com.mx</a>
MERCAEI	5664-1717	<a href="http://www.mercaei.com.mx">www.mercaei.com.mx</a>
MILLWARD BROWN	3098-1000	<a href="http://www.millwardbrown.com">www.millwardbrown.com</a>
MORE MARKET & OPINION RESEARCH	5211-8199	<a href="http://www.more.com.mx">www.more.com.mx</a>
NIELSEN	5387-1187	<a href="http://www.mx.nielsen.com">www.mx.nielsen.com</a>
NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA	5254-4242	<a href="http://www.nodo-research.com">www.nodo-research.com</a>
PARAMETRÍA	2614-0089	<a href="http://www.parametria.com.mx">www.parametria.com.mx</a>
PEARSON	5531-5560	<a href="http://www.pearson-research.com">www.pearson-research.com</a>
PHENOMA	5255-1852	<a href="http://www.phenoma.com">www.phenoma.com</a>
PSYMA LATINA*	5535-3823	<a href="http://www.psyma-latina.com">www.psyma-latina.com</a>
PULSO MERCADOLÓGICO	5089-7770	<a href="http://www.pulso.com.mx">www.pulso.com.mx</a>
QSOLUTIONS SOLUCIONES CUALITATIVAS	5395-6534	<a href="http://www.qsoluciones.com.mx">www.qsoluciones.com.mx</a>
QUALIMERC	5523-5822	<a href="http://www.qualimerc.com">www.qualimerc.com</a>
SEGMENTA	1165-7500	<a href="http://www.segmenta-research.com">www.segmenta-research.com</a>
SERTA DE MEXICO	5562-3266	<a href="http://www.serta.com.mx">www.serta.com.mx</a>
TNS RESEARCH INTERNATIONAL	3098-6300	<a href="http://www.tns-ri.com.mx">www.tns-ri.com.mx</a>



Si una cosa queda clara después de nuestro Congreso y ahora con este número, es que nuestro gremio no le hace al avestruz.

En lugar de enterrar la cabeza sólo en rutinas y certezas, me llama profundamente la atención cómo la AMAI en los ocho artículos de esta entrega mira hacia el futuro.

Hacia un futuro con menos investigación cara a cara, y donde nuestra profesión haga suyos los avances en análisis predictivo, explore las oportunidades de la investigación virtual y se vuelva más y más un aliado en la toma de decisiones de sus clientes. Ése es el sentido de tres artículos que toman al toro por los cuernos ante el necesario crecimiento de la investigación en línea. Ése es, también, el sentir del artículo sobre las certificaciones como algo que, más allá de una acreditación, nos obliga a generar culturas de calidad a partir de las cuales enfrentar los nuevos retos.

Veo, en la misma tesitura, cómo el texto sobre los mitos de las marcas nos pone frente a frente con el futuro: el único mito que no es falso dice que la marca puede valer más que todos los activos tangibles de la empresa; ¡preparémonos para clientes con esas aspiraciones! Aspiraciones directamente ligadas a la investigación de la innovación en los mercados y cómo hacer para que esas innovaciones no generen la incertidumbre que las haría menos persuasivas. Cómo aprovechar, incluso, ese “capital económico” que representa la felicidad de los mexicanos y que, en último término, está ligado a su capacidad para relacionarse entre sí.

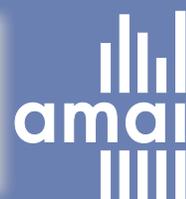
Y el tema del futuro por excelencia: la educación. Esta entrega abre con una pregunta que, ante las nada auspiciosas evidencias, resulta de primera importancia: ¿Por qué habríamos de exentar a nuestras escuelas, públicas y privadas, de lo que mejor sabemos hacer? A saber, estudiar la relación entre las expectativas del mercado y su satisfacción.

Gratificante lectura, ¡la AMAI le apuesta al futuro!

Gabriela de la Riva

Presidenta de la AMAI

# Contenido



calidad y experiencia  
en investigación

**Presidente** Gabriela de la Riva Barrientos  
**Vicepresidente** Gregorio De Villa Portilla  
**Director general** Ana Lara López  
**Gerente** Gabriela Sacal

**Editor invitado** Alejandro Garnica Andrade

## Comité de Comunicación y Difusión

**Coordinador** Claudio Flores Thomas  
Verónica Aguilar  
Pólux Arañó  
Rony Jerusalmi  
Sandra Morales  
Montserrat Rivas  
Tere Rocha  
Marisela Rodríguez  
Jaime Solórzano  
Ana Valdespino  
Luis Yáñez

En tierra de ciegos  
la escuela privada en México es rey

8

La investigación de mercados  
en el futuro próximo

13

¿Y... NO... VAS?  
Cuando la innovación se volvió  
un vicio

18

La felicidad de los mexicanos:  
¿Estamos "jodidos"  
pero contentos...?

24

Cultura de la calidad en investigación  
de mercados y opinión pública

33

Los 7 mitos sobre  
el valor de las marcas

38

La psicología detrás de  
la investigación de mercados en línea

42

La investigación  
en tiempos virtuales

47

*Datos, diagnósticos y tendencias*, revista trimestral de julio a septiembre 2011. Próximo número octubre a diciembre de 2011. Editor responsable: Alejandro Garnica Andrade. Difusión periódica vía Red de Cómpu. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). 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 despacho 3, colonia Toriello Guerra, delegación Tlalpan, C.P. 14050, México, D.F. Teléfono 5606-4207.

# En tierra de ciegos la escuela privada en México es rey



En los últimos años la sociedad mexicana se ha vuelto más crítica y participativa; a diferencia de décadas anteriores, ahora el ciudadano mexicano está más al pendiente de lo que ocurre a nivel político, social y cultural. ¿Esto será real o es una ilusión para creer que de verdad estamos mejorando?

A partir de esta hipótesis de mejora colectiva, surge la interesante pregunta de saber ¿cómo estamos realmente los mexicanos? y ¿cómo estamos ubicados en el escenario mundial? Estas preguntas nos brindan una certeza de conocimiento que repercute directamente en nuestra identidad y autoestima como ciudadanos de un país.

Comienzo este artículo hablando de un tema clave: la competencia del mexicano a nivel mundial. Sabemos que por esfuerzos individuales muchos mexicanos han logrado alcanzar el reconocimiento mundial; como mexicanos, nos sentimos orgullosos cuando se ondea la bandera mexicana o se escucha el Himno Nacional en el extranjero; y es un hecho que nos hemos puesto a reflexionar sobre: ¿Cómo le hizo ese compatriota para alcanzar esa posición de privilegio? ¿De dónde viene? ¿Sabemos acaso a qué tipo de escuela asistió? Y me refiero a la escuela como un medio de formación no sólo académica sino de carácter y, obviamente, de competencia y mentalidad ganadora.

Toda esta reflexión está encaminada a entender que la educación es un factor clave; males como la inseguridad, la falta de un Estado de derecho, la cancelación del ejercicio de los principales derechos humanos, pueden ser

RENÉ BONNAVE GUERRERO



ligados a una mala educación; en ese sentido una buena educación de calidad para todos y con equidad es uno de los pilares de una sociedad próspera y justa. Por lo tanto, podremos decir que **la verdadera transformación de México inicia con la educación.**

Pero ¿cómo está situado nuestro país en el ámbito educativo frente a un parámetro internacional? Comencemos con la cruda y fría realidad.

El indicador de la política educativa nacional para los mexicanos es el **promedio de escolaridad**, el cual apenas **es de 8.6 años**, mientras en Corea es de 12 años y nuestros vecinos Estados Unidos y Canadá alcanzan los 13 años.

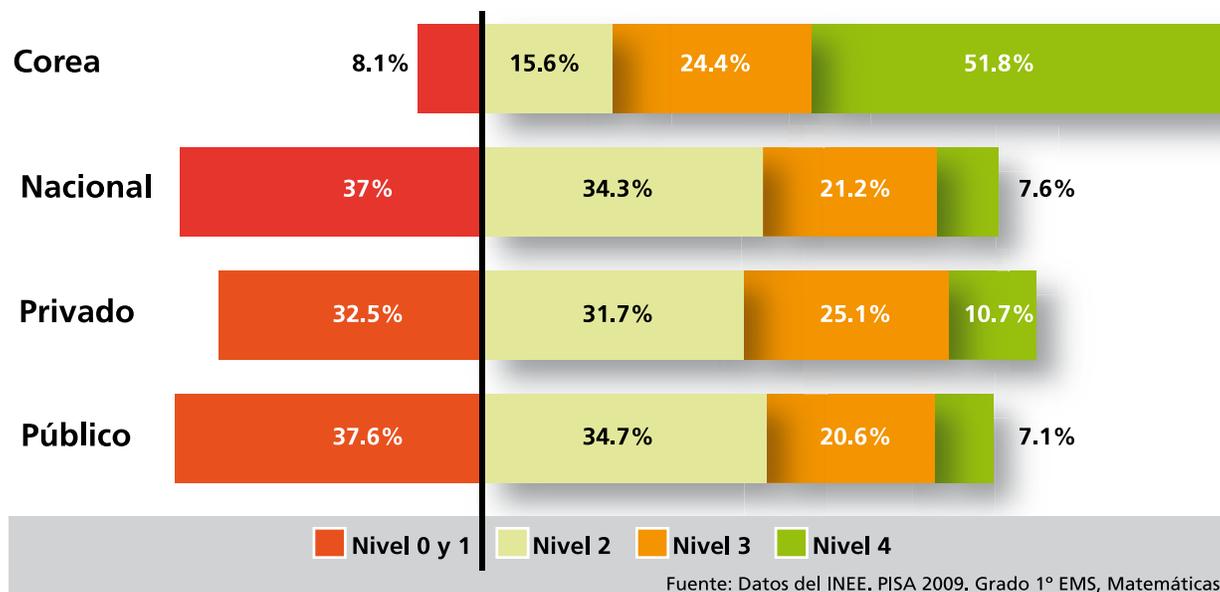
En la prueba internacional de PISA (*Programme for International Student Assessment*), México se encuentra en la última posición de los países de la OCDE, es decir, somos el lugar 34 de 34; tenemos el 50.8% de los alumnos en el nivel 0 y 1 de 6 niveles, en lectura el 40.1% y en ciencias el 47.3%, lo que se traduce en que la mitad de los jóvenes de México que se encuentran en la escuela ni

**En PISA, estar en los niveles 0 y 1 significa no contar con los elementos suficientes para seguir aprendiendo a nivel superior o poder aspirar a un trabajo que no sea de bajo valor.**

Áreas	Niveles 0 y 1 %	Niveles 2 y más %
Finlandia	7.8	92.1
Corea	8.1	91.8
OCDE (promedio)	22.0	77.9
Chile	51.1	49.0
<b>México</b>	<b>50.8</b>	<b>49.3</b>
Brasil	69.1	30.9

Debido al redondeo, las cantidades pueden no sumar 100%.

## PISA 2009



siquiera entienden lo que leen o no cuentan con los elementos mínimos para continuar desarrollándose en los siguientes ciclos académicos y, por supuesto, insertarse al mercado laboral en una mejor posición. Países como Corea apenas tienen al 8.1% en estos niveles 0 y 1. Esto es un porcentaje devastador para nuestra nación.

Organizaciones de la sociedad civil como **Mexicanos Primero** (quienes son la fuente de las gráficas), ya han señalado que para alcanzar el promedio de los países de la OCDE tan sólo en matemáticas necesitaríamos 50 años, en el entendido que estos países no mejoraran, mientras que en comprensión lectora serían necesarios 170 años.

Esta organización también señala que 20% de los alumnos más avanzados de México en PISA (matemáticas) apenas puntúan como el 24% más bajo de Corea. Si la base del desarrollo social es el capital humano, entonces parece que estamos pésimos. ¿Cómo podremos competir en un futuro cercano en un mercado mundial? o ¿cómo podremos aspirar a ser ciudadanos del mundo?

Podríamos pensar que únicamente entrega malos resultados el sistema educativo público, pero muchos hemos estado equivocados, ya que la escuela privada muestra también resultados desastrosos.

Los jóvenes en primer grado de educación media superior en matemáticas que presentaron la prueba PISA de las escuelas privadas en los niveles 0 y 1 (de 6 niveles) representan el 32.5% contra el 37.6% de los jóvenes de la escuela pública, casi iguales.



Otra situación que obliga a la reflexión en la comunidad escolar (padres-madres, maestros, niños-niñas y jóvenes) y en la propia sociedad es que en los niveles más avanzados (4 y más) la escuela privada sólo tiene al 10% de sus alumnos contra el 7.1% de la escuela pública, nuevamente casi iguales.

Entonces los números nos indican que también la educación privada entrega malas cuentas; podríamos seguir evidenciando esta cruda realidad en términos de equidad y de una verdadera atención a las diferentes necesidades de los niños, tomando en cuenta las discapacidades, dificultades de aprendizaje y desventajas de contexto, pero para fines ilustrativos me parece suficiente.

En ese sentido y como parte de un diagnóstico de la situación, buscamos encontrar el origen, la causa, los responsables y por supuesto entender el entorno. ¿Por dónde empezamos?

Con base en nuestra experiencia en investigación de mercados, en la escuela privada la chispa detonadora que genera un cambio es un ejercicio de madurez, que permite confrontar la propia realidad. Esto ocurre cuando algunos padres de familia de escuelas privadas permiten el ingreso de la investigación de mercados; así se pueden implementar estudios diagnósticos de *customer satisfaction* que evidencian el entorno educativo, desmenuzando la realidad de la institución a partir de trastocar elementos de fondo.

Profundizando en lo anterior, es fundamental entender las tres figuras clave que intervienen en el círculo virtuoso que debería ser la educación: los alumnos, los padres de familia y los maestros. Es así como tenemos el reto de entender a estos actores y las aristas de este “**triángulo de oro**”.

El primer *insight* que me gustaría compartir al trabajar con escuelas privadas es la detección de una política de “**puertas cerradas**”. ¿Qué queremos decir con esto? Que los padres son mudos, los maestros son ciegos y los alumnos en consecuencia son sordos; según Bertalanffy, éste sería un “sistema cerrado” y recordemos que un sistema cerrado tiende a la extinción... ¿Dramático? Sí, así de importante es el que exista un movimiento armónico constructivo para la educación en este país.

Las técnicas y metodologías de investigación de mercado al servicio de la educación permiten abrir puertas en favor de una educación competitiva y de calidad, pero esto sólo es posible cuando los padres reconocen que tienen voz y voto y, por supuesto, el deseo de un cambio

que beneficie a sus hijos en el futuro, siendo altamente competitivos.

Las peticiones que hemos recibido en Q Solutions para realizar investigación de mercados en el tema de educación, normalmente provienen del sector privado; la escuela pública también podría hacer uso de nuestras herramientas.

