

Datos diagnósticos y tendencias

octubre-diciembre 2011

La revista
de la AMAI



Las mujeres del futuro

Entrevista a
Jonás Ortega

Cumpliremos
20 años



Se acabará
el mundo

Evaluación de gestión de
gobierno de FCH

28



**SEE THE FUTURE. BE THE FUTURE.
OWN THE FUTURE.**

Tel. 4160-3800 | www.mercgfk.com

GfK



Hoy más que nunca los profesionales del marketing requieren tomar las decisiones más acertadas. Necesitan iluminación, insights accionables que forman la base de recomendaciones estratégicas y creativas.

Firefly, la red cualitativa global de Millward Brown, es la combinación de la sensibilidad y el pensamiento estratégico de una agencia boutique de investigación cualitativa con el respaldo de una red global de reconocido prestigio.

Firefly ilumina las oportunidades y brinda investigación estratégica y creativa con un abordaje único en la industria.

La combinación de nuestra gente, nuestra experiencia y nuestro enfoque diferenciador brinda a nuestros clientes la iluminación que necesitan.

Acércate a nosotros y déjanos mostrarte lo que Firefly puede hacer por ti.



NUEVAS OFICINAS

Millward Brown | Insurgentes Sur 863, Col. Nápoles
03810, México D.F. | Tel: +52 (55) 3098.1000
www.fireflymb.com



illumination • inspiration • impact

Directorio de miembros de la AMAI

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

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



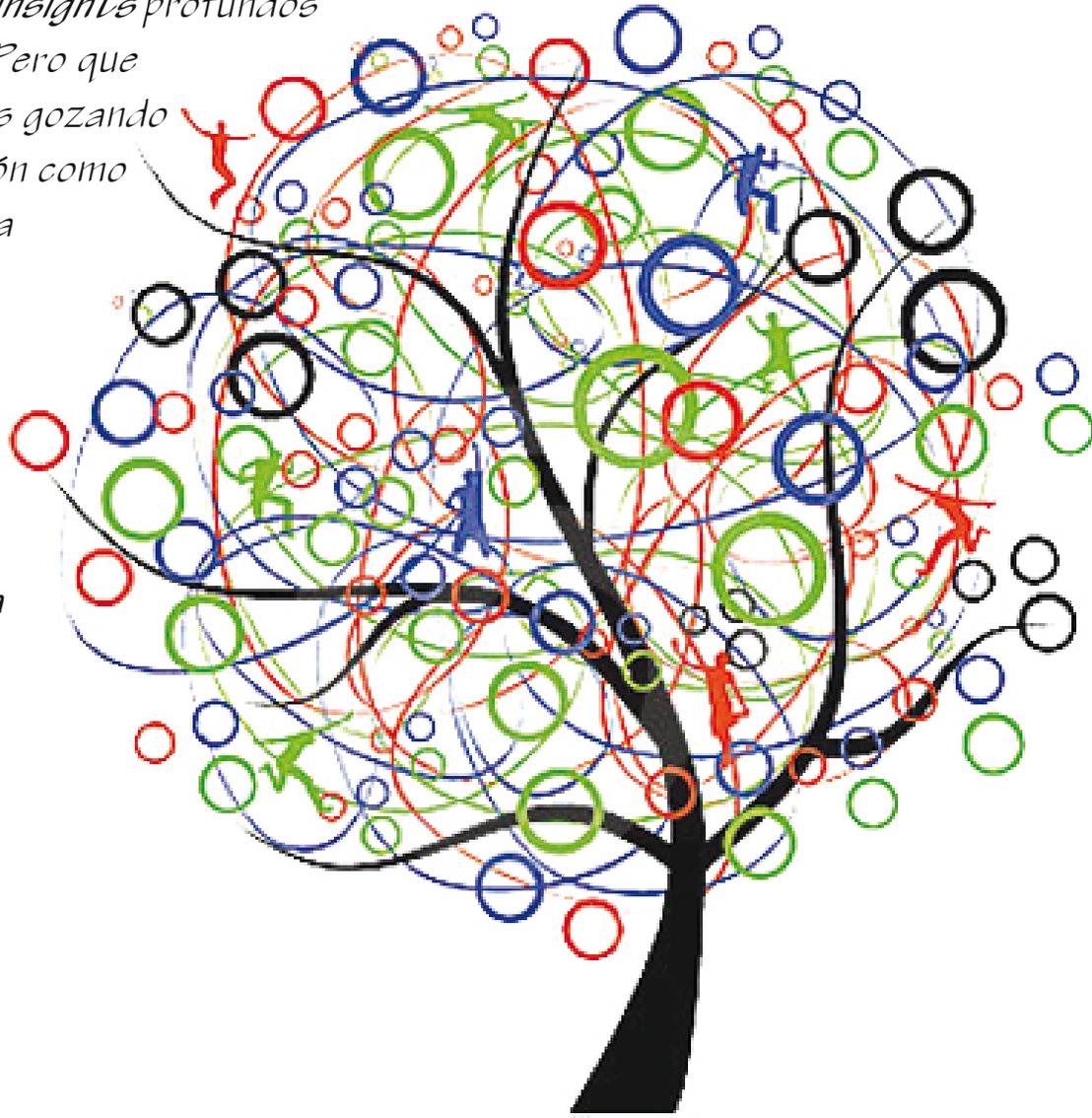
Editorial

Este colorido primer número del 2012 es prueba inequívoca de una verdad fundamental: en investigación de mercados el rigor científico y la alegría del diseño no se oponen, ¡se complementan!

Me da un gusto enorme iniciar este 2012 con esta prueba adicional de que a mis colegas les entusiasma lo que hacen y se divierten en el trabajo; esta edición no sólo cuenta con seis estupendas contribuciones, una más seria que la otra, también cuenta –desde la misma portada anunciando el fin del mundo– con el toque justo de humor, gusto y alegría.

*Hago votos porque este 2012 continúe así, que siga el trabajo serio y oportuno, los *insights* profundos e inquietantes. Pero que también sigamos gozando nuestra profesión como si este año fuera el último.*

*Gabriela de la Riva
Presidenta de la
AMAI*



SÓLO LAS MENTES
MÁS ESTRATÉGICAS
DE MÉXICO.

Y TÚ ESTÁS CONVOCADO.

LABORATORIO
POLÍTICO
2012 La estrategia detrás
de las elecciones

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública AC (AMAI) realizará este 28 de febrero, en el **Hotel Camino Real Polanco, el Laboratorio Político AMAI 2012**, para discutir el papel de la investigación de la opinión pública en diferentes ámbitos de la vida pública y política mexicana.

En este espacio contaremos con la presencia de los actores más relevantes en México para complementar y nutrir este foro.

Laboratorio Político AMAI 2012, un espacio que marcará agenda este año.

Regístrate en www.amai.org/laboratoriopolitico

amai Puro
Talento
Estratégico



La referencia

Oficinas:

San Salvador, El Salvador
Tel. +503-22645032

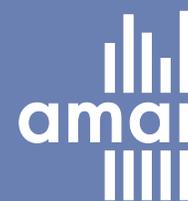
Distrito Federal, México
Tel. +52 (55) 55435969

San Antonio, USA
Tel. +1 (210) 5418323



www.consulta.mx
Twitter: @Mitofsky_group

Contenido



calidad y experiencia
en investigación

**Evaluación de la gestión de gobierno
del presidente Calderón**

10

Entrevista a Jonás Ortega

18

**Las mujeres del futuro
Un estudio sobre las mujeres alrededor
del mundo**

24

Preguntas ilógicas

32

**Un México fuerte es un México sano...
¡Oops, está al revés!**

36

**La neurociencia vista desde
dos ángulos**

45

Presidenta
Vicepresidente
Director general
Gerente

Gabriela de la Riva Barrientos
Gregorio De Villa Portilla
Ana Lara López
Gabriela Sacal

Editor invitado

Alejandro Garnica Andrade

Comité de Comunicación y Difusión

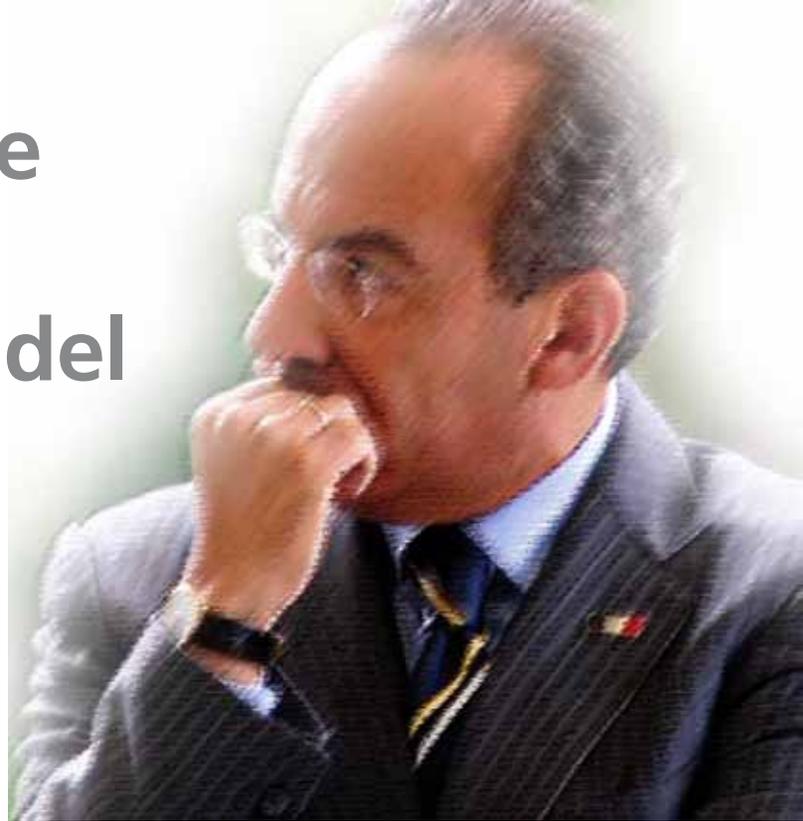
Coordinador

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

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de octubre a diciembre de 2011. Próximo número enero a marzo de 2012. Editor responsable: Alejandro Garnica Andrade. Difusión periódica vía Red de Cómputo. 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.

Evaluación de la gestión de gobierno del presidente Calderón

ANA CRISTINA COVARRUBIAS



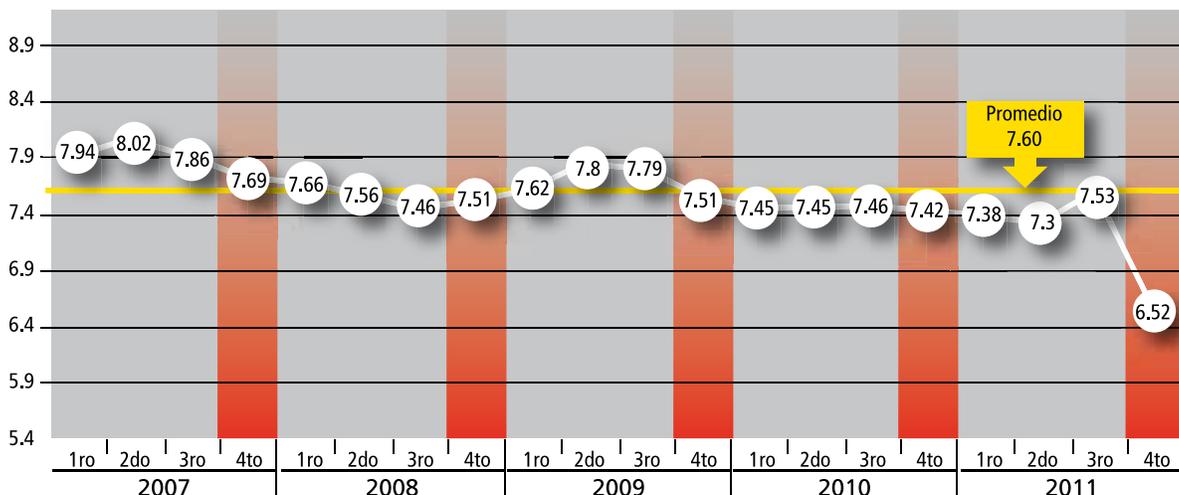
Desde el inicio del mandato del presidente Felipe Calderón Hinojosa, los mexicanos han calificado consistentemente su gestión global de gobierno, con puntajes medios y medios altos que han oscilado alrededor de un promedio de 7.60 en una escala de 10 puntos.

Sin embargo, en la evaluación por dimensiones de gobierno, la ciudadanía había venido expresando, también consistentemente, su insatisfacción con el gobierno de FCH por el limitado avance en la solución de los problemas torales del país. Hemos vivido en la paradoja de tener en lo general un Presidente bien calificado y en lo particular un gobierno altamente rechazado.



Pero en el último trimestre del 2011, al término del 5° año de gobierno del presidente Calderón, la calificación dada a su gestión global de gobierno cayó significativamente hasta un puntaje de 6.52 (ver gráfica 1), echando por tierra la paradoja existente, en tanto que, por primera vez en lo que va de su mandato, los mexicanos califican bajo a su Presidente.

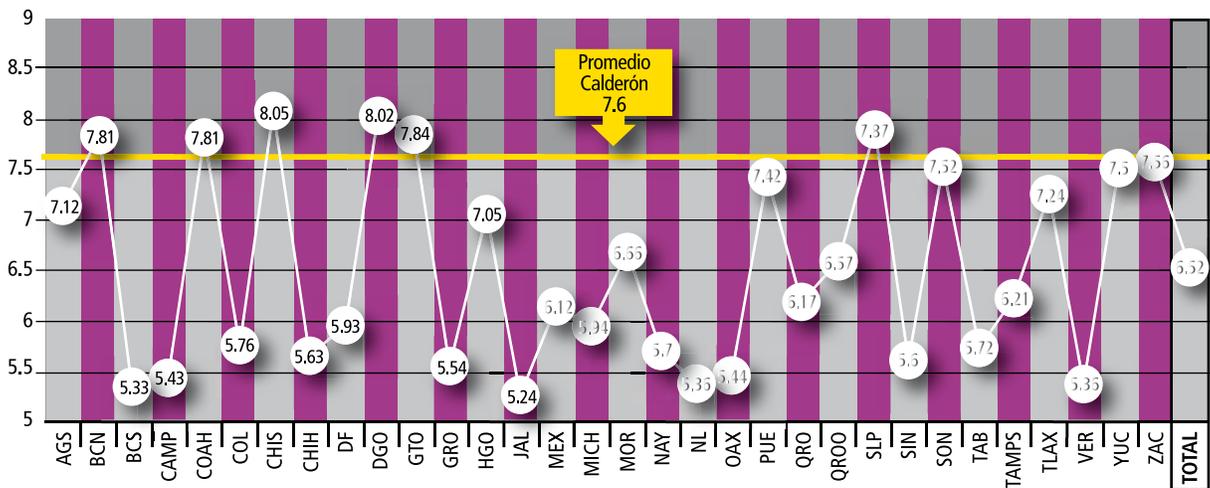
Gráfica 1
Calificaciones otorgadas al desempeño global del presidente Calderón a lo largo de su mandato



Y el fenómeno es nacional. Como puede constatar en la gráfica 2, en solamente 6 de 32 entidades federativas, se le otorgaron al presidente Calderón calificaciones similares o superiores a su promedio. En el resto de los estados se le calificó más bajo e inclusive en 14 de ellos, por primera vez, se le dieron calificaciones reprobatorias. Las calificaciones más altas del cuarto trimestre del 2011 las obtiene en Chiapas (8.05) y Durango (8.02) y las más bajas en Jalisco (5.24) y en Nuevo León (5.36).