Cuando el padre de familia se organiza y exige a las autoridades escolares, hay un cambio; por esto muchas solicitudes de diagnóstico escolar a través de la investigación de mercados provienen de un comité o patronato formado por los padres de familia, los cuales actúan por una preocupación natural de que sus hijos reciban una educación de calidad por la cual están pagando.

Por lo tanto, la primera figura fundamental en la educación son los padres de familia, en la medida en que ellos asuman realmente la función de velar por los intereses de sus hijos para que reciban una educación de calidad y equidad; serán una figura activa que se exprese, que exija y no una figura pasiva que sólo se queja, se calla y se guarda la inconformidad. Por lo tanto, cuando los padres se quitan la mordaza que acalla sus molestias, entonces pueden exigir cuentas.

Todo lo anterior es el “deber ser”, pero  
¿por qué no funciona?,  
¿qué nos pasa a los  
padres de hoy?





En la actualidad los padres descuidan a los hijos y se ha perdido la trasmisión de valores y disciplina; en México comienza a ser más frecuente que los alumnos provengan de hogares con padres ausentes; dado este punto, podremos decir categóricamente que actualmente en México existe una crisis en la educación, porque tenemos padres preocupados e inconformes en un estado de crisis constante que les impide reaccionar con certeza y atingencia.

¿Qué pasa del lado de los maestros?... Muchas veces los directores y maestros actúan bajo un estado de estrés: por cuestiones económicas, presión por cumplimiento de metas, y desgaste ante la relación con sus alumnos. Si bien existe la sensación de que los maestros de escuela privada están mejor pagados, también debe suponerse que están más expuestos a la exigencia porque aquí sí se mide su desempeño.

Las principales sensaciones que experimenta un maestro de escuela privada son: frustración, estrés, agobio, saturación, confusión y sensación de estancamiento. En cambio, la parte de gratificación sólo se asocia con sentirse orgulloso de su profesión y ser reconocido por las autoridades de la institución; al parecer es evidente de dónde provienen su insatisfacción y desbalance emocional.

En muchas escuelas lo que ocurre es que si bien tienen mediciones constantes de desempeño (incluso excesivas), la información obtenida es como un requisito: “Táparle el ojo al macho” y no existe un análisis a fondo

que permita generar acciones concretas para mejorar la calidad con que imparten los cursos; por otro lado, los pocos cambios que se realizan muchas veces se hacen “a ciegas”.

En México tenemos la tendencia de “echarle la culpa” a la autoridad; éste es un acto reflejo, introyectado en la idiosincrasia; sin embargo, esto es muy peligroso, ya que, si no hay una reflexión de toda la comunidad educativa que solicite un cambio de rumbo, los maestros no “pueden” ver sus errores y mantendrán las estrategias pedagógicas que no han funcionado, pero que dominan y los niños no aprenderán.

Las tres principales fallas detectadas en varias escuelas privadas en relación con los maestros son: Ahora los profesores evaden su responsabilidad para educar a sus alumnos, la postergación para actualizar los métodos de enseñanza y la falta de creatividad y compromiso para combatir la tendencia de apatía en sus alumnos.

Los alumnos en México son educados desde el seno familiar para exigir ser respetados y los padres depositan infinidad de expectativas, independientemente de su condición económica.

¿Esta situación se da tanto en la escuela pública como en la privada?

Existe la creencia popular de que la diferencia entre ambos pudiera ser la mentalidad entre unos y otros. Hace poco le pregunté a mi cuñada y a su esposo que viven en el extranjero, sobre si el éxito de los mexicanos fuera del país dependía de si habían estudiado en escuela pública o privada y, ¿saben?, de bote pronto, concluimos con la típica respuesta incierta del mexicano: “depende”. ¿Por qué?, porque ninguna de las dos hace la diferencia en competencias; la diferencia es que una cubre el vacío emocional de estatus y culpas.

Con esta crudeza quiero decir que los alumnos de escuelas privadas son el reflejo de padres y maestros, actuando la sensación de abandono a través de conductas concretas de apatía y pérdida de respeto por la autoridad.

La falta de profesionalismo de los maestros y buenos métodos-sistemas de las escuelas en las que reciben su educación formal tampoco hacen una diferencia en la construcción de su carácter y en el desarrollo de habilidades y competencias; en México se recibe poco en relación con la gran inversión familiar y social que representa el que un niño o niña asista a la escuela.

Pero ¿qué esperan los alumnos de escuelas privadas?: Sentir orgullo al representar a su institución en eventos deportivos y académicos (competencias), buen ambiente entre compañeros (soporte emocional), sistemas de premiación justos y relevantes (reconocimiento) y mayor involucramiento de sus padres y maestros (cercanía). Los niños y niñas tienen grandes expectativas de sus escuelas.

Una vez que se reconoce la responsabilidad y el deber de cada uno de los actores de este **triángulo de oro**, entonces viene la dura fase de saneamiento del triángulo básico educativo, donde con fundamento en el análisis de los resultados obtenidos en el campo, la investigación de mercados ventila *insights* que pueden generar cambios a corto, mediano y largo plazo en favor de una educación privada de calidad.

Por lo tanto, no más escuelas generadoras de fracaso. Los aprendizajes y conclusiones con respecto al mejoramiento de la calidad educativa dejan en claro que:

- Un alumno de calidad es un alumno competitivo en México y en el mundo.
- El involucramiento con la educación es un compromiso con el país y todos somos responsables.
- La base de transformación educativa es la exigencia de buenos resultados.



Todos queremos que los  
niños de México  
aprendan!



*René Bonnave es psicólogo de formación y con estudios de maestría en psicoanálisis. Se inicia en la investigación de mercados por azares del destino hace 15 años; actualmente es responsable de la dirección de proyectos en Q Solutions; es un inconforme de la situación actual del país, por lo que aún su capacidad de asombro y deseo de cambio siguen intactos, así como su esperanza de ver cómo se transforma este país en una potencia educativa y deportiva.*

# La investigación de mercados en el futuro próximo

EDMUNDO RAMÍREZ TORRES



La mercadotecnia, en su concepto tradicional, implica la creación de valor y satisfacción para los clientes, lo que significa que esta disciplina se encarga de asegurarse de que los productos o servicios satisfagan e inclusive, excedan las expectativas de los clientes.

La aparición de nuevos canales de promoción y venta, la gran cantidad de puntos de contacto con el cliente, pero sobre todo la necesidad de atenderlos en forma individual y personalizada, hacen que la función de la mercadotecnia se vuelva cada vez más compleja.

En la era de Internet el tiempo de proceso del negocio (desde la conceptualización del producto, hasta la compra por parte del cliente) se ha disminuido significativamente; Internet ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. La creciente participación de los clientes en ambientes de páginas web, redes sociales y comercio electrónico hace que la cantidad de información en red crezca exponencialmente cada año; mientras que el uso de dispositivos como notebooks, smartphones y las tablets, hace que el registro y transmisión de la información se realice en forma inmediata.

## El cambio tecnológico favorece a la mercadotecnia

La mercadotecnia está evolucionando y en los próximos años se observarán cambios significativos. Actualmente las empresas cuentan con sistemas capaces de integrar información, procesos y datos (ventas, seguimiento a telemarketing, servicio al cliente, comunicación); por ejemplo, las soluciones de CRM (*Customer Relationship Management*), desarrolladas por SIEBEL, SAP, Salesforce, etc. La convergencia de diversas aplicaciones ha dado paso a servicios integrados de *digital marketing* que procesan la información generada en la web, la analizan, generan perfiles y emiten campañas de *marketing*



para clientes y prospectos específicos; posteriormente recuperan las estadísticas de impacto para seguimiento oportuno en estrategias de 360 grados!

Las nuevas soluciones (Coremetrics, Omniture, etc.) toman la información asociada al correo electrónico que los usuarios ingresan en los formatos de registro de los sitios web y recuperan información acerca de las páginas visitadas, perfiles en red, sus opiniones, gustos y preferencias sobre productos o marcas, amigos y seguidores de *social media* y demás información; todo con sistemas inteligentes que analizan palabras, textos y números.

Dichas soluciones cuentan con módulos de *web analytics*, perfiles de clientes y ejecución de *marketing* que permiten interacción del negocio en línea, gestión de clientes y prospectos, *marketing* de eventos y campañas, evaluación de la eficiencia del comercio *online* e incluso estandarización de procesos y modelos predictivos (SPSS, SAS, etcétera).

Con la información generada (a partir de una clasificación y distribución lógica de las distintas variables) es posible crear patrones de relación entre los distintos datos, análisis estadísticos y predictivos. Los sistemas generarán perfiles y *clusters* o grupos de clientes o consumidores



perfectamente segmentados a los cuales se les ofrecen ofertas de valor que satisfagan sus necesidades a través de los múltiples canales, incluyendo medios electrónicos (*e-commerce, mobile marketing, etc.*), con sistemas denominados *web personalization & offers*, entre los que se encuentran Baynote, Omniture y otros más tradicionales, como el envío de correo directo.

Con este proceso altamente especializado, será posible dirigir las ofertas de un producto, por ejemplo: equipo médico para el tratamiento de ulceraciones de la piel que puede utilizarse en el domicilio, para un grupo de usuarios con perfiles bien definidos (personas mayores de 60 años con problemas de movimiento corporal).

Podrán integrar también información de usos y hábitos, preferencias, etc., proveniente de encuestas realizadas en los puntos de venta, en los hogares, lugares de aforo, obtenidas por métodos tradicionales.

Lo más importante de este cambio tecnológico es que todo el proceso comercial antes descrito se habrá realizado en pocas semanas, cuando normalmente se podría llevar un año o más empleando los medios tradicionales.

Empresas como IBM y SAS ya cuentan con estos sistemas modulares denominados EMM (*Enterprise Marketing Management*).

### Entonces, ¿cuál es el futuro de la investigación de mercados?

El objetivo principal de la investigación de mercados es generar información y conocimiento para dar solución a distintos fenómenos de mercadotecnia. La evolución de las metodologías para alcanzar los objetivos estratégicos en mercadotecnia, apunta a dos cambios significativos en el proceso de desarrollo de la investigación de mercados:

- En la generación de información
- En el objetivo del análisis de la información

#### La generación de información

La información primaria se basa en un adecuado diseño y ejecución de la aplicación de encuestas entre el mercado objetivo. La calidad de la información obtenida, ya sea en forma personal o telefónica, depende en buena medida de las capacidades del encuestador.

En nuestros días, la gran cantidad de información generada en la red, así como el vertiginoso incremento del número de personas que la utilizan, harán posible encontrar datos suficientes para llevar a cabo una investigación de mercados *online* confiable y con el debido rigor metodológico para generar conocimiento en las empresas. En pocas palabras, la recopilación de datos *online* sustituirá paulatinamente a la investigación en campo tradicional. De acuerdo con datos recientes de ESOMAR, la proporción de estudios cuantitativos en línea alcanza 20% del total.

Prevalece la incertidumbre con respecto a la confiabilidad de la información existente en la red, como el perfil real del encuestado, la aleatoriedad en las encuestas, etc.; no obstante las limitaciones que presenta actualmente la recopilación de datos en la web, será posible segmentar con perfiles específicos y obtener los mismos resultados que por métodos tradicionales para muestras suficientemente representativas.

La combinación de información obtenida en la red, con la información existente en las empresas, hará menos necesaria la generación de información usando métodos tradicionales (encuestas cara a cara, *mystery shoppers*, etcétera).

#### Objetivo del análisis de la información

La mayoría de los estudios de investigación de mercados se basan en probar hipótesis, describiendo patrones de comportamiento, relaciones entre variables y resultados de tipo descriptivo (estadística descriptiva). La investigación evolucionará cada vez más rápido hacia la generación de modelos de comportamiento predictivo o inferencial, los cuales ayudarán a las empresas a conocer, por ejemplo, más que el pasado comportamiento de compra de los clientes, los factores que harán que compren en el futuro.

La investigación de mercados, además, deberá insertarse en el proceso comercial descrito en el presente artículo, respondiendo a los retos planteados por la mercadotecnia.

El cambio se dará con el uso de herramientas tecnológicas y métodos de análisis más complejos y el dominio de las nuevas fuentes de información.

El rol más importante de los investigadores de mercado será el de analista, consultor y *coach* en el uso de técnicas de análisis e interpretación del conocimiento generado.

Por supuesto, los resultados de la investigación de mercados deberán obtenerse en el menor tiempo posible y



## Identificar las necesidades de sus clientes parece difícil... Con una investigación adecuada ¡es fácil!

Somos la única empresa de Investigación de Mercados experta en analizar la relación de las marcas con sus consumidores y con el entorno competitivo, para ofrecerle una visión integral del mercado.

- Detección de nuevos segmentos.
- Identificación de necesidades de su consumidor.
- Análisis de su mercado



**Master Research**  
El que busca... encuentra

[www.masterresearch.com.mx](http://www.masterresearch.com.mx)  
[clientes@masterresearch.com.mx](mailto:clientes@masterresearch.com.mx)  
Tel. + 52 (55) 2000 2841

Ejército Nacional 1112, piso 2,  
Los Morales Polanco, C.P. 11510, México, D.F.

alinearse con los sistemas EMM, y los conocimientos sobre las técnicas y metodologías de investigación de mercados seguirán siendo necesarios.

## Conclusiones

Internet y sus distintas aplicaciones han generado cambios importantes en la forma de hacer mercadotecnia. Los tiempos en los que se ejecutan los procesos comerciales se reducen significativamente y se incrementa la eficiencia, gracias al uso de tecnologías de información y comunicación.

La investigación de mercados evoluciona, como consecuencia del cambio en los procesos de mercadotecnia. La generación de datos primarios cambia de medios personales a medios controlados por el entrevistado o sujeto de la investigación.

El complejo análisis de la información se simplifica con la generación de modelos de comportamiento predictivo o inferenciales.

Las agencias de investigación deberán estar preparadas con mayor conocimiento de tecnologías de información, estadística analítica inferencial y capacidad de *coaching* para guiar a sus clientes.

El reto de la función de investigación de mercados es convergir con los procesos de negocio de las empresas, marcado por los cambios de hábitos en el mercado y el uso del Internet y las tecnologías de información.



*Edmundo Ramírez Torres es socio, fundador y CEO de la empresa de investigación de mercados Master Research. Obtuvo el grado académico de maestría en administración de empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; cursó también el diplomado avanzado de dirección estratégica con el Dr. Igor Ansoff. La investigación de mercados, la mercadotecnia y la lectura son sus principales pasiones y ocupaciones.*

Brand **Energy, the key to consumer** attention and more affective emotional consumer bonding



**Have you measured the energy of your brand?**

*We offer truly in-depth qualitative research in order to be better able to predict the future and build stronger more successful brands*

**JOIN US IN OUR R&D LAB**

**Estudios Psico Industriales/Brand Synergy**

Thiers esquina con Flamarion, Colonia Anzures, D.F., México 11590

Contact: Elizabeth Ramsdell Matte, Director

Cel. (04455).5501.4459 Tel.: (55)5250.4122



# FACTA

## RESEARCH

**México - Brasil - Argentina**

Roberto Gayol No. 53, Col. del Valle, C.P. 03100, México, D.F.