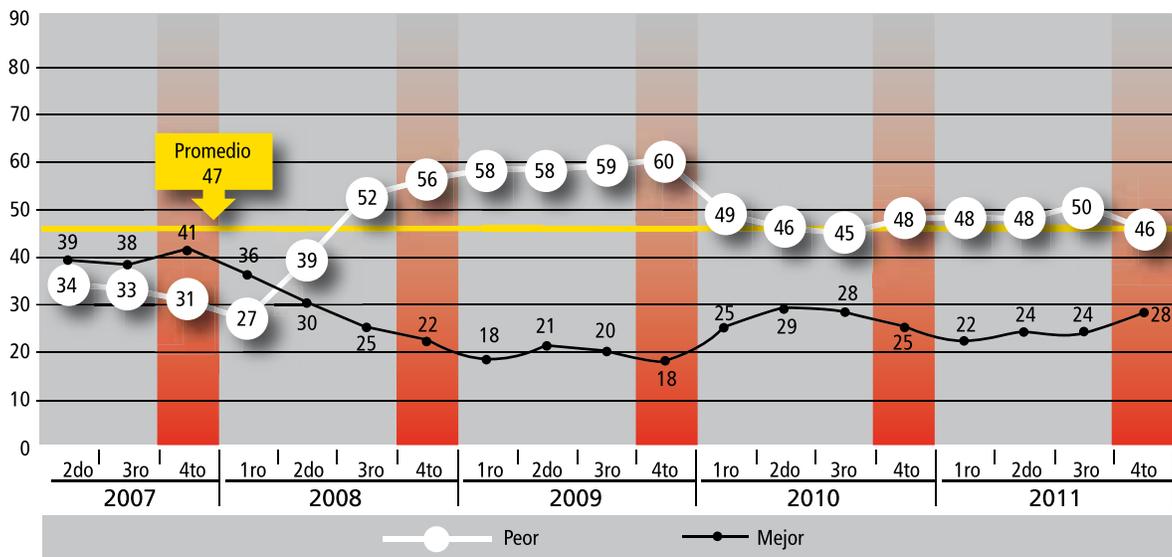
El seguimiento trimestral del mandato del presidente Calderón, que ha llevado a cabo Covarrubias y Asociados, se ha integrado de tres componentes. Por una parte, la evaluación global de la gestión de gobierno; por otra, la medición del estado de ánimo de la ciudadanía a través de la percepción que tiene sobre la situación del país y la situación económica personal y familiar, y en tercer lugar, la evaluación de la percepción ciudadana sobre el combate a cuatro de los problemas más importantes del país: el narcotráfico, el narcomenudeo, la inseguridad pública y el desempleo.

Gráfica 2
Calificaciones a gestión de gobierno de FCH por entidad federativa, en el cuarto trimestre del 2011



Gráfica 3
Percepción de la situación general del país

La situación general del país, ¿está ahora mejor, igual (espontánea) o peor de lo que estaba hace un año?



Durante el primer año de gobierno del presidente Calderón y hasta el primer trimestre de su segundo año, la percepción ciudadana de “mejor” situación del país, superó a la de “peor”; en otras palabras, el optimismo era mayor que el pesimismo; podría decirse que la esperan-

za en conseguir un México mejor bajo la conducción de un nuevo Jefe del Ejecutivo era predominante. Pero este estado de ánimo positivo duró poco porque a partir del segundo trimestre de 2008 y hasta la fecha, el pesimismo superó con mucho al optimismo, la esperanza decayó.

De entonces a la fecha el diferencial o saldo de opinión ha sido negativo, registrando su peor momento (diferencial de -42%) en el cuarto trimestre de 2009, período en el cual se sumaron a la espiral de violencia asociada a la lucha contra el narcotráfico, los problemas económicos derivados de la crisis económica mundial y particularmente la de Estados Unidos. A nivel popular estos problemas se tradujeron en alza de precios en insumos básicos como electricidad, gas, luz y productos alimenticios de primera necesidad, como aceite, arroz, frijol y tortilla.

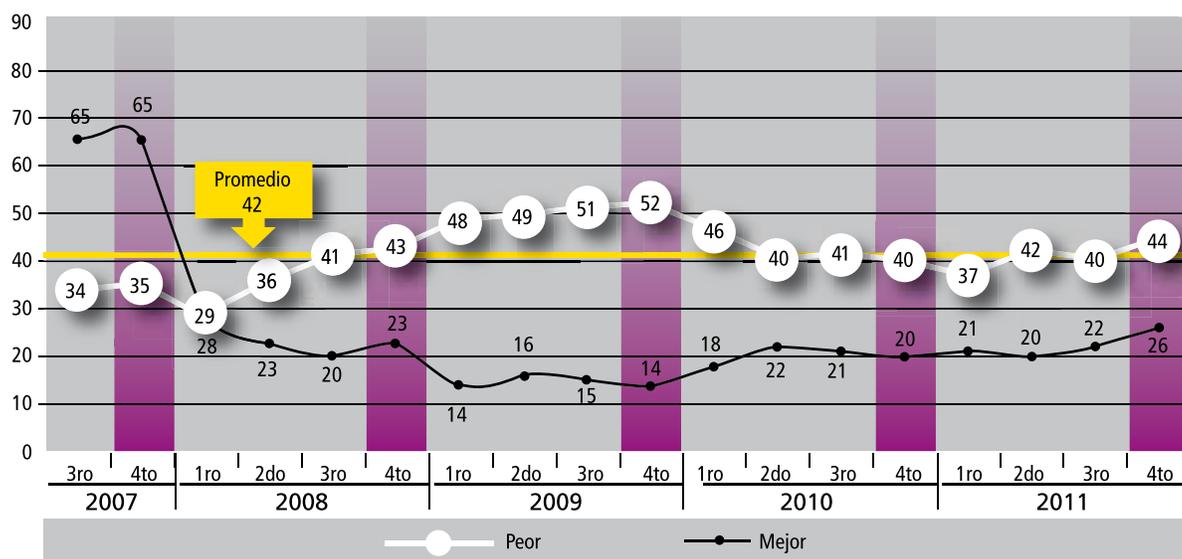
En la actualidad casi la mitad de la ciudadanía, 46%, considera que la situación del país está ahora “peor” de lo que estaba hace un año y sólo el 28% opina que está “mejor” (diferencial de -18%).



Gráfica 4

Evaluación de la situación económica personal y familiar

La situación económica de usted y su familia, ¿está ahora mejor, igual (espontánea) o peor de lo que estaba hace un año?