Tels: 5575-1652 • 5575-9099 • 5575-1922 • 5575-0027

5559-0527 • 5559-9614 • 5575-6146 • 5575-1880

Fax 5559-9471 , 5559-1678

E-mail [Infomex@factaresearch.com](mailto:Infomex@factaresearch.com)

[www.factaresearch.com](http://www.factaresearch.com)

**CUALITATIVOS • CUANTITATIVOS**

# ¿Y... NO... Cuando la innovación

“Cuando se innova, se corre el riesgo de cometer errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otra innovación”.

*“Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”.*  
Steve Jobs

Citando a Peter Drucker: “Hace cincuenta años todas las empresas querían ser innovadoras, pero a menos que fueras una empresa capaz de liderar los cambios bruscos del mercado, era imposible tener una mentalidad innovadora. La innovación exige un acercamiento sistemático, porque es muy impredecible”.

Es por ello que todos los procesos de **“verdadera innovación”** deben ser cuidados en todos los detalles, permitiendo que se estimule el pensamiento creativo a través de un sistema o proceso estructurado basado en las **necesidades reales** de las personas. En caso de faltar alguno de estos elementos, la innovación no podrá llevarse a cabo.

En Brain llevamos a cabo un estudio cualitativo para comprender el mundo de la innovación desde el punto de vista del **consumidor** profundizando en los significados, características, motivaciones, formas para adoptar nuevos productos, así como ámbitos en donde se encuentra. Llevamos a cabo dicho estudio en hombres y mujeres de entre 18 y 35 años de edad, de NSE medio alto y medio bajo, en ciudades metropolitanas de México.

Para los participantes del estudio, la innovación es algo que se establece a partir de la **diferencia** (crear, vanguardia, transformación, etc.) y que puede brindar **soluciones** tanto emocionales como funcionales, algo que forma parte ya de su **vida diaria**.

De esta forma, los consumidores se enfrentan a una constante exposición de productos y servicios que ofrecen algún tipo de innovación: sabores, empaques, beneficios, lugares, y formas de adquirirlos, simplificación de procesos, estereotipos de belleza, etcétera.

Para ellos significa algo cotidiano que forma parte del ritmo de vida y rasgos distintivos de vivir en la ciudad. Un ritmo acelerado, necesidades buscando ser satisfechas



# VAS? se volvió un vicio...

CLAUDIA GALINDO



y las marcas complaciendo cada nuevo deseo, o bien lanzando aquello que no se necesita pero se quiere obtener.

Frente a la innovación, los consumidores experimentan sentimientos como atracción e intriga: **“te emociona saber que vas a experimentar algo que no habías probado antes”**, curiosidad por obtener nuevas experiencias y sensación de acceder a un nuevo estatus: “con lo nuevo presumes”; también la asocian de forma natural con movimiento, cambio, crecimiento y ventajas a nivel personal. Para que el consumidor considere que un producto es realmente innovador, necesita tener los siguientes elementos:

Un **diseño** original de las características externas, tales como formas, colores y texturas, que genere curiosidad: “De la vista nace el amor”.

Diferenciación en la **comunicación**. La forma de conectar con el producto o servicio debe sorprenderlos respecto a lo usual dentro de la categoría.

Aportar verdaderos **beneficios** que simplifiquen la funcionalidad de procesos a un precio congruente con la oferta de valor.

Permitirles establecer en su círculo social aspectos de **modernidad y vanguardia** frente al uso o consumo del producto o servicio: “No quieres quedarte atrás”.

Ofrecer **tecnología** que optimice lo ya establecido.

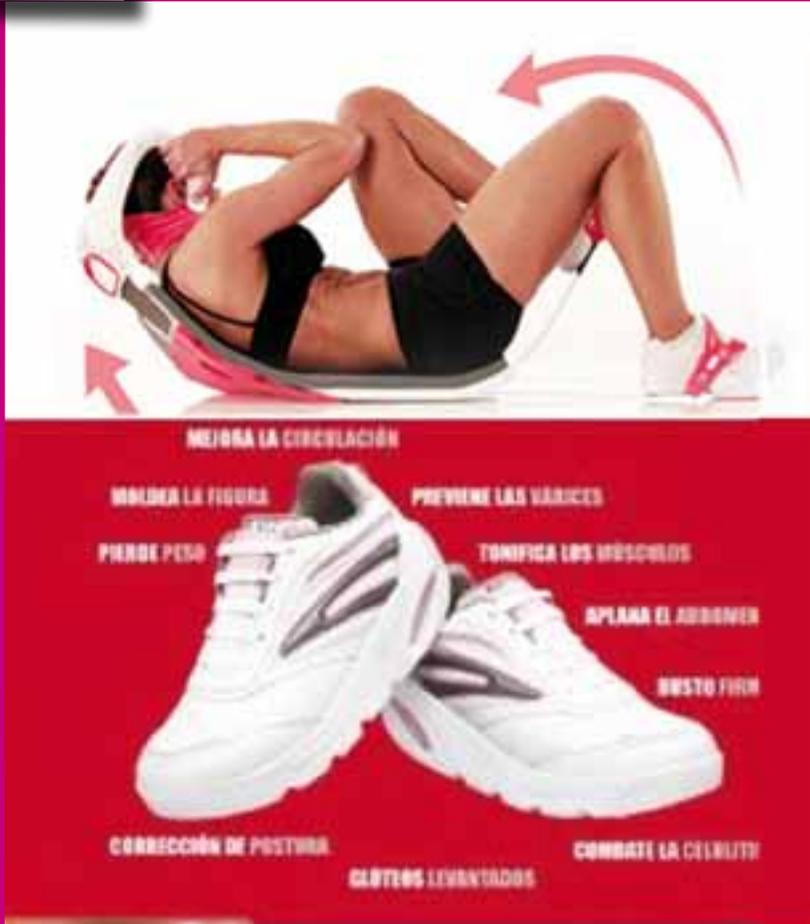
Despertar **emociones**, generar la satisfacción individual de disfrutar el progreso social.

Declaran que los motivadores para adquirir productos nuevos son en su mayoría dados por la influencia social que proviene de recomendaciones que despiertan la curiosidad, así como la necesidad de pertenecer que lleva a imitar siguiendo modas. Lo relevante es que esta dinámica puede convertirse en una necesidad, una vez que se adopta como un patrón de vida diaria.

Por lo anterior, existen motivadores inconscientes desde los cuales se pueden crear necesidades, ligadas de forma directa a la adquisición de productos nuevos. Una



# A la tecnología se le atribuye ser el motor de la innovación



vez que con esta innovación se le llega a hablar al ego, a la afirmación personal frente al beneficio puramente funcional, ésta entra al plano de la **“aspiracionalidad”**. El consumidor la buscará de manera constante e irremediablemente a pesar de lo que tenga que dejar o hacer para tenerla.

Por otra parte, los frenos hacia la adquisición de productos o servicios innovadores están principalmente ligados a tres temas:

Limitada **accesibilidad**, ya sea económica o de canal, que no se encuentre al alcance del consumidor.

Atentar contra la **cultura**; cuando choca con los valores individuales o de un grupo, tardará más tiempo en permear. Existe una tendencia a rechazar la innovación que implique una movilización importante de hábitos o costumbres.

Provocar **incertidumbre**, ya sea por el desconocimiento de ingredientes o complejidad de los beneficios que se ofrecen: “Qué tal que me hace daño y no lo puedo digerir, o no sepan lo que va a hacer en el cuerpo”.

Aún con la generalidad de motivaciones y frenos, el consumidor identifica tres tipos de innovación:

La renovación **sutil** de productos ya existentes, que implica pequeñas variaciones, sin intervenir en valores o hábitos. Ésta responde a gustos personales más que a necesidades insatisfechas.

Innovación **activa**, con el surgimiento de nuevos productos que implican cierto nivel de cambio en los comportamientos y formas de consumo. No son radicales, siendo fáciles de adoptar; aún así, parece que debe haber un proceso de prueba antes de la completa aceptación.

Innovación **revolucionaria** con la creación de productos desconocidos que llevan a nuevos comportamientos y formas de consumo. Rompe con paradigmas e implica movilidad en actitudes y hábitos. El proceso de aceptación puede llegar a ser más lento, sobre todo cuando implica modificaciones de comportamientos sociales establecidos: “cuando salieron las latas, si las usabas te sentías una mujer floja o desobligada”.

Una vez establecidos los aspectos que el consumidor considera sobre el tema, es relevante establecer el significado de la innovación para algunas categorías que el consumidor relaciona de manera natural con ella, como son:

La **tecnología** es considerada el motor de la innovación. Sustentada por ciencia e investigación, recibe beneficios directos en la calidad y procesos de vida. Por lo anterior, es la categoría en la que se espera constante evolución; adicionalmente consideran que tener productos de alta tecnología **“les ayuda a verse bien”** y **“les soluciona la vida”**. La desventaja radica justo en la rapidez con que se da la evolución, convirtiendo los artículos en obsoletos en pequeños lapsos de tiempo, lo que obliga a sustituir productos de costos elevados de forma frecuente.

En el campo de la **salud** se percibe un constante y creciente avance, una **necesidad vital**. Reconocen como innovación el nacimiento de nuevos medicamentos, vacunas y tratamientos, así como un franco crecimiento en la atención a enfermedades como diabetes, cáncer, influenza, etc. También se consideran novedosos los procedimientos estéticos menos complicados como avances dentro de este rubro.

Respecto a la **alimentación**, se reconocen las ofertas que apelan a la **practicidad**, respondiendo a la creciente necesidad de cumplir con ritmos y estilos de vida acelerados. Esta característica se refleja en productos que agilizan o facilitan la preparación de los alimentos. De forma secundaria se establecen aquellos que aportan bienestar, productos que mejoran la digestión, reducen el colesterol y ayudan a la estética corporal. En esta categoría se perciben desventajas frente a la innovación, ya que consideran que se pierden sabores e ingredientes naturales, así como procesos tradicionales de cocina, lo cual se relaciona con la pérdida de costumbres y tradiciones. Por ello en este segmento la innovación debe venir acompañada de información, comunicación, recomendaciones y degustaciones de producto que puedan facilitar el hábito y derribar barreras naturales de entrada.

La categoría de **cuidado personal** es considerada femenina, con una creciente participación masculina; hay un mayor número de productos para las mujeres. En términos de género, **para las mujeres abarca**





**estética, higiene y vanidad**, mientras que para **el hombre** se comprende en términos de **higiene**; los varones se muestran **más racionales**, aunque cada vez más se está dando un crecimiento del segmento en factores emocionales y de imagen (aceptación de la existencia de metrosexuales).

Para la innovación en esta categoría el **trial** y el experimentar es alto; lo que los productos y marcas deben cuidar es el cumplir la promesa que ofrecen, ya que un desencanto puede generar altos niveles de rechazo y decepción al tocar fibras emocionales y de apariencia.

Innovar en **servicios** es percibido como la simplificación de procesos y facilidad para realizar trámites como principales ejes; se valora ampliamente la **conveniencia**. Esto se refleja con brindar una atención de excelencia, ofrecer la posibilidad de realizar pagos vía Internet, dar atención a clientes vía telefónica...

En términos de **prendas de vestir y calzado**, sobresalen los diseños ergonómicos, telas que se adhieren al cuerpo, fibras naturales, tenis con tecnología para correr y bajar de peso. La clave con la ropa es llegar al punto de transformar al consumidor para que compre la idea de algo nuevo "que le hace falta".

El tema del **medio ambiente** surge como elemento creciente dentro de la mente del consumidor. Se considera un aspecto, que sin importar la categoría, deben contemplar las empresas. La innovación en la oferta de productos y el conocimiento de procesos amigables con el medio ambiente no genera, en este momento, cambio o preferencias de marcas, pero sí establece evolución sobre otros competidores.

# Los productos innovadores generan incertidumbre

Para concluir, establecemos los siguientes aprendizajes sobre innovación, desde el punto de vista del consumidor.

**1** Cuando se tiene una **necesidad específica** y desconocen de qué manera cubrirla, hay una actitud proactiva de buscar lo nuevo que el mercado ofrece.

**2** Existe un **lenguaje inconsciente** donde vive la sensualidad en la innovación. El despertar de los sentidos, lo misterioso, recuerdos, curiosidad, inspiración, seducen al consumidor, aun sin que exista una necesidad concreta, lo que logra que el consumidor se acerque al nuevo producto.

**3** Cuando **ya se tiene contacto** y una cercana relación con la marca, la empatía existente lo mantiene atento a las novedades que vaya desarrollando la empresa.

**4** Es un tema común destacar la importancia y el aprecio por la innovación que “ayude a hacer más fácil la vida” como una respuesta a un ritmo citadino, en el que se busca que la nueva propuesta funja como una **alianza** que brinde tranquilidad y la posibilidad de continuar. Esto implica que el producto no sólo cubra este beneficio, también debe mantener características de facilidad para su uso y adquisición.

**5** Por otro lado, el tema de los **valores y costumbres** parece tener fuerte y estrecho vínculo con el consumidor, quien a partir de esta red que socialmente lo sostiene, se mueve frente a la innovación. Aquello que no se encuentre **dentro de esta red se desecha**, de manera definitiva o parcial, ya que si por motivos que se le escapan, la sociedad comienza a aceptarlo, entonces también se aceptará.

**6** Es así como las necesidades van de lo personal a lo cultural, por lo que la innovación que **no toca los estándares sociales** es mucho más fácil de adquirir.

**7** Existe un factor que es consistente y contrastante; por un lado se quiere que las marcas sigan innovando y ofreciendo alternativas, mientras que también existe un cierto cansancio por la manera en que se ofrecen los productos. **Se ha dejado de hablar de manera sencilla** hacia necesidades básicas, para buscar la atención del consumidor mediante aspectos altamente emotivos, lo que provoca sensación de confusión y engaño, despertando dudas sobre la honestidad de las marcas y su compromiso con el consumidor.

**8** Las necesidades surgen como la base sobre la cual se construyen los beneficios que los productos deben ofrecer. **Cuando responde a una necesidad insatisfecha** de manera consciente o inconsciente, es cuando el producto nuevo cobra mayor relevancia.

*La pregunta siempre será la misma: si lo nuevo es en verdad más eficiente, si lo diferente es lo más adecuado o si lo innovador es realmente 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 autocrítica y no hay un cambio de formas de hacer investigación sin un paradigma; estamos preparados para ello como investigadores.*



*Claudia Galindo es una enamorada y agradecida de la vida; muy clara de que lo suyo, lo suyo, es la platicada y la vida alegre con amigos, fiesta, familia y amor. A pesar de las tormentas está segura y, le consta, que lo mejor está por venir... y así se lleva cada uno de sus días.*

# La felicidad de los mexicanos: ¿Estamos “jodidos” pero contentos...?

JAVIER CERVANTES Y  
SIMEON PICKERS

**psyma** 

latina, s.a. de c.v.

análisis psicológico de mercados

## ¿Finalmente, un rubro “top” para México?

Estamos acostumbrados a que, al revisar los *rankings* internacionales –ya sea de índole económica o de política, o sobre seguridad o corrupción–, México se encuentra por debajo del promedio, o en los últimos lugares. Hasta parece que ya hemos tirado la toalla y renunciamos a la aspiración de lograr primeros lugares cuando se evalúan las naciones del mundo en los diferentes rubros. Esto no es el caso si nos enfocamos al término **felicidad**. Aquí –contrastando la tonalidad de la discusión pública– el pueblo mexicano pareciera ser un *top performer*.

En junio de 2011, el estudio *The Happy Planet Index* del think tank New Economics Foundation<sup>1</sup>, evaluando los factores **expectativa de vida, satisfacción de vida y huella ecológica**, ubica a México en el lugar 23 en un total de 143 países incluidos en el estudio, atrás de muchos países de América Latina, pero aun así se encuentra por encima de países como Japón, Canadá, España y Estados Unidos.

En abril de este año, Alex Davies, estudiante de ingeniería a nivel doctorado de la Universidad de Cambridge, realizó un estudio para establecer los países con mayor emisión de *tweets* felices, determinando su nivel de felicidad por el vocabulario usado en los mensajes. Alemania resultó ser el país con más *tweets* que emiten felicidad y alegría, seguido de Holanda y con México en tercer lugar<sup>2</sup>.



Un estudio reciente en México sobre *El consumidor y sus percepciones sobre la situación actual*, realizado por Psyma Latina, indica en la misma dirección: De los más de 400 consumidores de distintos niveles socioeconómicos, al preguntarles sobre su estado de ánimo actual, el 74% contestó estar “muy optimista” u “optimista en general” y sólo 3% contestó estar “pessimista” a pesar de que en otra de las preguntas del estudio, el 57% de los encuestados opinó que en los últimos seis meses, la situación económica en México había empeorado.

Múltiples publicaciones y estudios de los últimos años –entre ellos el *Better Life Index* de la OCDE, el *Barómetro de Felicidad* de Coca-Cola y *TheWorldDatabase of Happiness*– confirman la misma percepción: México está entre los países con las poblaciones más felices o satisfechas en general.

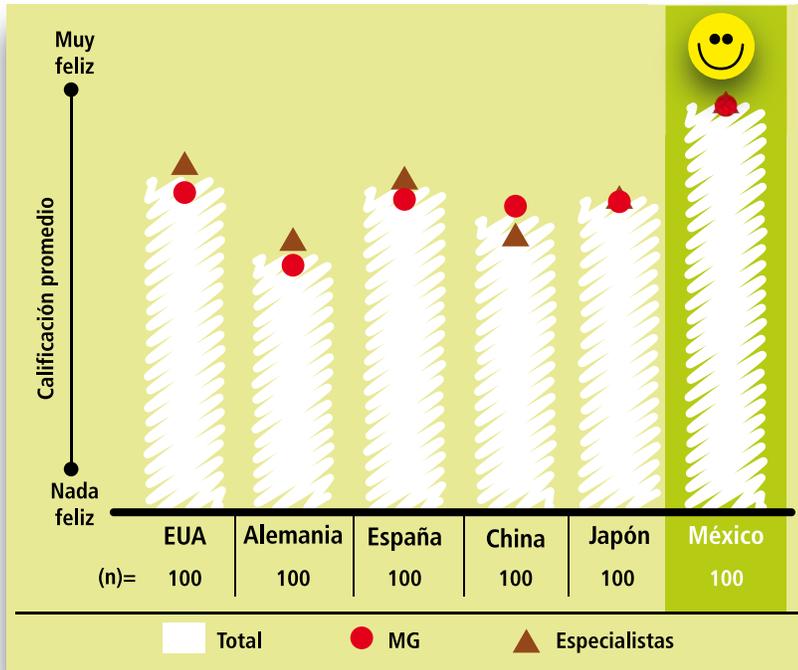
Incluso si nos enfocamos solamente a sectores específicos, ese esquema parece repetirse: También el estudio *The Global Doctor*, conducido por PsymaGroup, muestra que en una escala entre 0 y 10, el promedio de los médicos mexicanos se ubica en 8.8 en lo que se refiere a la satisfacción con su vida personal, y en 9.5 hablando de su satisfacción de ser médico. Alemania y China son los países que cuentan con los médicos más frustrados, con promedios de satisfacción de ser médico de 6.3 y 7.1, mientras que Estados Unidos le sigue a México con 7.9 puntos.

1. *The Happy Planet Index*, NEF, 2011 (<http://www.happyplanetindex.org/public-data/files/happy-planet-index-2-0.pdf>)

2. Davies, Alex. *The Twitter Happiness Map* (<http://www.alexdavies.net/joomla/index.php/projects/68-twitter-happiness-map>)



## Felicidad de ser médico



Médicos internacionales respondiendo a la pregunta "usando una escala de 1 a 10, ¿me puede indicar qué tan feliz está de ser médico" (visualización "The Global Doctor" Psyma Group, <http://www.psyma.com/en/miscellaneous/global-doctor-survey-spanish.htm>)



### ¿Será que todo es sesgo de respuesta?

Sabemos que el sesgo de respuesta resulta más fuerte en México –al igual que en muchos países latinos– que en países que cultivan un estilo de comunicación interpersonal mucho más directa, por ejemplo las culturas anglosajonas. Y también es claro que resulta socialmente más deseable ser feliz que admitir ser infeliz. No podemos negar ese hecho, pero no pensamos que la repetida ocurrencia de evaluaciones positivas para México en *rankings* de felicidad se pueda atribuir solamente a sesgo de respuesta. Ya desde 1991 los holandeses Piet Ouweneel y Ruut Veenhoven analizaron las diferencias en los estudios internacionales sobre la felicidad, llegando a la conclusión de que "hay poco soporte para la perspectiva de que estas diferencias se deben a sesgo cultural" y de que existe "soporte empírico sólido para la perspectiva de que estas diferencias resulten del hecho de que algunas sociedades proveen a sus ciudadanos de mejores condiciones de vida"<sup>3</sup>.

### ¿Por qué entonces estos altos índices de felicidad?

Para explicar las diferencias en felicidad en las encuestas internacionales, Ouweneel y Veenhoven sugieren factores como prosperidad económica, seguridad social, libertad política y equidad social. Éstos son factores que, para sustentar el caso de México, son difíciles de acreditar por completo. Sí: México ha vivido década y



3. Piet Ouweneel, Ruut Veenhoven, publicado en: Bleichrodt, N & Drenth, P.J. (eds.). *Contemporary issues in cross-cultural psychology*, Swets&Zeitlinger, 1991, Amsterdam, Holanda, pp 168-184.

media de expansión y crecimiento económico paulatino. Pero ni estamos entre las economías más dinámicas, ni se puede negar el impacto de la reciente crisis global que ha afectado a México más fuertemente que a muchos otros países emergentes. Tampoco hay duda de que en términos de seguridad y equidad social, México deja mucho que desear. Solamente quedaría el factor de libertad política, en el que este país ha hecho avances importantes durante la última década.



En un trabajo más reciente, sin embargo, Ronald Fischer y Diana Boer de la Victoria University of Wellington nos proponen una pista mucho más significativa para el caso de México: en su estudio publicado en junio de 2011 que analiza una muestra de más de 400 mil individuos en 63 países, argumentan que el dinero (o bienestar económico) es mucho menos significativo para el nivel de bienestar general (*well-being*) que la autonomía del individuo<sup>4</sup>.

Si bien sería una distorsión describir a México como una sociedad altamente individualista, podemos decir que muchas de las circunstancias cotidianas de vida se alinean como factores de autonomía. Los mexicanos, careciendo de un estado de bienestar funcional, están acostumbrados a estar “haciendo la lucha” y no dejarse restringir por un Estado que –según su percepción– no apoya a la causa de la gente: el INEGI reporta que la economía informal representaba el 28.5% de la fuerza laboral total en el primer trimestre de 2011 – son casi 13 millones de personas que trabajan en ese sector!–. Medido en su PIB, México está muy por debajo de estándares internacionales en cuanto a recaudación fiscal; incluso se les otorgan descuentos a contribuyentes morosos en algunos casos. Y a veces basta con solamente manejar el coche por las calles del Distrito Federal o cualquier otra población en la República para tener una noción del alto nivel de autonomía del tráfico vial que perciben los participantes.

4. Fischer, Ronald, PhD, Boer, Diana, PhD. “What Is More Important for National Well-Being: Money or Autonomy? A Meta-Analysis of Well-Being, Burnout and Anxiety across 63 Societies”, Victoria University of Wellington; Journal of Personality and Social Psychology.  
5. Fukuyama, Francis. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, 1996.

6. Lyubomirsky, Sonja. *La ciencia de la felicidad*, 2008.

7. “Is Happiness Good for Economic Growth?” Ben Li, Department of Economics, University of Colorado en Boulder & Yi Lu, Department of Economics, Universidad Nacional de Singapur - Julio 12, 2010 ([http://profile.nus.edu.sg/fass/ecsluyi/happiness\\_sub.pdf](http://profile.nus.edu.sg/fass/ecsluyi/happiness_sub.pdf))

Ésta es la dialéctica de la sociedad mexicana, y la comparte con muchos países de América Latina: la lucha cotidiana del individuo “allí afuera” y los “pequeños círculos de confianza”, como los describe Francis Fukuyama<sup>5</sup>, que acogen y protegen al individuo, pero a los que hay aportar y dentro de ellos hay que seguir las reglas para no perder su protección.

Sin embargo, hay muchos otros factores que propician la felicidad entre los mexicanos. La psicóloga de la Universidad de California Sonja Lyubomirsky propone en su libro *La ciencia de la felicidad*<sup>6</sup> doce principios para lograr la felicidad, de los cuales queremos destacar algunos: Expresar gratitud (damos las gracias por cualquier cosa), cultivar el optimismo (“mientras haya salud...”), cuidar las relaciones sociales, desarrollar estrategias para afrontar (ya sabemos que con un alambre se arregla todo), saborear las alegrías de la vida (por algo la fiesta mexicana es mundialmente conocida), y practicar la religión y la espiritualidad (pocas culturas son tan espirituales como la mexicana).

### La felicidad como un capital económico

No cabe duda entonces de que los altos niveles de felicidad medidos para México en estudios internacionales tienen un sustento y son explicables; quizá hasta son un fundamento de la capacidad de la economía mexicana de recuperarse después de situaciones de crisis, como tantas veces se ha mostrado durante las décadas pasadas; BenLi y Yi Lu, economistas de la Universidad de Colorado en Boulder y de la Universidad Nacional de Singapur respectivamente, en 2010 publicaron datos sobre el impacto de la felicidad en la economía de un país<sup>7</sup>. No solamente comprueban una correlación entre la felicidad de los habitantes de los países y su respectivo desempeño económico, sino también sugieren que longevidad y nivel de inversión son los dos factores más importantes a través de los cuales la felicidad impacta a la economía: a mayor vida, más años productivos y a mayor felicidad, más probabilidad de aceptar el riesgo que significa una inversión económica.

### Las cosas que nos dan la felicidad dependen de la persona

Cada persona tiene una escala de valores, los cuales para unos pueden ser todo en la vida, pero en cambio, para otros, no valen para nada. Por ejemplo, el valor económico: algunos piensan que sin dinero no se puede vivir. Hay distintos valores como el estético, el político, el teórico, el social y el religioso. Si preguntáramos a personas en la calle “¿qué es la felicidad para usted?”,



dada la sociedad materialista en la que vivimos, vincularían probablemente la felicidad a los bienes que poseen. Pero otro sector de mayor edad pensaría que la felicidad estaría vinculada a la familia y a levantarse todos los días junto a los suyos.

No existe una definición oficial de “felicidad”, porque muchos han sido los intentos por formularla. En ese sentido, **la felicidad proviene de un sentimiento de ser lo que se es, y de aceptación de la verdadera naturaleza de lo que se es y el disfrute de ello**; el ser feliz es sentirse a gusto con lo que rodea a la persona. **La aparente contradicción entre la situación económica adversa y su percepción del bienestar** (es decir, “Jodidos pero contentos”) tiene su explicación en lo que rodea a los mexicanos y los hace felices más que muchos otros países desarrollados. Y es que los satisfactores más importantes de los

mexicanos no están en poseer mucho dinero (aunque sí lo desearían), en la formación de su patrimonio o en pensar en el futuro. Son los parientes, los hijos, los nietos, la familia en general, la práctica de la religión, y el estar vivos y sanos, lo que hace feliz a la gente. En este sentido, la felicidad no está en lo material sino en lo que afirma Sonja Lyubomirsky en su libro citado: la felicidad está en las relaciones sociales, en saborear las alegrías de la vida (en vivir en el hoy y no preocuparse por el mañana), y en practicar la religión y la espiritualidad.

Como lo describe muy bien el conocido periodista que colabora en varios importantes diarios de la República y cronista de Saltillo, Coahuila, Armado Fuentes Aguirre (Catón) **“Hay gente pobre, pero tan pobre, que lo único que tiene es.... dinero...”**



*Javier Cervantes obtuvo su doctorado en mercadotecnia de la Universidad de Texas en Austin. Es fundador, socio y miembro del consejo Psyma Latina junto con PsymaGroup, A.G. Es catedrático de la UNAM, del ITESM y la UDLA. Ha sido profesor visitante en la Universidad de Texas en San Antonio. Expositor en conferencias internacionales en AMA, ESOMAR, QRCA y MRA.*

*Simeon Pickers, director general de Psyma Latina, es originario de Alemania y con ocho años de residir en México. Estudió la carrera de ciencias computacionales aplicada a los medios de comunicación. Con gran experiencia internacional por su dominio de tres idiomas (alemán, inglés y español), ha viajado a diferentes países y en especial por Latinoamérica, donde frecuentemente ha coordinado estudios de mercado. Ha sido expositor recientemente en el Congreso de EphMRA.*





## Fuentes

### La felicidad de los habitantes de un país

Como introducción al tema principal, se pretende explicar de qué factores depende la felicidad de los habitantes de un país, donde se encuentra que la felicidad no sólo tiene que ver con el ingreso o posesiones materiales, o ser profesionista o no, sino que es un complejo grupo de variables las que pueden explicar este fenómeno, como son: **la familia, las relaciones personales, los amigos, el nacionalismo, la cultura, el aspecto psicológico de las personas, la confianza en los demás, las creencias religiosas, las expectativas, el cuidado a la ecología.**

**Fuente:** Estudio Coca-Cola, 2010.

1. <http://www.institutodelafelicidad.com/cms/assets/reports/downloads/primer-informe-coca-cola-de-la-felicidad.pdf>
2. <http://www.institutodelafelicidad.com/cms/assets/reports/downloads/segundo-informe-coca-cola-de-la-felicidad.pdf>
3. <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/200775/6/los-mexicanos-son-los-mas-felices.htm>

### Mexicanos felices

En este apartado lo que se busca es demostrar, a través de estudios, que los mexicanos somos felices, que es verdad la afirmación de la famosa frase: “Los mexicanos: jodidos, pero contentos”. Dentro de los estudios publicados, donde se hace referencia a la felicidad del mexicano, están:

1. Consultora de opinión pública Gallup, septiembre 2009.
2. Estudio de Lora, 2009.
3. Estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la OCDE.
4. Base de Datos Mundial de la Felicidad, enero 2010.
5. Estudio de Coca-Cola, mayo 2010.
6. Estudio publicado por el Índice de Felicidad del Planeta, junio 2011.
7. Estudio Twitter, por la Universidad de Cambridge, 2011.
8. Estudio Global Doctor, realizado por el Grupo Psyma, A.G.