También en la percepción de la situación personal/familiar desde el segundo trimestre de 2008 hasta la fecha hay más percepción negativa que positiva, siendo el momento más crítico el que se dio en el cuarto trimestre de 2009 con un diferencial de -38%. En la actualidad un 44% de la ciudadanía señala que su situación económica y personal está “peor” de lo que estaba hace un año y sólo 26% considera que está “mejor” (diferencial de -18%).

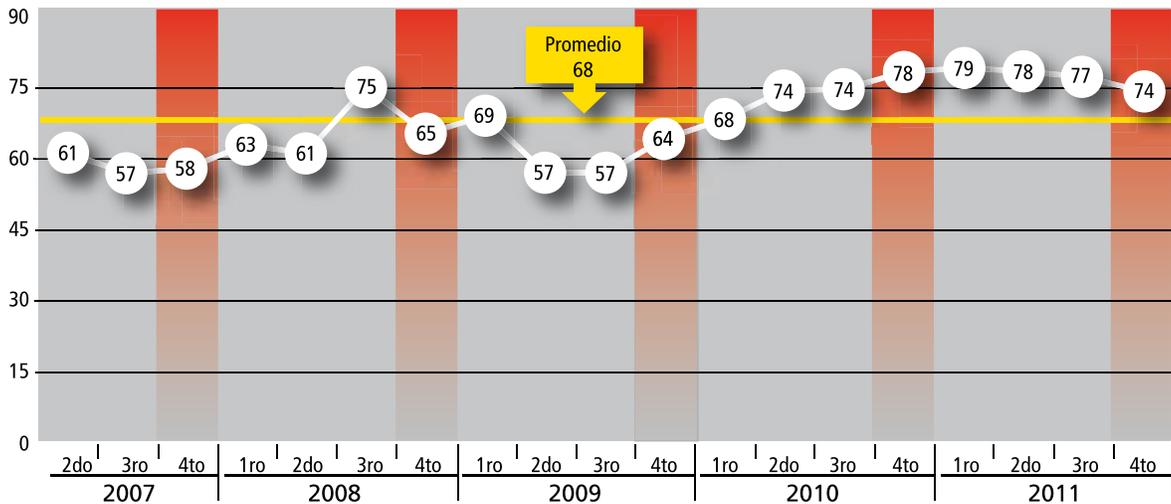
Por lo que toca a la evaluación ciudadana de los avances del gobierno del presidente Calderón en el combate a los problemas torales del país, los resultados reflejan un alto nivel de insatisfacción (ver gráficas 5 a 8).



Gráfica 5

Evaluación de resultados del combate al narcotráfico

A partir del gobierno del presidente Calderón, el problema del narcotráfico, ¿ha aumentado, está igual o ha disminuido?
 Respuestas de "igual o ha aumentado"



En materia de combate al narcotráfico, es mayoritaria la proporción de ciudadanos que percibe que durante el gobierno del presidente Calderón, el problema del narcotráfico está "igual o ha aumentado", implicando con ello la percepción de ineficacia de la lucha frontal contra los cárteles de la droga, que ha sido la estrategia de gobierno prioritaria de FCH.

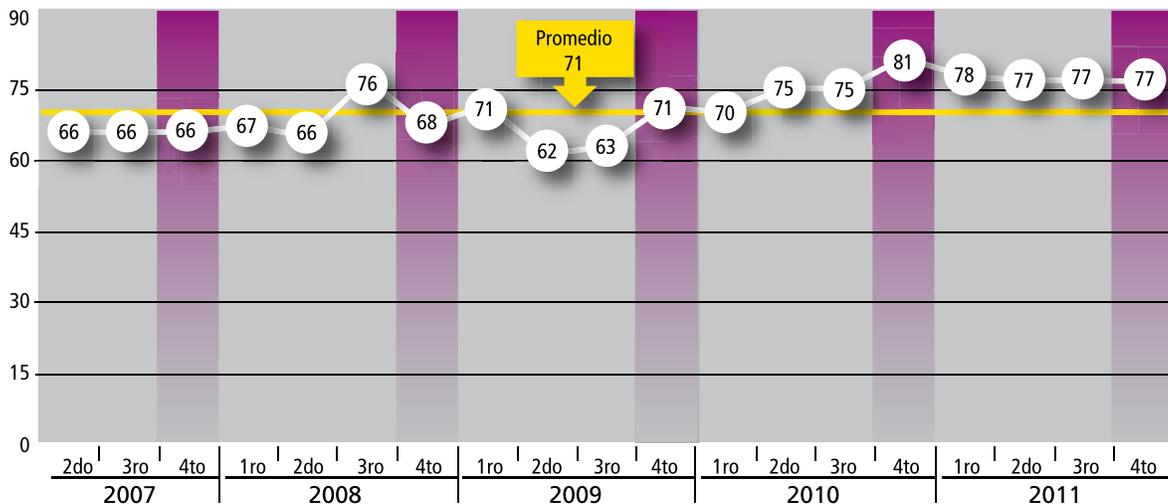
En la actualidad la proporción de ciudadanos que piensa de esta manera es mayoritaria, del orden de 74%.