#### 1. Consultora de opinión pública Gallup, septiembre 2009

Los resultados sobre la felicidad de Gallup ubicaron a México dentro de los primeros lugares, en una escala de 1 a 10. Los mexicanos dieron a sus vidas 7 puntos, apenas menos que EUA (7.2) y por encima de Francia (6.4) y Argentina (6.4).

**Fuente:** Consultora de Opinión Pública, Gallup.

Iglesias Illa, Hernán (2010). *El dinero y la felicidad*, Expansión, año XLI, No.1040, pg. 51-53.

#### 2. Estudio de Lora, 2009

Estudios de Lora ubican a México como el tercer país más satisfecho de América Latina, detrás de Costa Rica y Panamá.

**Fuente:** Consultora de Opinión Pública, Lora.

Iglesias Illa, Hernán (2010). *El dinero y la felicidad*, Expansión, año XLI, No.1040, pg. 51-53.

### 3. Estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 2011

Desde siempre, un gran porcentaje de mexicanos vivimos en condiciones de pobreza, pero eso sí, contentos; esa felicidad la confirma un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la OCDE. En esta investigación, México, a pesar de ser un país tercermundista, se codea con naciones ricas y poderosas como Estados Unidos, Alemania, Japón, Italia, Francia y otras, dentro de la OCDE; dice el estudio realizado para saber el nivel de felicidad en las naciones que están dentro de ese organismo, que México tiene un puntaje de 66%, y el promedio de la OCDE es de 59%; por lo tanto, México se encuentra 7 puntos por encima del promedio OCDE.

**Fuente:** OCDE

1. <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/life-satisfaction/>
2. Rivera López, Octavio (2011). Se vale querer más. *Dinero*, año 4, No. 21, pg.70-74.

### 4. Base de Datos Mundial de la Felicidad, enero 2010

Según los resultados publicados por esta organización encargada de analizar información que permita dilucidar la percepción de las personas sobre su calidad de vida, la pobreza no parece mermar la posibilidad de que los mexicanos se sientan felices. El estudio coloca a Costa Rica como el país más feliz del mundo, seguido de Dinamarca, Islandia, Suiza, Canadá, Noruega, México, Finlandia, Suecia, Panamá, Luxemburgo y Colombia.

**Fuente:** World Database of Happiness

<http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>

### 5. Estudio “Barómetro de Felicidad” de Coca-Cola, mayo 2010

“Pese al rápido crecimiento del mundo virtual, el contacto humano gana sin el menor esfuerzo cuando se trata de felicidad”, asegura la compañía estadounidense, que ha deducido que, de los 16 países estudiados, los mayores índices de felicidad se dan, por este orden, en México, Filipinas, Argentina, Sudáfrica, Rumania y EUA.

**Fuente:** Coca-Cola

1. <http://www.tecnologiahechapalabra.com/sociedad/miscelanea/articulo.asp?i=4736>
2. <http://www.elmanana.com.mx/notas.asp?id=180562>
3. <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/200775/6/los-mexicanos-son-los-mas-felices.htm>

### 6. Estudio por el Índice de Felicidad del Planeta, junio 2011

El estudio del Índice de Felicidad del Planeta ubica a México en el lugar 23, con 56.6 en una escala de 1-100. El total de países incluidos en el estudio fueron 143; es importante mencionar que México se encuentra por encima de países como Japón, Canadá, España y Estados Unidos.

**Fuente:** The Happy Planet Index

1. <http://www.happyplanetindex.org/public-data/files/happy-planet-index-2-0.pdf>
2. <http://www.culturizando.com/2011/06/los-paises-mas-felices-del-mundo-son.html>

### 7. Estudio Twitter, por la Universidad de Cambridge, abril 2011

Alex Davies, estudiante de ingeniería a nivel doctorado de la Universidad de Cambridge, realizó un estudio para establecer los países con mayor emisión de *tweets* felices, y con ello determinar su nivel de felicidad. Los resultados fueron que Alemania es el país con más *tweets* que emiten felicidad y alegría, seguido de Holanda y México. Así es, México es el tercer país más feliz, según Twitter.

**Fuente:** Alex Davis

1. <http://www.alexdavies.net/map.php>
2. <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/12449.htm>
3. <http://www.zonafranca.mx/mapamundi-de-la-felicidad-segun-twitter/>

### 8. Estudio Global Doctor, por Psyma, A.G.

El “estudio Global Doctor”, realizado por el Grupo Psyma, A.G., consistió en medir el grado de satisfacción personal y profesional de médicos generales y especialistas a nivel internacional.

Resultados relevantes del estudio:

- El 97% de los doctores mexicanos que participaron en la encuesta, dicen estar “muy felices” con su profesión.
- En una escala entre 0 y 10, el promedio de los médicos mexicanos se ubica en 8.8 en lo que se refiere a la satisfacción con su vida personal y 9.5 hablando de su satisfacción de ser médico
- Alemania y China son los países que cuentan con los médicos más frustrados, con promedios de satisfacción de ser médico de 6.3 y 7.1, mientras Estados Unidos le sigue a México con 7.9 puntos.

**Fuente:** Psyma, A.G.

### México en números, lo mejor de los mexicanos

\* **La tasa de homicidios en México ha disminuido** considerablemente a partir de que se tiene registro en 1931, pero se ha incrementado a partir de 2007 como consecuencia de la lucha intensa contra el narcotráfico. Aún así, los niveles de homicidio actuales, comparados con los de 1931, están muy por debajo.

**Fuente:** INEGI, SINAIS

1. <http://www.mexicomaxico.org/Voto/Homicidios100M.htm>

\* **Los mexicanos, los más trabajadores:** Estudio de OCDE revela que son los mexicanos los que más trabajan, tanto en trabajo remunerado como no remunerado. Los mexicanos trabajan 10 horas al día, mientras que en Japón, nueve.

**Fuente:** OCDE

1. [http://www.oecd.org/document/28/0,3746,es\\_36288966\\_36287974\\_38828060\\_1\\_1\\_1\\_1.00.html](http://www.oecd.org/document/28/0,3746,es_36288966_36287974_38828060_1_1_1_1.00.html)



2. <http://blogs.cnnexpansion.com/solo-personal-autorizado/2011/04/14/explotados-pero-contentotes/>

**\* La bandera mexicana, la más bonita del mundo**

Fuente: 20 minutos.es

1. <http://listas.20minutos.es/lista/most-beautiful-national-flag-in-the-world-bandera-mas-bonita-del-mundo-bandeira-mais-bonita-do-mundo-17491/>

**\* México: Sexto sitio a nivel mundial con patrimonios de la humanidad**

Fuente: UNESCO

1. [http://whc.unesco.org/en/list/?search=&searchSites=&search\\_by\\_country=&search\\_yearinscribed=&type=cultural&themes=&media=&region=&criteria\\_restriction=&order=](http://whc.unesco.org/en/list/?search=&searchSites=&search_by_country=&search_yearinscribed=&type=cultural&themes=&media=&region=&criteria_restriction=&order=)

**\* Primer lugar en América en patrimonios de la humanidad**

Fuente: UNESCO

1. [http://whc.unesco.org/en/list/?search=&searchSites=&search\\_by\\_country=&search\\_yearinscribed=&type=cultural&themes=&media=&region=&criteria\\_restriction=&order=](http://whc.unesco.org/en/list/?search=&searchSites=&search_by_country=&search_yearinscribed=&type=cultural&themes=&media=&region=&criteria_restriction=&order=)  
 2. <http://datosynumeritos.blogspot.com/2010/10/paises-con-mas-sitios-patrimonio-de-la.html>

**\* México tiene 31 sitios considerados patrimonios naturales o culturales según la UNESCO**

Fuente: CONACULTA

[http://www.conaculta.gob.mx/sala\\_prensa\\_detalle.php?id=12799](http://www.conaculta.gob.mx/sala_prensa_detalle.php?id=12799)

**\* México, ubicado entre los 10 países más visitados del mundo (2010)**

Fuente: OMT (Organización Mundial del Turismo)

[http://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Tourism\\_rankings](http://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings)

**\* México cuenta con una de las 7 maravillas del mundo: Chichen Itzá**

Fuente: wikipedia

[http://es.wikipedia.org/wiki/Las\\_Nuevas\\_Siete\\_Maravillas\\_del\\_Mundo\\_Moderno](http://es.wikipedia.org/wiki/Las_Nuevas_Siete_Maravillas_del_Mundo_Moderno)

**\* México, entre las 20 economías más grandes del mundo, puesto: 14**

Fuente: Todoproductosfinancieros

<http://todoproductosfinancieros.com/ranking-economias-mundiales/>

**\* Ciudad de México, entre las 10 ciudades más ricas del mundo (2008)**

Fuente: PricewaterhouseCoopers

<https://www.ukmediacentre.pwc.com/imagelibrary/download-Media.ashx?MediaDetailsID=1562>

**Beneficios de la felicidad**

Los beneficios que se obtienen por ser felices son: una vida larga y satisfactoria, se es más amable con los demás, se expresa empatía con más facilidad, se tienen menos problemas de salud, hay más contacto social y mejores relaciones sociales, la vida amorosa es mejor; si

se conoce a alguien feliz se tiene un 15.3% de mayores probabilidades de ser feliz en el futuro. El amigo feliz de un amigo incrementa las posibilidades de alcanzar la felicidad en un 9.8 por ciento.

**Fuente:** *La nueva cura bíblica para el estrés*, por Dr. Don Colbert

1. <http://casacreacion.com/index.php/libros/categorias/salud/181-m-la-nueva-cura-biblica-para-el-estres>

2. <http://www.vidacristiana.com/index.php/boletin-de-vida-cristiana/19464-beneficios-de-la-felicidad>

*Estudio realizado por científicos de la Universidad de Harvard y de la Universidad de California en San Diego.*

<http://spanish.peopledaily.com.cn/31614/6547455.html>

### ¿Cómo lograr la felicidad?

La psicóloga de la Universidad de California, Sonja Lyubomirsky, propone en su libro *La ciencia de la felicidad* los principios para lograr la felicidad, los cuales son: Expresar gratitud, cultivar el optimismo, cuidar las relaciones sociales, desarrollar estrategias para afrontar, aprender a perdonar, fluir más, saborear las alegrías de la vida, comprometerte con tus objetivos, practicar la religión y la espiritualidad, ocuparte de tu cuerpo (meditación, actividad física, actuar como una persona feliz).

**Fuente:** *La ciencia de la felicidad*, por la psicóloga Sonja Lyubomirsky

1. <http://www.faculty.ucr.edu/~sonja/>

2. <http://www.enpositivo.com/actividades-para-ser-felices?wpmlmethod=optin&wpmlformid=2&success=1>



**psyma**   
**latina** S.A. de C.V.  
análisis psicológico de mercados

Es una organización filial de **Psyma Group**, especializada en la investigación de mercados, que brinda a sus clientes soluciones integrales a sus necesidades específicas, para hacer las mejores decisiones. Nuestro repertorio de soluciones junto con la experiencia de nuestro equipo, ofrece resultados accionables en cualquier tipo de estudio.

Río Rhin 22 Desp. 204, Col. Cuauhtémoc 06500 México D.F. Tel: (52) 55 5592-0572, Fax: (52) 55 5535-0141 – [www.psyma-latina.com](http://www.psyma-latina.com)



Este sello de calidad simboliza profesionalismo, honestidad y confidencialidad, cualidades que distinguen a las empresas que integran la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública

**Usted y su empresa pueden confiar en las firmas representadas por este sello**



# Cultura de la calidad en investigación de mercados y opinión pública

JORGE A. VALDÉS



Existen elementos inherentes en las sociedades que pueden ser promotores o detractores de la calidad. Los países con influencia latina tienden más a desarrollar habilidades de improvisación que los de origen sajón, los cuales tienden más a la disciplina.

En este artículo no se tiene la intención de calificar si una forma de proceder es mejor que otra, ya que cada una tiene sus ventajas y sus limitaciones, pero en un contexto de procesos y su replicación, la disciplina de la estandarización es fundamental.

Es claro que cada organización tiene su propia forma de implementar una investigación de mercados o de opinión pública, pero existen aspectos que se deben llevar a cabo de una sola manera o en todo caso deben cumplir algunos requisitos de manera rigurosa. El estilo sajón para estos asuntos en definitiva es el más conveniente.

La norma ISO 9000 tiene sus orígenes justamente en un país sajón, la Gran Bretaña, cuando se reunieron representantes de 25 países en el año de 1946 para fundar la International Organization for Standardization (ISO), cuya primera reunión oficial fue en Zúrich, Suiza. Su sede se ubica en la ciudad de Ginebra, Suiza.

La finalidad principal de esta organización es promover el desarrollo de estándares internacionales y actividades relacionadas, incluyendo la conformidad de los estatutos para facilitar el intercambio de bienes y servicios en todo el mundo.

La ISO 9000 se comenzó a implantar en los Estados Unidos a partir de 1990 como una necesidad de competitividad global para así tener la oportunidad de comercializar productos en Europa, ya que en los primeros tres años se consideró al certificado expedido por esta organización como “el pasaporte para Europa”.

Mucho se habla del tema de la calidad y de sus diferentes definiciones. Partamos de lo básico que sería más o menos de la siguiente manera: es la satisfacción que da un producto o servicio a las expectativas del comprador.

Esta sencilla frase involucra una infinidad de detalles y compromisos de la organización que se ha propuesto cumplir cabalmente con su cliente.

El concepto de calidad, para que opere de manera precisa, debe ubicarse en el contexto de su aplicación. En esta ocasión corresponde acotar a la industria de la investigación de mercados y opinión pública.

El comprador de estos servicios, en principio, busca mínimamente tener información confiable y una interpretación



## Proceso básico de investigación



tal, que ayude a la toma de decisiones, que en muchas ocasiones pudiera llegar a ser una especie de “dogma de fe” porque las implicaciones de las conclusiones derivadas de los resultados de las investigaciones en la mayoría de los casos no son visibles en el corto plazo y sus consecuencias pueden ser irreversibles.

Regularmente el usuario no tiene conocimiento de la manera en que se implementan todos y cada uno de los procesos. Los que se encuentran más al alcance del usuario final son aquellos marcados en color rojo del diagrama:

Todos los demás, que son los de producción de la información, no se encuentran al alcance del cliente y definitivamente se deben hacer con alta precisión y cuidado. Incluso habría que agregar otros implícitos que tienen que ver con el manejo de productos, desde la compra hasta la entrega de residuales al cliente, el control de materiales y su tratamiento confidencial.

Estos aspectos y todos los detallados en las normas ESIMM 2.0, ISO 20252 y los aplicados en la ISO 9001:2008, se deben cumplir cabalmente para asegurar la calidad de la información que se proporciona a los clientes.

**Diseño de la propuesta**

Diseño muestral

**Diseño de cuestionario / guía de tópicos**

Trabajo de campo

Codificación / transcripción

Captura / vaciado

Procesamiento de datos

Análisis de información

**Reporte final**

más de

# 35 años

**De ser la mejor opción en Investigación de Mercados**

**Aplicando y desarrollando metodologías de vanguardia**

Tlaxcala 46, Col. Roma C.P. 06700, México D.F.  
Tel: (52 55) 5584 8091, Fax: (52 55) 5264 2829  
evamerc@evamerc.com.mx  
[www.evamerc.com.mx](http://www.evamerc.com.mx)

**evamerc**

Para el comprador de estos servicios, sería una tarea difícil monitorizar cada una de las fases, por lo que toma una gran relevancia que un tercero realice esta labor y dé fe a la integridad de la operación de una entidad dedicada a la obtención de información de clientes y consumidores.

Para que una empresa sea certificada, tiene la obligación de ser auditada por un organismo externo, el cual debe verificar que cada proceso se lleve de la manera estipulada en el documento de referencia.

El insumo para llevar a cabo las auditorías es por medio de mostrar evidencia clara de actividades regulares de todos los procesos y de eventualidades operativas (registros). Todas éstas se suman, se analizan y se detectan las variaciones para ser corregidas.

Al implantar, ejecutar y administrar un sistema de gestión de calidad se tiene la oportunidad de mejorar la operación de la empresa misma, ya que se detectan fallas que sin este esquema serían difíciles de observar.

Una empresa certificada tiene como obligación mantener a la calidad como una prioridad y debe crear una cultura alrededor de ella, donde participen cada uno de los miembros de la organización en la parte que a cada quien le corresponda.

Es necesario concebir, diseñar, implantar, ejecutar y controlar un sistema de calidad que inicie a partir de la educación de todos los integrantes de la organización en un proceso planificado e incremental del conocimiento.

En un sistema de estas características se debe crear conciencia e influir en los hábitos de trabajo que favorezcan al desempeño de las labores bajo esta tónica.

La calidad no es un solo eslogan o un *selling line*, sino un concepto completo que ofrece beneficios fuertemente sustentados por un estándar, procesos y auditorías que certifican su validez.

Para que un sistema de este tipo funcione, la alta dirección debe estar involucrada e inclusive manifiesta su compromiso para que las actividades necesarias se implementen. No es, o no debiera ser, sólo un trámite para certificarse y/o poder incorporarse o mantenerse en un gremio. La calidad debe incorporarse y permear en todos los ámbitos de la organización, debe partir de la cabeza y llegar a todos los niveles y áreas. No es sólo un documento para exhibirse en una pared de la recepción o en un *chart* de presentación de agencia.



La calidad es un proyecto sustentable en el largo plazo, es un valor para continuar siendo competitivos tanto local como internacionalmente.

Los tiempos actuales son altamente demandantes y cambian con una velocidad vertiginosa. Un sistema de gestión o de aseguramiento de la calidad obliga a una empresa a mantenerse vigente; las formas de levantamiento de información son más y de naturaleza diferente; el tradicional papel, los dispositivos electrónicos, las encuestas telefónicas, la computadora, aplicando cuestionarios localmente o en Internet, por ejemplo, esto incide en la forma de validar el registro de la información y el reclutamiento de los participantes. La inseguridad, por su parte, afecta tanto a los trabajadores del campo como a la calidad del muestreo, incrementándose sustancialmente la tasa de no respuesta.

Existen disposiciones legales a favor de la protección de la gente que nos provee de información, como la *Ley Federal de Datos Personales en Posesión de Particulares (LFDPPP)*, las cuales obligan a la actualización de

la **Norma** que rige a la industria, a la implementación de medidas y a la validación por los organismos certificadoros.

Todas las culturas evolucionan, y la de la calidad no es la excepción. No por buscar una estandarización, debe ser absolutamente rígida e inamovible. Ésta debe ajustarse a los tiempos modernos.

Poniendo en la balanza aspectos positivos y negativos, ¿tendrá ventajas trabajar con una empresa certificada en donde al menos ya se haya iniciado el proyecto de implantación de cultura de calidad?



*Jorge Valdés es director general de Evamerc y responsable del Subcomité de Difusión de la Calidad de AMAI; practica el buceo y el chi kung y por influencias filiales le gustan el metal y la gimnasia olímpica.*





## Que hacemos...



Curiosear



Investigar



Analizar



Comprender



Crear



Medir



Precisar



Comunicar



Proponer



## Posibles Estudios de Investigación

**Opinión Pública**, conocimiento y opinión sobre temas de coyuntura, evaluación de autoridades **de Gobierno**, situación de la entidad, demandas, satisfacción del usuario de un servicio público, evaluación de Gobierno, auscultación de candidatos, encuestas preelectorales de preferencias, tracking polls, exit polls, conteo rápido, encuesta post electoral, de **comportamiento electoral**, determinantes de voto, cultura política y temas de valores cívicos, **Estudios sociales**, de comportamientos sociales, económicos y psicológicos, de capacidades humanas y de infraestructura, **Mercado**, medición de satisfacción del cliente, estudios de factibilidad, prueba de conceptos o productos, comportamiento y retención del consumidos, segmentación y perfil del cliente, estudios Ad-hoc, elasticidad de precios, **Monitoreo y Evaluación de programas**, evaluación de diseño, proceso, consistencia, resultados e impacto, **Imagen y Comunicación**, medición de diseño, pre y post evaluación de los materiales campañas de comunicación, seguimiento, encuestas de monitoreo de campaña y de seguimiento continuo (tracking poll), medición de impacto de publicidad en las campañas de comunicación y posicionamiento de imagen, personas, marcas o instituciones.

# Los 7 mitos sobre el valor de las marcas

*En esta oportunidad deseo compartir algunas reflexiones que he ido madurando a lo largo de mis 17 años de experiencia en investigación de mercados sobre el valor de las marcas, que aunque podrían ser discutibles, son buenos temas para empezar una discusión. Que lo disfruten.*

## MITO 1

**A mayor precio de un producto, mayor es el valor de su marca**

En el mercado podemos encontrar que una marca fuerte puede vender los productos más caros que su competencia, como también podemos encontrar productos baratos con marcas poco conocidas; sin embargo, muchas veces podemos observar productos muy baratos con marcas que poseen una alta valoración por los consumidores –y pueden llegar a ser líderes de su categoría–, lo cual implica un alto valor de marca. En la realidad, bajo prueba estadística podemos decir que no existe correlación entre el valor de las marcas y el precio de los productos. De hecho, dicha correlación es igual a cero! Por lo tanto, el mito 1 es falso.



CARLOS QUEZADA GUZMÁN



## MITO 2

**Una marca fuerte vale más que todos los activos de la empresa**

Las marcas fuertes pueden asegurar por un lado flujos de ingresos con el tiempo y, por otro lado, permiten cobrar un diferencial de precios que sus consumidores estarían dispuestos a pagar por ellas, por encima de productos similares de la competencia. Por lo anterior, las marcas tienen un valor, que se puede traducir en valor financiero para la empresa como cualquier otro activo tangible. Existen varios métodos para valorizar la marca y este valor está muchas veces “correlacionado con el valor de la empresa, el valor de las acciones en la bolsa y el monto de los activos” (Raj Srivastava de la U. de Texas y Allan Shocker de la U. de Minnesota); en algunos casos, los activos tangibles se van depreciando, mientras que la marca se va valorizando, llegando a convertirse en el activo más valioso de las empresas. Como vemos, una marca fuerte puede llegar a valer más que todos los activos tangibles: por lo tanto, el mito 2 es verdadero.

**Apple, Microsoft y Coca-Cola, las marcas más valiosas del mundo según Forbes**





funcional. Para poder predecir si nuestra base de consumidores nos seguirá comprando mañana, debemos saber en qué se basa la relación de nuestros clientes con la marca, qué tan fuerte es ese lazo, hay que descubrir los elementos que nos permitirán saber si estamos formando una base de consumidores o clientes fuertes que en caso de no encontrar nuestra marca en el punto de venta, decidan buscarla en otra tienda o esperar por ella. A veces, se llega a confundir la lealtad con un comportamiento de recompra, lo que puede estar explicado por aspectos de distribución y que no nos han cambiado al no existir otras opciones en el mercado. En otros casos, vemos que clientes o consumidores satisfechos se cambian a la competencia; incluso hemos visto marcas que en un periodo corto han perdido más de la mitad de su participación de mercado. ¿Por qué sucede eso? En muchos casos se debe a que la marca no ha trabajado en fortalecer el lazo emocional con su base de consumidores y se ha quedado sólo en el beneficio funcional, cayendo en el riesgo de erosionar su negocio. Al revés, sólo una base de clientes fuertemente casados con la marca permitirá asegurar el futuro del negocio y realizar proyecciones acertadas de los comportamientos de compra. Así se demuestra que el mito 4 es falso.

### MITO 3

**Una marca fuerte mantiene su valor en el tiempo**

El valor de las marcas depende de las percepciones de los consumidores y éstas son dinámicas, pues varían con el tiempo de acuerdo con las continuas experiencias que vamos teniendo con nuestras marcas. Si nuestra experiencia con una marca determinada es positiva, entonces se refuerza la opinión que tenemos de ella y por lo tanto, se va construyendo una buena relación. Las experiencias negativas o la ausencia de experiencias con nuestras marcas nos alejan de ellas, de manera tal que van siendo menos vitales en nuestro diario vivir y por lo tanto, pierden cercanía. En tan sólo seis meses, una marca fuerte puede erosionar su posición competitiva si estos elementos no son monitorizados a tiempo. El mito 3 es falso.

### MITO 4

**Nuestra base de consumidores leales se mantendrá en el tiempo**

Cada persona establece una relación diferente con las marcas. En algunos casos esta relación es más emocional; en otros casos tiende a ser más funcional, mientras que en otros es una mezcla de ambos factores: emocional y



### MITO 5

**Las ofertas de precio siempre impulsan la venta y el crecimiento de la empresa**

Toda actividad promocional o de *marketing*, ya sea en los medios o en el punto de venta, impacta de alguna manera en las percepciones que los consumidores tienen sobre sus marcas. Por lo tanto, a la hora de diseñar

actividades de *marketing* y esfuerzos en el punto de venta, se deberá revisar la coherencia con la estrategia de posicionamiento de marca. Muchas veces, una actividad promocional impulsa las ventas en el corto plazo; sin embargo, si la promoción está sólo ligada a la variable del precio, no sabemos cómo esta actividad está impactando en la percepción sobre el servicio o producto: podríamos caer en el riesgo de ser percibidos como un producto de menor calidad o peor aún, de estar vendiendo a precios usureros. Observamos que las marcas sanas presentan una posición equilibrada entre su precio y la calidad percibida, y en esta calidad recibida no sólo hablamos del beneficio funcional, sino también del emocional. Por lo tanto, a la hora de diseñar actividades promocionales se deberá cuidar siempre este equilibrio: aquellos que no lo hagan sólo impulsarán la venta en el corto plazo, afectando la posición competitiva para el futuro. El mito 5 es falso.

## MITO 6

**Una marca bonita, bien diseñada, se traduce en ventas futuras**

Los consumidores eligen las marcas que consumen por dos grandes razones; la primera de ellas es por “presencia en el mercado”, lo cual tiene que ver con la gestión

del gerente de marca en cuanto a lograr que sea conocida, probada y que además la distribución de la misma se ajuste a los esfuerzos de comunicación. Este primer punto no tiene que ver con una marca bien diseñada. La segunda razón de elección de una marca es por “presencia en la mente” de los consumidores, lo cual tiene que ver con el posicionamiento percibido de la marca: si bien el conjunto de cualidades vinculadas con el nombre y símbolos que se generan en la mente del consumidor es un primer paso, debe existir una experiencia positiva con la marca y el producto que está soportando, lo cual ayude a crear una relación emocional con la marca. Además, esta experiencia debe ser diferente a la que los demás productos de la competencia están ofreciendo. Por lo anterior, una marca bonita, bien diseñada, puede ayudar a generar las primeras ventas si es que posee la capacidad de atracción de clientes nuevos, pero sólo la experiencia completa con el producto/servicio y demás cualidades determinará las ventas futuras. El mito 6 es falso también.

## MITO 7

**Hay que permanecer mucho tiempo en el mercado para construir una marca fuerte**

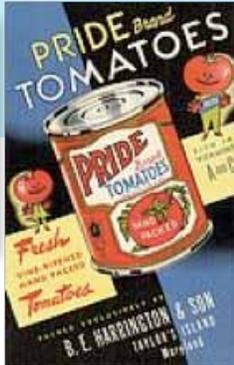
La construcción de valor de marca tanto para productos de consumo masivo como de servicios se hace día a día. Al ser un proceso dinámico, el resultado de una marca fuerte proviene de una estrategia coherente en dos caminos: la generación de conciencia de marca por un lado y de prueba de la misma por otro, lo que va fortaleciendo el lazo emocional con la marca. No existe evidencia de que permanecer mucho tiempo en el mercado sea sinónimo de tener una marca fuerte, pues las marcas están ligadas muchas veces a las capacidades de distribución y a los productos que soportan, los cuales responden a un ciclo de vida que depende de los desarrollos tecnológicos que podamos integrar. No existe evidencia tampoco de que una marca joven en el mercado tenga bajo valor para su grupo objetivo.

Todo esto comprueba que el mito es falso. Existe evidencia de que una marca fuerte se construye con el tiempo. Claro, no podemos saturar al mercado intentando que la marca sea más conocida que lo posible, pues siempre hay límites. Sin embargo, lo que no tiene límites es el cúmulo de experiencias vitales que podemos brindarles a nuestros clientes y/o consumidores. Una marca fuerte con muchos años en el mercado no debe preocuparse por ser conocida, sino más bien, de cómo la conocen y de continuar generando nuevas experiencias con sus clientes y consumidores, trabajando en mantener la vitalidad de marca.