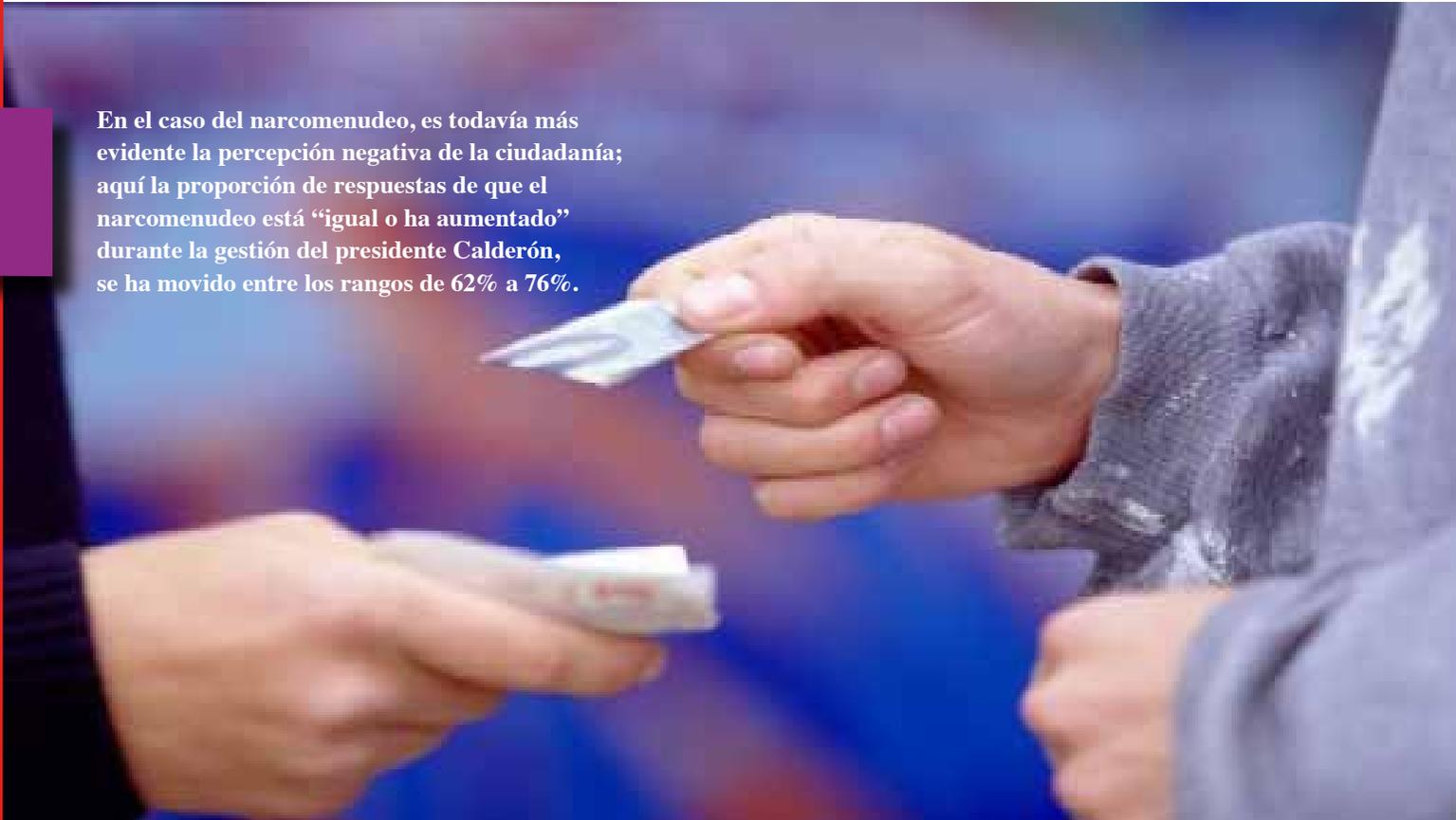
Gráfica 6

Evaluación de resultados del combate al narcomenudeo

A partir del gobierno del presidente Calderón, ¿el problema del narcomenudeo ha aumentado, está igual o ha disminuido?



En el caso del narcomenudeo, es todavía más evidente la percepción negativa de la ciudadanía; aquí la proporción de respuestas de que el narcomenudeo está “igual o ha aumentado” durante la gestión del presidente Calderón, se ha movido entre los rangos de 62% a 76%.

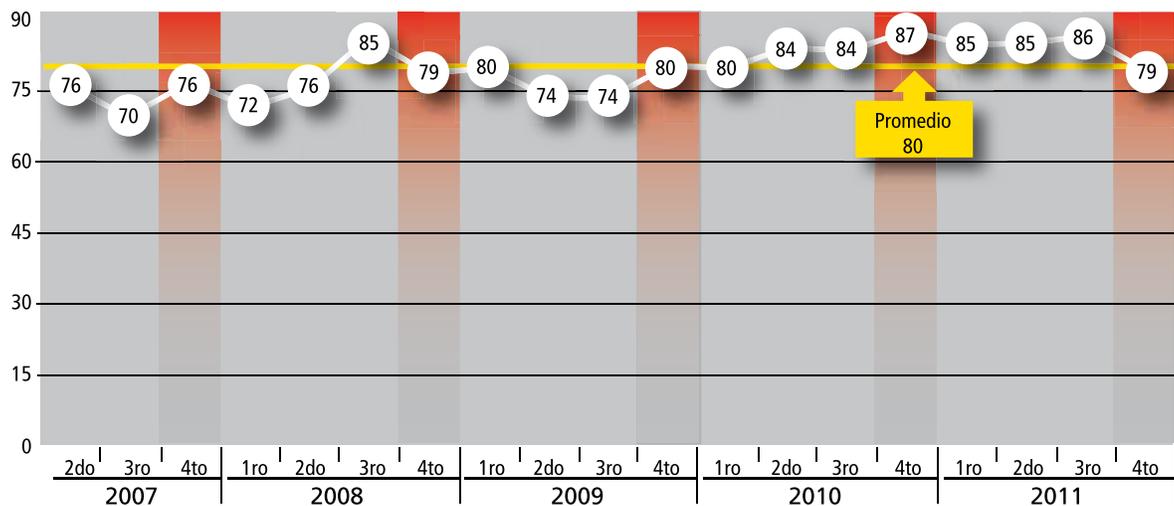


En la última evaluación el 77% de la población dejó establecido que no percibe mejoría en la lucha contra el narcomenudeo.

Gráfica 7

Evaluación de resultados del combate a la inseguridad pública

A partir del gobierno del presidente Calderón, ¿el problema de la inseguridad pública ha aumentado, está igual o ha disminuido? Respuestas de “igual o ha aumentado”



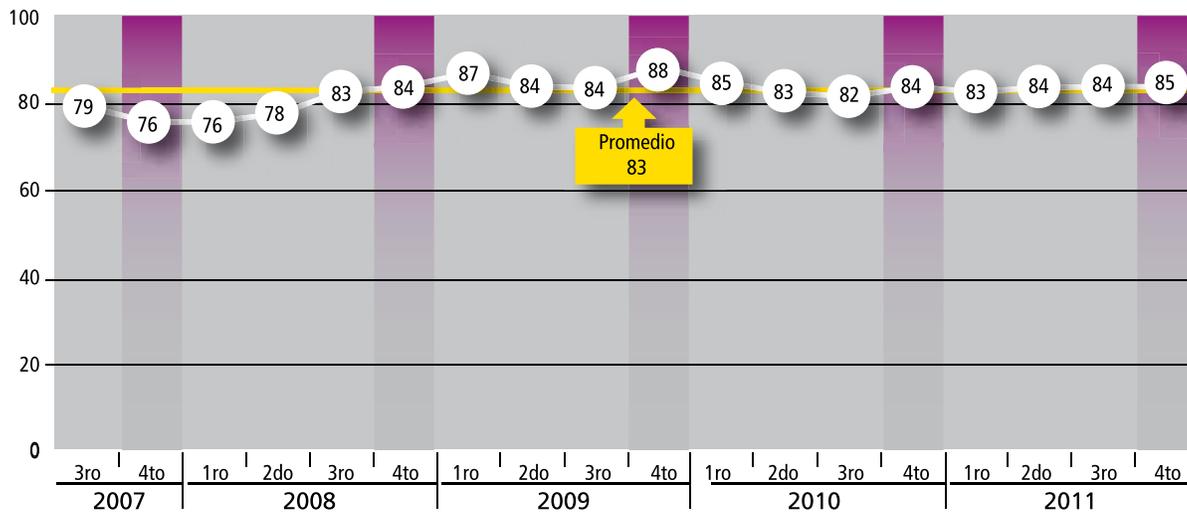
Acerca de la inseguridad pública, tiende a la unanimidad (promedio de 80%) la proporción de ciudadanos que percibe que durante el mandato del presidente Calderón, el problema de la inseguridad pública está “igual o ha aumentado”. En la actualidad 79% de la ciudadanía piensa de esa manera.



Gráfica 8

Evaluación de resultados del combate al desempleo

A partir del gobierno del presidente Calderón, ¿el problema del desempleo ha aumentado, está igual o ha disminuido?



La dimensión más crítica del gobierno del presidente Calderón es, de acuerdo a lo que reflejan los resultados de percepción ciudadana, la del combate al desempleo. En este caso las proporciones de respuestas negativas son las más altas (promedio de 83%). En la actualidad el 85% piensa que en materia de desempleo estamos “igual o peor” de lo que estábamos antes de que tomara posesión FCH.



En síntesis

- 1 Por primera vez, en todo lo que va del mandato de FCH, los mexicanos lo califican bajo en gestión global de gobierno; le dan un puntaje de 6.5, que es significativamente más bajo que el promedio obtenido durante todo su período de gobierno, que ha sido de 7.60.

6.5

- 2 El estado de ánimo predominante de los mexicanos ante la situación general del país y la económica personal y familiar es de pesimismo y desesperanza. Diferencial de -18% para la situación del país y de -18% para la situación personal y familiar.
- 3 En cuanto a los avances en el combate de los problemas torales que enfrenta el país, los mexicanos manifiestan profunda insatisfacción con los resultados obtenidos: 74% en el caso del combate al narcotráfico, 77% en el combate al narcomenudeo, 79% en la lucha contra la inseguridad pública y 85% en lo tocante al combate al desempleo.



¿Qué pasó en el último trimestre de 2011, que explique la caída de la calificación del presidente Calderón en gestión global de gobierno?

Nuestra hipótesis se centra en la pérdida de la esperanza de que las cosas mejoren al constatar los ciudadanos que ya han pasado cinco años de gobierno y no parece ser que el narcotráfico se haya debilitado, en tanto que persiste la violencia y al mismo tiempo se cobra conciencia del número de muertes, estimado en alrededor de 60,000, que ha provocado el combate frontal a los cárteles de la droga.

Sin duda la concientización ciudadana sobre los efectos negativos que ha tenido para los mexicanos, sus familias y el país en su conjunto, el combate frontal al narcotráfico se debe en gran medida a las reflexiones y acciones emprendidas por el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad que justamente se inicia y tiene un intenso accionar durante el segundo semestre de 2011.

En pocas palabras, la baja de calificación refleja la disminución de la confianza en la estrategia de combate al narcotráfico y la inseguridad pública, que ha sido el pilar central del accionar de Felipe Calderón Hinojosa como Primer Mandatario del país.

Aspectos metodológicos. Encuesta nacional telefónica de 6,000 casos levantada en el lapso comprendido entre el 15 y 30 de noviembre de 2011. El universo del estudio es la población adulta (18 años y más) del país que cuenta con línea telefónica en su hogar. El marco muestral son los Directorios Blancos Estatales. El procedimiento de muestreo es polietápico aleatorio en el que la primera unidad de muestreo es la página y la última el número telefónico.



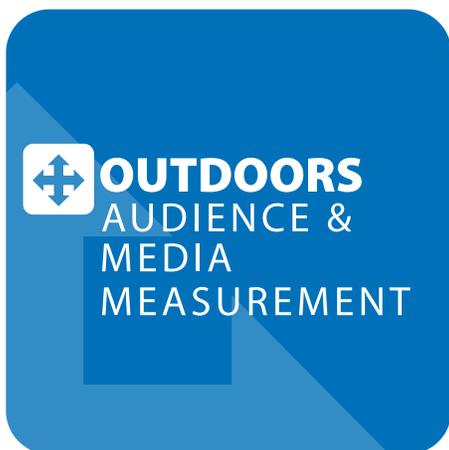
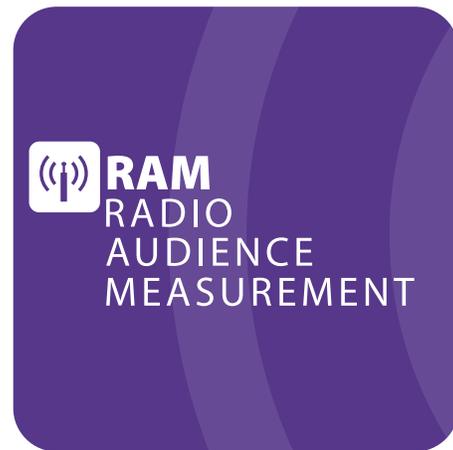
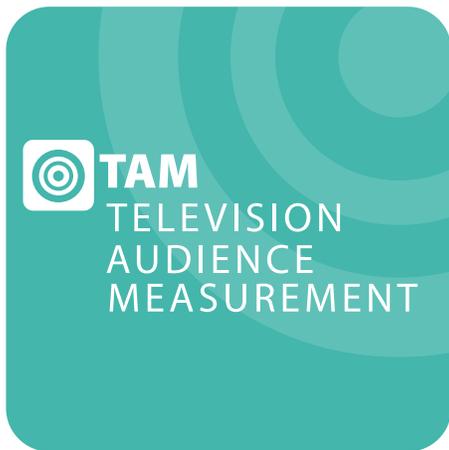
Ana Cristina Covarrubias es presidenta de *Pulso Mercadológico y Covarrubias y Asociados*. Estudió la licenciatura y maestría en psicología en la Universidad Iberoamericana y obtuvo el grado de doctora en psicología social por la UNAM. Es investigadora por vocación, siente pasión por su trabajo y su fuerte es el análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Goza la vida viajando, haciendo ejercicio y departiendo con amigos, hijos y, sobre todo, nietos.

Modificaciones en la industria
Conocimiento
Tecnología
EXPERIENCIA
Relevancia
Detección de Oportunidades
Cambios demográficos
INNOVACIÓN
Creatividad
Modificaciones en el mercado

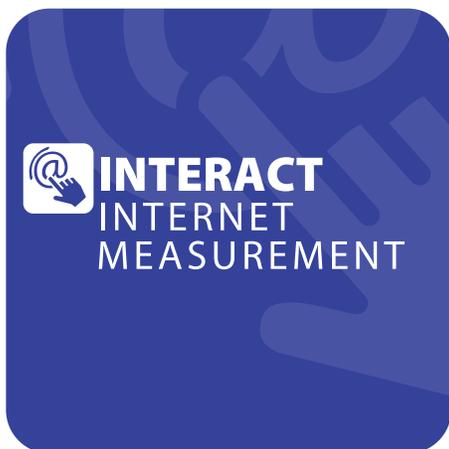
Pulso Mercadológico
Experiencia + Innovación

CORPORATIVO SANTA FE 505
TEL.: 5089-7770
pulso@pulso.com.mx

Certificación de Calidad Internacional ISO 9002:2008
Certificación ESMM de ANAI



Dos décadas a la **vanguardia** en investigación **MULTIMEDIOS**





Entrevista a Jonás Ortega

ENTREVISTA:
JORGE GERARDO ORTIZ ARANA
EDICIÓN:
PAVEL GALEANA GUARNEROS



La historia de la investigación de mercados en México cuenta con más de 40 años y han sido pocos los esfuerzos que se han realizado por documentarla y difundirla. Tiene que ocurrir una tragedia para que volteemos a ver y valorar la trayectoria de compañeros que por cotidianos, de pronto se convierten en *givens* de nuestro negocio. Es por eso que hoy en GDV consideramos importante empezar este esfuerzo por documentar y difundir trayectorias que nos hablen desde una perspectiva experta de lo que ha sido la investigación de mercados en nuestro país, y a partir de ella cuál es su proyección a futuro. Homenaje para clientes y participantes que a través de los años han dejado huellas tangibles en el espíritu de la investigación en México.

Ortega es un hombre con amplia experiencia en investigación de mercados. Su conocimiento de primera mano de buena parte de esta industria en México le brinda una aguda visión de la situación actual en nuestro país y de sus perspectivas para el futuro cercano.

Con estudios de ingeniería industrial en la Universidad de Houston, comenzó su maestría en investigación de operaciones y fue reclutado como ejecutivo de investigación de mercados por Procter & Gamble, en México. Su entrenamiento implicó una formación de *staff* donde aprendió a hacer cuestionarios, entrevistas, y los procesos básicos de selección de muestras, experimentando en el trabajo de campo las dificultades básicas de la investigación “como cualquier otro hijo de vecino”, durante los primeros meses de su carrera.



Cuenta con más de 36 años de experiencia en las áreas de medios, publicidad, investigación de mercados, mercadotecnia y relaciones públicas.

A lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado en empresas como Procter & Gamble, BBDO, PepsiCo Foods International, DMB&B, Grupo Acir y Unilever. Fue pionero en el área de agencias de medios con Ortega/Tecnimedios, la cual fundó y presidió desde 1983.