## Conclusiones:

- La marca es el activo más valioso de la empresa, pues construir una base de clientes relacionados emocionalmente con la marca asegura las ventas futuras.
- Una marca fuerte le asegura el poder manejar una mayor diferencia de precio en comparación con la competencia.
- Una marca con valor para sus consumidores le permitirá a la gerencia, mediante acciones tácticas y estratégicas, aprovechar su fortaleza con el fin de asegurar ganancias en el largo plazo y disminuir los posibles riesgos del negocio.



*Carlos Quezada, director general en MORE, es un apasionado de la investigación de mercado. Disfruta de la vida con una excelente comida japonesa o viendo una buena película en casa junto a su esposa e hijos. Sus hobbies son el ajedrez, el tenis de mesa y los deportes acuáticos, y sus aspiraciones son llegar a ser el “Gran Maestro” en ajedrez y profesor de buceo. Su palabra más usada: Excelenteeee.*



Ahora usted mismo puede hacer una investigación de mercados online, ahorre costos, tiempo y todo lo que implica un estudio tradicional.

**REGÍSTRESE Y OBTenga SUS PRIMERAS 100 ENCUESTAS GRATIS.**

Conoce a tu cliente  
*upah!*  
la timbomericana  
encuestas online

# La psicología detrás de la investigación de mercados en línea



Entrevista al  
DR. LUIS ALEJANDRO NAGY  
por PAULINA GRANDE FLORES



Algunas empresas siguen subestimando el poder de Internet; incluso hay quienes prefieren evitarlo y las agencias de investigación no son la excepción.

En un país como México, donde de acuerdo con el *Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, publicado por el ITESM, el 40% de los habitantes utiliza Internet, es **indispensable** considerar las nuevas tecnologías como una plataforma para conocer mejor a nuestro público objetivo.

Todos hemos oído que la investigación en línea es impersonal, que se presta al falseo de identidad e incluso que no es representativa de todos los niveles socioeconómicos, etc.; sin embargo, también presenta ventajas.

El doctor Luis Alejandro Nagy, psicoanalista experto en el impacto que tienen las tecnologías de información en el psiquismo humano, refiere que comprender la psicología humana detrás de la investigación de mercados en línea es todo un reto para las agencias de investigación.

Es por esto que hace unos días sostuve una plática con él en donde le pregunté cuáles eran las ventajas de utilizar Internet como plataforma de investigación de mercados y qué deberíamos tomar en cuenta desde el punto de vista psicológico para entender al usuario.

## Identidad vs. perfil

Él afirma que la autopresentación de una persona se acerca más a la realidad en el día a día que la autopresentación en redes sociales; incluso me dijo que la identidad y el perfil no siempre coinciden, refiriéndose a la identidad como una experiencia subjetiva, lo que la persona sabe de sí misma (quién es, a qué grupo pertenece,

qué desea, etc.) y al perfil como la representación de la identidad colocada en el ciberespacio.

“Puede haber una gran diferencia entre la autopresentación en la vida real y la autopresentación en el ciberespacio; **el perfil que vives día a día es el real, es el que manda; las fotografías en redes sociales son sólo un momento**”, afirmó el Doctor Nagy.

Lo ideal sería que el perfil se parezca lo más posible a la identidad; el Dr. Nagy también habló de la importancia que tiene el que ambos coincidan: “Conozco el caso de alguien que iban a operar y colocó fotos de una fiesta; el seguro le envió una carta diciéndole que no le iban a cubrir nada porque declaró que no fumaba y en sus fotos de la red social salía fumando. Ya hay muchas empresas que se fijan, no sólo empresas de recursos humanos”.

## Opiniones en Internet

Para el Dr. Nagy, cuando se trata de emitir opiniones es más libre y fácil hacerlo por Internet. “En redes sociales la persona pierde el temor al contacto directo y se atreve a decir más cosas, no va a ser confrontada en el momento y si es, puede decidir si borra el comentario o no; por Internet la gente se anima a decir cosas que en la vida diaria no nos diría”.

Es por esto que una de las ventajas de hacer una encuesta en línea es que **el factor de inhibición disminuye**; por esto es el medio ideal para temas que impliquen una valoración social como el sexo, las adicciones o la política.

Ahora bien, cuando se trata de redes sociales y no de encuestas en línea, las cosas cambian un poco; las personas tienen más cuidado en sus comentarios cuando tienen un cierto número de seguidores o amigos; entre mayor es el número, más cuidado se debe tener.



“En redes sociales se debe seguir la educación victoriana: Hablar mucho de las cosas, poco de las personas y nada de ti. En la época victoriana hablar de uno era de mal gusto; hablar del mundo, ciencia, etc., reflejaba la buena educación”, refirió el experto.

### Online vs. Face to face

Para el psicoanalista la investigación *online* también puede ser cara a cara, ya que pueden utilizarse plataformas como Skype y Facebook para hacer una entrevista cara a cara, pero de forma remota.

Hablando específicamente de las entrevistas en línea sin chat, el doctor mencionó cinco ventajas:

#### 1. Retroalimentación.

Las personas que contestan la encuesta en línea pueden tener retroalimentación; por ejemplo, cuando terminas la encuesta te dicen: “El 70% de las personas contestaron en esta pregunta lo mismo que tú” y hacen que el entrevistado se sienta más involucrado. “Es invaluable tener resultados en tiempo real”.

#### 2. Son atractivas.

Se pueden poner fotos, video, audio y hacerse en formatos llamativos, aunque para el Dr. Nagy hay una necesidad latente de revolucionar el concepto de usabilidad, es decir, la interfase entre el usuario y la encuesta, ya que las personas en Internet se frustran muy rápido.

“No es lo mismo tener la presión de la persona enfrente que estar solo en Internet; se da mayor abandono, la usabilidad es clave para hacerla más divertida”.

#### 3. Son seguras.

Debido a la coyuntura en México cada vez es más difícil que una persona responda una encuesta a alguien que la aborda en la calle o que toca a su puerta; por Internet el entrevistado no corre riesgos.

#### 4. Se abordan temas que en persona resultarían incómodos para el respondente.

#### 5. La investigación en línea no discrimina a ningún usuario de Internet.

Las entrevistas en línea son para todo aquel que utilice una computadora y sea mayor de edad. “Son para todo aquel que interactúe en Internet”, dice el Dr. Nagy.

Y a mí me gustaría agregar una sexta:

## 6. Una agencia ya no tiene que tener representación en muchos países para replicar un estudio.

Con las entrevistas en línea la investigación ha terminado de romper las barreras geográficas.

### Ventajas a futuro...

A futuro el Dr. Nagy cree que **los perfiles públicos de las personas y de las encuestas tenderán a encontrarse**, ya que el correo electrónico está asociado a un perfil público y pueden hallarse las diferencias mediante un sistema inteligente.

Además, el tipo de sitios que la persona visita complementará la información de la encuesta. “Es necesario desarrollar tecnología que verifique el perfil del encuestado con su información *online*. **Hay que cerrar la brecha entre perfil e identidad.** Incluso se puede crear un factor de disociación entre ellos que sería el resultado de la representación de la persona y la persona en sí.

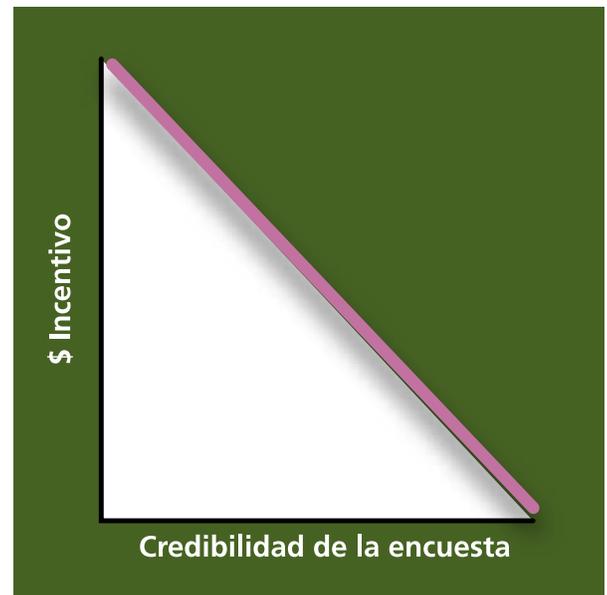
De esta forma las encuestas podrían estar calificadas por un factor: “de 8-10 cuando las personas que respondieron se representan adecuadamente, de 5-7 una encuesta con una brecha y de 0-5... pues que nada que ver...”, dijo el doctor.



Hay otro tema que tiene un papel importante si se trata de credibilidad en encuestas en línea, y son **los incentivos**, ya que hay negocios muy lucrativos que te dan 2 dólares o 5 por cada encuesta que contestas. Te ganas 20 dólares en un día y cualquiera puede tomarlo como “trabajo”: el trabajo de mentir.

Y como ya vimos que la identidad y el perfil no siempre coinciden, pueden ser personas con tiempo de sobra que hacen dinero con encuestas.

Diagrama 1.



Nagy dijo al respecto: “Definitivamente yo me abstendría de dar dinero como incentivo; es más sano dar sólo un detalle. Entre más atractivo es el incentivo, menor es la tasa de credibilidad que tiene la encuesta”.

Cabe mencionar que el Dr. Nagy es también administrador del *fan page* en Facebook de la Federación Psicoanalítica de América Latina y de la Sociedad Psicoanalítica de México, por lo que no pude perder la oportunidad de preguntarle en nuestra plática si todas las empresas deberían tener una *fan page*. Su respuesta fue: “La presencia es benéfica, la gente ya no se toma la molestia de ver la página web de la organización pero siempre está en Facebook; llegas a la persona, no esperas que la persona llegue a tu sitio; tener *fan pages* en Facebook contribuye a tener representación; toda organización debe tomarse la molestia, pero no puedes tener a cualquiera escribiendo, **es comunicación social**, algo muy importante que repercuta en la empresa”.



“Tienes que conocer los gustos de tu cliente, y además permitirle interactuar; que no se sienta preso del consumismo; hay que invitarlos a participar, dar las gracias y decirles que su opinión fue tomada en cuenta. Definitivamente las marcas y las empresas deben socializar en la red y generar una comunidad”.

Para concluir le pregunté: **¿Pueden las redes sociales, los *community managers*, las entrevistas, las plataformas de búsqueda y la moderación *online* llegar a sustituir de alguna forma a la agencia de investigación con metodologías tradicionales?**

Y coincidió conmigo: “No, yo creo que van a seguir existiendo las agencias de investigación; ellas son las que saben extraer la información, aunque si las agencias de investigación no se empiezan a meter en el mundo *online* quedarán obsoletas; si ellas no lo hacen, otras ramas de la mercadotecnia lo harán”.

Como pudimos constatar con esta plática, realizar investigación en línea sin duda es un reto para las agencias de

investigación de mercados. Es necesario explorar otras formas para conocer a nuestro público objetivo, pero sobre todo en temas sensibles donde metodologías cara a cara ya no son la mejor opción.



*Luis Alejandro Nagy es psicoanalista especializado en el impacto que tienen las tecnologías de información en el psiquismo humano, en el desarrollo emocional de niños talentosos (gifted children) y en la psicología de la imagen pública. Conferencista en temas relacionados con la seguridad emocional en Internet, adicciones al Internet, impacto de las redes sociales, el futuro de la web, el laberinto de las redes sociales, intimidad e imagen en la red, etcétera. Miembro de la International Psychoanalytical Association, IPA; Sociedad Psicoanalítica de México, SPM y de la Federación Psicoanalítica de América Latina, FEPAL.*

*Paulina Grande Flores es mercadóloga y consultora en imagen pública dedicada a la investigación de mercados desde hace cuatro años; actualmente gerente comercial en Marketing Group. Twitter: @paulinagrande*

Utilizamos la tecnología más moderna  
para llegar a los mejores resultados.



# **FACTUM** **MERCADOTÉCNICO**

Investigación de mercados actual.

Estudios cuantitativos y cualitativos; Imagen y posicionamiento;  
Pruebas de concepto y producto; Satisfacción con el servicio;  
Estudios publicitarios; Estudios turísticos y más...

Contáctanos.



Cuantitativos



Cualitativos



factummail@prodigy.net.mx [www.factum-marketing.com](http://www.factum-marketing.com)

tels. 52 86 64 00. 52 86 51 18. 52 11 65 67. fax 52 86 97 24 Acapulco 47 col. Roma norte México D.F.



# La investigación en tiempos virtuales

CARLOS F. GONZÁLEZ

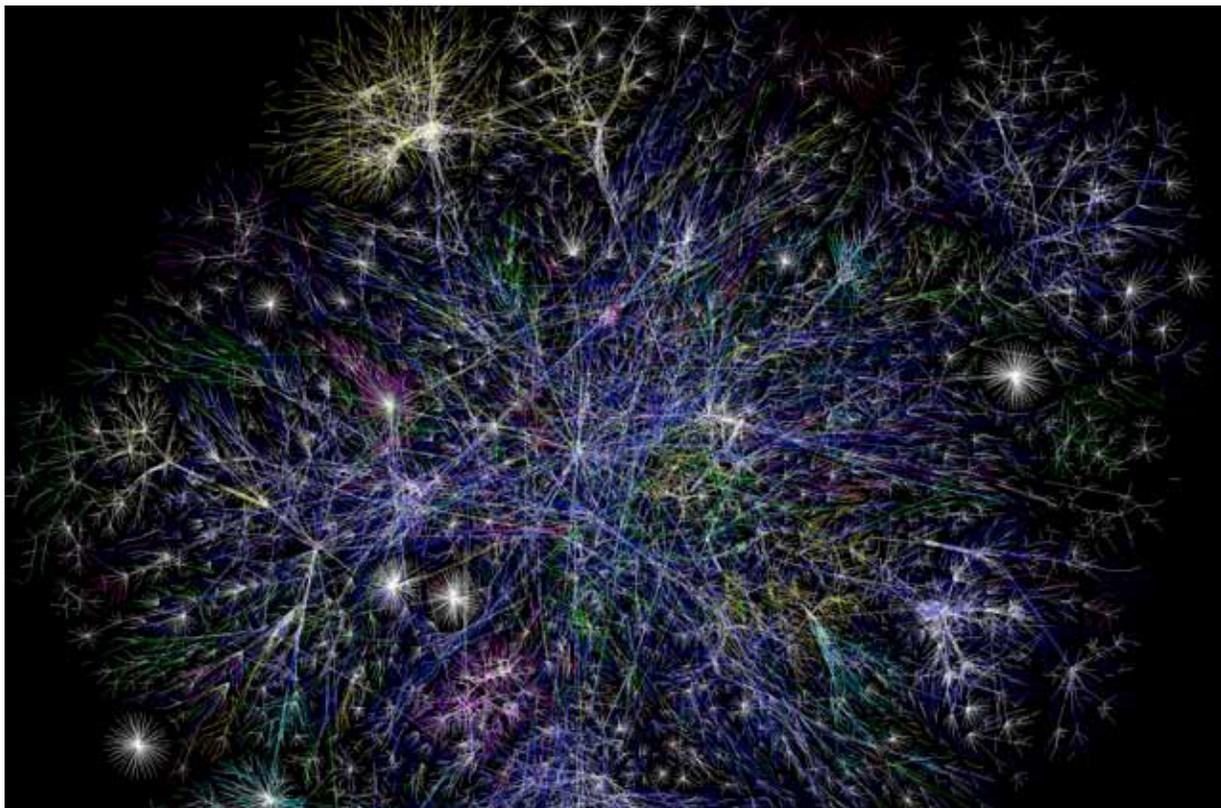


Una persona común y corriente es aquella que se levanta por la mañana, hace ejercicio, lleva (o alista) a los niños al colegio, va al trabajo, come cualquier cosa, termina la jornada laboral, si tiene suerte va a algún curso, a tomar alguna cerveza con los amigos y llega a su casa a cenar, y posiblemente a platicar con sus hijos, su pareja (quien también trabaja), y prepararse para el nuevo día. El fin de semana irá al cine, a más de un restaurante, paseará por algún centro comercial, acudirá al súper, o a alguna tienda de conveniencia, y si tiene suerte saldrá por un par de días de la ciudad en la que habita.

Hasta ahí no hay novedad; es el mismo personaje, con cambios sólo de matiz; se comporta de manera similar a sus padres, seguramente con variación en horarios, en número de hijos, o en número de parejas, pero el saldo

final es similar (al de sus padres), al igual que lo es su desencanto por la política; apenas tiene tiempo de sobrevivir en la cotidianidad urbana, y queda a la merced de la voluntad del personaje por quien votó, seguramente a regañadientes y poco convencido de lo que venía.

Lo que hay entre esas actividades, esos minutos preciosos, es lo que importa a los que participamos en esta industria; eso que cada vez es más difícil de identificar, se mueve en una nube que es más bien borrosa, poco nítida, y con tiempos muy ajustados. Esta persona pasará horas en el tránsito vehicular, o en la transportación de su casa a su oficina, observará con frecuencia su teléfono inteligente para ver las últimas novedades en noticias, o en boberías que tengan que decir sus amigos a través de las distintas redes que visualiza por su aparato, hará



algunas llamadas por su móvil, en su oficina estará monitoreando la pantalla del computador para ver los correos electrónicos que reciba (algunos serán personales, otros de negocios, y otros, los más, comerciales), seguirá viendo su teléfono inteligente, escuchará la radio o su MP3 en el trayecto de regreso a su casa, y verá algo de televisión (si sus hijos se lo permiten), o navegará por su computadora, leerá algo en la Prensa digital, hablará con alguna amistad a través de Skype, vigilará a los amigos en su cuenta de Facebook y Twitter, y de reojo, cada 5 minutos vigilará al mensajero de su móvil. Si es de avanzada usará una computadora de tipo tableta para navegar, o en su caso la vieja de escritorio que tiene en casa.



Compra libros a través de Amazon o Gandhi, realiza sus operaciones financieras y pago de servicios en el portal de Internet de su banco, baja música pirata de algún portal instalado en Ucrania, y tiene una operación de compraventa de playeras, calcetines o posiblemente algún artículo de contrabando a través de algún portal como vivastreet o mercadolibre. Decidió dejar de utilizar a las agencias de viajes, y cuando viaja compra sus boletos por Internet, Expedia, Despegar, Groupalia, o directamente con la línea aérea o la de transporte terrestre.

Este consumidor va en crecimiento; el incremento de usuarios de Internet, a través de distintos dispositivos, es sostenido (de acuerdo con el portal <http://www.internetworldstats.com>). México contaba con 32'800,000 usuarios de Internet al cierre de 2010; esto representa casi el 30% de la población. El servicio de acceso en general para la población en México es caro y lento, la competencia de proveedores de servicio de Internet es restringida y prácticamente un oligopolio; el día que estas restricciones de mercado sean liberadas, el número de usuarios seguramente se disparará en crecimientos de 2 dígitos anuales, y los usuarios pasarán más horas navegando.

Estamos frente a un consumidor actual, que se mueve, que cambia de domicilios y de cuentas de correo electrónico con gran facilidad, que es consciente de su poder como consumidor y aprecia cada vez más el valor que su opinión puede tener para esa marca con la que existe una comunión frecuente. Este consumidor es escurridizo, es difícil de identificar, tiene poco tiempo, y cada vez le gusta menos ser abordado (por cualquier medio) para compartir información. Los incentivos deben cambiar para ganar la colaboración en las distintas variantes de estudios a realizar.

La industria de investigación de mercados enfrenta retos paradigmáticos. Lo que funcionaba antes es factible que no funcione de la misma manera, o simplemente no funcione para nada. Las herramientas para la investigación de este complejo consumidor ahí están: paneles de usuarios de todo tipo (ver documento de Carlos Jordana <http://www.merk2.com/portada/Documentacion/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20en%20internet.pdf>), monitoreo de navegación, tiendas y anaqueles virtuales, entrevistas en línea, encuestas virtuales y digitales, más muchas otras que cada día nos aporta el mercado. Hoy, la investigación de mercados se ha convertido en el arte de gestionar las distintas herramientas de conocimiento de un grupo de consumidores, para obtener información que permita al tomador de decisiones contar con elementos que lo ayuden a elegir de manera certera las acciones que va a realizar, en un mundo en donde, cada vez más, lo único certero es que no hay nada cierto.

Los costos de las aplicaciones disminuyen, el valor de la consultoría debe crecer de manera proporcional (o más, ése es nuestro deseo). Lo que es un hecho es que el oficio se ha sofisticado, y al que quiera permanecer en esta legión de perseguidores de datos, más le vale que invierta lo que quede en el bolsillo en actualización de conocimiento y de sistemas.



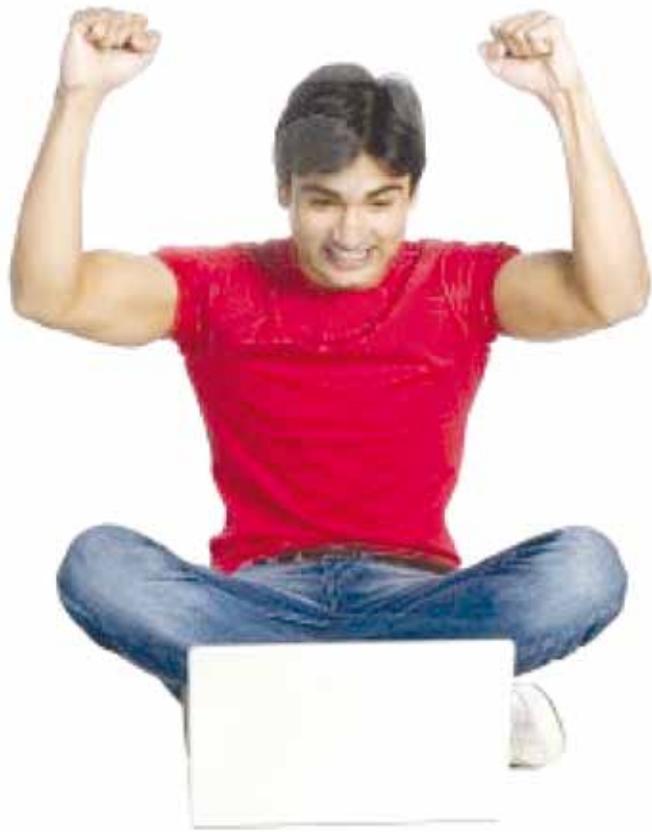
¿Cuáles consideramos que deben ser los valores más relevantes que como profesionales de la investigación de mercados debemos aportar en este nuevo mundo, y por qué medios?



**Velocidad** El mercado cambia con mayor velocidad, mucho mayor, que como sucedía anteriormente. La frecuencia de obtención de información se verá reflejada en tiempos más cortos y con menos sorpresas para los tomadores de decisiones. Cada día aparecen más productos, nuevos competidores, nuevas categorías, nuevos medios de comunicación, nuevos líderes de opinión. La capacidad de adaptación a la velocidad de servicio y al cambio de métodos es una obligación para todas las agencias en la persecución de la información.



**Paneles de encuestados** El investigador debe trabajar de manera permanente en generar y mantener bases de usuarios con perfiles de acuerdo a los requeridos por sus clientes, para poder echar mano de los mismos en cuanto se requiera. Estos paneles evolucionan, cambian, se mueven, por lo que el mantener el contacto y su información actualizada es todo un reto para las agencias. El mundo se ha ido segmentando en una infinidad de grupos de usuarios para todo; hay que identificar esos segmentos para generar información de calidad.



## El impacto de las redes sociales en la investigación

Las redes sociales se van encargando, cada vez de manera más refinada, de crear grupos de usuarios que comparten determinadas características, gustos, edad, demografía, sexo, fans de marcas, detractores, etc. Son grupos que no están controlados; hay variables externas que están fuera del control del investigador, pero también hay reunida una cantidad de información que puede ser de gran utilidad, y si se manejan de manera audaz, con pericia, pueden generar resultados sorprendentes. A través de depuradas técnicas, se pueden evaluar pruebas de concepto, calidad de servicio, percepción de marca, y muchos elementos más, pero hay que cuidar la frecuencia y los grupos, cruzar la información, **y por ningún motivo considerar que por ser información generada en redes sociales, ésta será más económica;** esto no es necesariamente cierto.

## El dinamismo de las pruebas de mercado

No sólo en las redes sociales, también a través de paneles de consumidores, de anaqueles virtuales, de distintas formas de degustación, de análisis de empaques por parte de compradores al momento de abrir la envoltura de su compra, entre muchas otras. Son muy pocas las oportunidades que las empresas tienen de entrar en contacto con consumidores; una oportunidad desperdiciada puede costar un cliente. La competencia obliga a fallar poco, o a no fallar, por lo que es importante prevenir a las empresas sobre la importancia de establecer mecanismos para actuar con velocidad y oportunidad en la toma de decisiones.

**La empresa global** Muchos de los clientes son cada vez más globales, y acostumbran a sus consumidores, de manera paulatina, a pensar de manera global. Los eventos masivos se han convertido en internacionales, y los patrocinadores (por lo general) son aquellos de productos de consumo que lo mismo se venden en Tel Aviv que en Jakarta o en Lima. El comportamiento de ciertos consumidores ya es global, los tomadores de información solicitan información global. Las agencias de hoy requieren establecer redes de corresponsales o socios internacionales, con alto grado de confiabilidad, que les permitan reaccionar ante desafíos que impliquen información más allá del mercado nacional.

**Capacidad de análisis** Ésta es mi favorita. Creo que ante el caudal de información que hoy en día nos invade, tanto en lo individual, como en lo que se refiere a información de inteligencia, las agencias deben generar análisis e interpretación de datos para sus clientes; conclusiones con distintos escenarios que ayuden a la toma de decisiones; y proporcionar referencias, información secundaria de soporte, interpretación a monitoreos, movimientos de la competencia, entre otras herramientas que ustedes conocen mejor que nadie. Veo a la agencia de investigación cada día más como un socio de inteligencia del tomador de decisiones, y hay que luchar también porque nos vean de esta manera.



*Carlos González ha estado en distintas áreas del mundo de la mercadotecnia, y desde hace unos años navega por los inciertos rumbos de Internet, buscando maneras de utilizar las nuevas tecnologías para facilitarse un poco más la existencia, y de esta forma tener más tiempo para viajar, y hacer cosas más productivas. Es responsable de nuevas tecnologías en Factum Mercadotécnico, director general de GraphicMail México y de Continua Mercadotecnia Interactiva.*

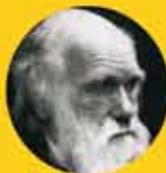


**LEONARDO DA VINCI**



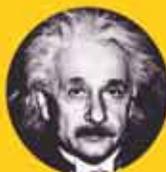
**INVESTIGADOR**

**CHARLES DARWIN**



**INVESTIGADOR**

**ALBERT EINSTEIN**



**INVESTIGADOR**

**BERUMEN**



**INVESTIGACIÓN**

Información + Estrategias = Soluciones



Empresa líder en solidez técnica en el sector de investigación de mercados y opinión pública de México que integra elementos técnicos y humanos de vanguardia para la formación estratégica de equipos de trabajo de gran nivel y calidad.

**Oficina Matriz (DF)**

Altadena No.15  
Col. Nápoles, México D.F. 03810  
Teléfono: 5093 - 8600  
Fax: 5093 - 8615  
E-mail: [berumen@berumen.com.mx](mailto:berumen@berumen.com.mx)  
[terer@berumen.com.mx](mailto:terer@berumen.com.mx)

**Oficina Regional en Guadalajara**

Lincoln No. 214  
Col. Vallarta Norte  
Guadalajara, Jal. CP. 44690  
Teléfono: 01 33 3616 - 4982,  
01 33 3616 - 1334  
E-mail: [penelope@berumen.com.mx](mailto:penelope@berumen.com.mx)

**Oficina Regional en Monterrey**

Rio de la Plata 101-A  
Col. Del Valle  
San Pedro Garza Garcia, Nuevo León.  
CP. 66220  
Teléfono: 01 818 3561-820  
01 818 3561-821  
Fax: 01 818 3561-824  
E-mail: [armando@berumen.com.mx](mailto:armando@berumen.com.mx)

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

Responde a las encuestas y haremos llegar tus opiniones a los fabricantes y prestadores de servicio.

**Participa.**

¡Responde a las encuestas!



**¡...Y mucho!**

## Cómo reconocer un estudio auténtico

- Los elaboran y aplican profesionales acreditado y miembros de **AMAI**.
- Valoran tu tiempo y respetan tu privacidad.
- Mantienen tu identidad y tus respuestas en total confidencialidad.
- Te contactan en momentos adecuados a tu disponibilidad de tiempo.
- Se identifica el encuestador, la empresa de investigación y si es posible la marca o empresa que patrocina el estudio.
- Te dicen claramente de qué trata la encuesta y cuáles son sus objetivos.



## Una Agencia miembro de AMAI, te garantiza que:

- NO** tratarán de venderte ningún producto.
- NO** te solicitarán dinero.
- NO** venderán tu nombre, información personal o respuestas a nadie para que lo utilicen como base de datos.

Al participar en estudios de empresas AMAI tus datos de identidad personal se mantienen en confidencialidad, como lo ordena la ley. Si tienes preguntas, estamos para aclarar cualquier duda sobre las investigaciones auténticas. **Visítanos en [www.amai.org](http://www.amai.org) · Danos tu opinión en: [tupinioncuenta@amai.org](mailto:tupinioncuenta@amai.org)**