Ha sido profesor y dictado conferencias en varias universidades mexicanas. Fue Presidente del CIM, VP de AGNA y miembro del Consejo Consultivo Externo de la AMAI.

En junio de 2007 se jubiló de Unilever, en donde fungió como Vicepresidente de Comunicación y Asuntos Corporativos.

También fue miembro del Consejo de Administración de esta empresa. Actualmente se dedica a la consultoría y es Consejero de la Asociación Nacional de la Publicidad, representando a esta institución en el Consejo Directivo del CONAR.

Los años setenta

Procter & Gamble marcó esa década para Jonás Ortega. Fue una época interesantísima, relata. “¿Por qué? Porque había control de precios... ¿y cómo creces cuando hay control de precios? Bajando los costos de manufactura del producto o vendiendo más que la competencia, lo cual te obliga a tener mejores productos o más baratos”. El énfasis sobre investigación de mercados era muy fuerte: “era la época de tener creatividad, de inventar, de optimizar, de tener nuevos productos...” Asimismo, ocurrió la primera devaluación en 1976. Hasta ese entonces, el dólar se cotizaba en \$12.50 pesos (pero antes de quitarle 3 ceros). Esto trajo consigo una gran presión sobre las empresas.

De acuerdo con Ortega, este ambiente era interesante y dinámico: estudios de producto y publicidad, *copy recall* e investigación de medios. Era propicio para la investigación, pues el clima general era, además, bastante más relajado que el actual:

“En aquel entonces, yo me acuerdo de que hice entrevistas en todo México y podías tocar las puertas y decirles a las señoras: ‘vine a hacerle unas preguntas’ y entraba uno a la casa...era un ambiente no como el actual en la cuestión de seguridad. De hecho, Noble Investigaciones efectuaba estudios de ratings coincidentales en los que checaban personalmente el canal en el que estaban sintonizados los televisores. Eso jamás podría suceder hoy en día”.

El departamento de investigación de mercados tenía básicamente cuatro papeles principales: el desarrollo de productos, la publicidad, la investigación de medios, y finalmente el análisis de mercado. Esto último implicaba trabajar con la información de Nielsen y la que se recababa de los mayoristas. La gente, comenta emocionado, se involucraba: “era un ambiente de mucho entusiasmo”.

Los años ochenta

Ortega se desempeñó en esos años como director de cuentas para Pepsi Cola y Bristol Myers, además de ser director de medios de México y Latinoamérica para BBDO; en 1983 fundó también una agencia de medios con un intenso trabajo de investigación.

Los ochenta fueron años difíciles en otro sentido: los problemas económicos. La crisis de la Bolsa, la inflación casi cotidiana, la devaluación y más. La competencia se agudizó y los recursos escasearon. Había una necesidad imperante de racionalizar el dinero que se gastaba y fue muy importante la medición de medios. Comenzó el resurgimiento de los autoservicios o *Modern Trade*. El consumidor también comenzó a cambiar. Las compañías locales de investigación de mercados empezaron a ser compradas por transnacionales, situación de la que no estuvieron exentas las agencias de publicidad.

Los años noventa

Nuestro entrevistado considera que los noventa fueron una continuación de la década anterior. Se empezó también a construir una comunidad de investigación de mercados a nivel regional, pero más importante aún, se empezó a perder la capacidad de análisis por los departamentos de mercadotecnia de la información recabada. Fue tanto el volumen de los datos, que a pesar de una magnífica estructura de *software* especializada, mercadotecnia ya no hacía el trabajo de análisis.

Durante esta década Jonás Ortega trabajó en Sabritas como gerente de investigación de mercados corporativo, a nivel México y América Latina. La filosofía, apunta, era muy sencilla: producto, consumidor y cliente. Una de sus funciones consistía en hacer un *tool box*: seleccionar las técnicas de investigación o estudios adecuados para cada área, buscar en



cada país cuáles eran los proveedores, seleccionarlos y entrenarlos junto a la gente de mercadotecnia en los estudios. Había una regionalización, pero distinta a la de ahora en cuanto a las responsabilidades de cada quien. El trabajo regional consistía en capacitar y apoyar, desde un punto de vista pragmático y de prioridades basadas en recursos limitados. También se inició un desarrollo en el área de *Data Mining*, tomando en consideración los datos recabados en el censo de los cientos de miles de clientes directos de esta empresa a través de *software* especializado que ponía toda la información y herramientas en las PCs de los ejecutivos.

Hacia el final de la década se desempeñó en Unilever, en medios publicitarios, así como también en investigación de mercados. Unilever tenía tres divisiones en ese momento, comenta: alimentos, helados (con la entonces reciente compra de Helados Holanda) y Personal Care (básicamente Pond's). Estas tres entidades estaban sujetas al corporativo, por lo que fue "una época de construcción y coordinación". La integración y coordinación eran partes básicas del departamento.

La década del 2000

El cambio de milenio marcó una transformación en las estructuras regionales que antes trabajaban bien. Se impulsaron técnicas estandarizadas en muchos países que tenían un trabajo local previo. La investigación de mercados "se convirtió en un algoritmo de productividad", donde las conclusiones de los estudios comenzaron a generalizarse, a veces infundadamente. Se consolidaron los proveedores internacionales, pues las negociaciones globales se intensificaron aún más allá del ámbito regional. Comenzó a haber problemas para emplear a proveedores locales, pues la flexibilidad en las decisiones de contratación se redujo. Éste es un fenómeno que continúa hasta el día de hoy, afirma Ortega.

Cuatro tipos de problemas para la investigación de mercados hoy

Jonás Ortega identifica cuatro fuentes de problemas principales que actualmente hacen necesario reconocer un cambio profundo en las necesidades de la investigación de mercados en México.

1. El entorno

La inseguridad rodea a la gente y le genera miedo, lo que hace muy difícil la recolección primaria de información. Aunado a ello, los instrumentos metodológicos no se han adaptado con pericia a esta suspicacia general; los cuestionarios son aún demasiado rígidos y cansados. La gente, afirma Ortega, ya no tiene paciencia. Por otra parte, la sobresaturación del *telemarketing* ha terminado con la posibilidad de acceder al consumidor por esa vía; los formatos de entrevista de más de una hora de duración tampoco son ya viables. Aunque se están usando los centros de acopio, las entrevistas necesitan ser menos largas, pues la gente no tiene tiempo.

No obstante, lo anterior apunta un aspecto positivo: la agilidad que los nuevos dispositivos como el iPad y los tablets en general posibilitan a la hora de recabar información, crea un área de oportunidad para incrementar la rapidez y calidad de los estudios, pues ya se pueden incorporar fácilmente elementos audiovisuales. Sin embargo, previene que si los estudios se hacen demasiado rápido, la exigencia de los clientes de rapidez en la entrega de resultados puede causar el riesgo de una merma en la calidad del análisis.

"Ha habido muchos adelantos en torno a obtener la información. El problema es que no ha habido muchos adelantos en cuanto a analizar la información para tomar decisiones. Hace falta impulsar el área de analytics".



2. La globalización

Hay una pérdida de perspectiva local que corresponde a un cambio de paradigma, que va de un consumidor local a un consumidor regional o global. Este viraje, en opinión de Ortega, es desatinado y explica por qué muchas de las campañas publicitarias o variedades de productos diseñados en otros países fracasan o no tienen el éxito esperado en México.

Además, la excesiva generación de datos sin un uso estratégico y sin ser accionados por los gerentes de marca, genera una acumulación, en la que la investigación de mercados queda como un proveedor de insumos innecesarios. Esto a su vez lleva a la reducción de presupuestos. La información no utilizada se traduce en información no necesaria.

Con la globalización, señala Ortega, las responsabilidades del gerente de marca se han ido diluyendo:

“Los gerentes de marca en varias empresas globales ya no son los gerentes de marca tradicionales. Ya no es aquel concepto que inventó Procter & Gamble en el cual el gerente de marca era como el gerente de una empresa responsable de la marca incluyendo el P&L”.

“El gerente de marca actual de empresas globales no tiene responsabilidad de copy, porque se desarrolla a nivel regional; no tiene responsabilidad de desarrollo de producto porque se hace a nivel global; no tiene responsabilidad de estudios de mercados porque ya son estudios genéricos y el que es bueno para Argentina es bueno para México...”

No tienen responsabilidad del P&L. Realmente su enfoque está más bien en lo que es promoción junto con el gerente de trade marketing y en la ‘activación’”.

Hay, en la opinión de Ortega, una “excesiva cantidad de datos y poca capacidad de generación de *insights*”. Antes, recuerda,

la primera orientación de un estudio estaba dada por la utilidad de la información: ¿qué vas a hacer con los resultados? Hoy día, muchos estudios buscan reforzar una decisión que ya se ha tomado, o simplemente se realizan por cumplimiento a un protocolo.

3. El cambio de la estrategia financiera de las empresas

Las empresas pasan hoy por una pérdida del pensamiento estratégico de crecimiento a largo plazo y buscan resultados a corto plazo a como dé lugar para cumplir con las promesas hechas a los mercados. Las repercusiones de este cambio en el campo de la investigación de mercados se expresan, por una parte, en una reducción del presupuesto para investigación, reforzada por la clasificación contable de este presupuesto y, por otro lado, en la reasignación de prioridades. Hay, por ejemplo, un gran interés en el área de modelaje, sobre todo en el sector del *Marketing Mix* para optimizar la inversión en lo que se denomina “apoyo a mercadotecnia”.

4. Cada vez hay menos gente que se quiera dedicar a IM

Hace muchos años, la gente responsable del área de IM era gente que comenzaba y terminaba su vida laboral en esa área, pero “hoy es común que la gente entre a IM y al poco tiempo diga: ‘me quiero cambiar a gerente de marca o mercadotecnia’, y se ha ido perdiendo mucho ese banco de conocimientos y experiencia”.

Esta situación se explica por la limitada capacidad de crecimiento en el área de investigación de mercados, que sería de unas diez veces menor, según Ortega, comparada con mercadotecnia. Los niveles jerárquicos y salarios tampoco reconocen la condición de especialistas que los gerentes de investigación tienen en las empresas. El personal de IM se





GDV Group

The Right Way

juzga bajo las mismas bases de *skills* y competencias que el personal de mercadotecnia cuando éstas no son necesariamente las mismas.

“Entonces tú dices: es que la gente de mercadotecnia tiene éxito [porque] es súper-agresiva y eso mismo lo quiero en investigación de mercados. Pero más bien en IM se busca gente pensante, paciente, estable, que tenga orden, que sea la persona sabia a la que buscan por su experiencia y conocimiento”.

El sueldo

La gente de investigación de mercados tiene un sueldo tope inferior a la de mercadotecnia, cuando idealmente debería ser igual o superior para evitar deserción y la pérdida de toda esa experiencia.

Hay tres condiciones que Ortega identifica como necesarias para la consolidación de un área de investigación, en lo que respecta a los investigadores: el respeto profesional dentro de la empresa y el nivel de jerarquía, la compensación conforme a la experiencia, y la suficiente libertad para su desarrollo profesional en el ámbito global tanto dentro como fuera de la empresa. Los tres son factores que en su opinión se encuentran actualmente limitados en la perspectiva de las empresas que cuentan con un área de investigación de mercados.

La perspectiva

Jonás Ortega opina que la investigación de mercados seguirá siendo fundamental especialmente porque el entorno del mercado y los consumidores están cambiando cada vez más rápidamente.

Para Ortega, en el uso de la información estaría el *quid* del crecimiento de la industria:

“Para mí el futuro de la IM va a ser brillante. Lo que me preocupa es que los anunciantes y las empresas realmente

sepan cómo usar esa información, porque en el momento que un anunciante diga ‘son demasiados datos, ya para qué... ya hicimos el estudio hace cuatro años, para qué hacemos más’, en ese momento es cuando vamos a tener problemas”.

El disponer de bases de datos a nivel global no resuelve el problema de la generación correcta de información ni de su uso inteligente.

Las posibilidades de la nueva realidad virtual permiten tener un *community* con el cual se puede lograr un contacto permanente con los consumidores segmentados muy específicamente. Ésa es, de acuerdo a las proyecciones de Ortega, una mina a explotar. No obstante que “en la IM hay un nuevo comienzo, que es precisamente tener acceso directo con el consumidor de una manera no tan estructurada, [lo cual] está abriendo campo para que se puedan hacer muchas cosas”, hay que crear al mismo tiempo “las metodologías necesarias para poder interpretar la información generada”, agrega.

La investigación debería ser fundamentalmente local; los productos son distintos y la manera de pensar de la gente es distinta. Aunque se puedan usar técnicas globales, el análisis debe ser local.

“Mientras la investigación de mercados sea sólo un montón de datos que se olvidan y nadie tome acción con los resultados, vamos a tener una disciplina infravalorada; cuando los *insights* generados por IM sean la base principal para la toma exitosa de decisiones de negocios, la IM será valorada en el nivel apropiado”, puntualiza.

Para Ortega el futuro de la investigación de mercados es el área de *Analytics*, la transformación de todos los resultados de la investigación en *insights* que lideren la toma de decisiones de negocios.



Semblanzas

Jorge Gerardo Ortiz es subdirector cualitativo de GDV Group. Internacionalista, politólogo y latinoamericanista 100% hecho en la UNAM. Ha trabajado durante más de 20 años en investigación social y de mercados. Considera que todos y cada uno de nosotros somos producto de nuestra historia y que es importante conocerla y estar consciente de ella para tener bases firmes para proyectarnos a futuro.

Pavel Galeana es sociólogo por la UNAM con estudios de especialización en la Universidad del País Vasco. Actualmente está escribiendo su historia.

Las mujeres del futuro

Un estudio sobre las mujeres alrededor del mundo

GUADALUPE VARGAS

nielsen

En la distribución del gasto en los hogares, las mujeres tienen el control

Las mujeres controlan la mayoría de las decisiones de compra en el hogar y su influencia está creciendo. Alrededor del mundo están ampliando sus roles tradicionales para intervenir en decisiones del hogar, negocios y política. El poder de decisión con el que cuentan, representa una gran oportunidad para vincular de mejor manera a las mujeres con los productos que compran, los servicios que utilizan y las tecnologías de medios que usan; capitalizar el conocimiento que se tiene de las mujeres como consumidores, indudablemente puede producir resultados muy positivos.

¿Cuáles son los medios tradicionales y nuevos más exitosos para influir en sus decisiones de compra? ¿Las mujeres de países desarrollados piensan y actúan diferente que aquellas que viven en países emergentes? ¿Qué preocupaciones tienen las mujeres ahora y qué esperan para las generaciones futuras? ¿Existen aún los papeles tradicionales o los hombres comparten equitativamente las responsabilidades? ¿Cómo pueden los mercadólogos impactar con mayor efectividad a las mujeres y crear mensajes que se comuniquen mejor con los sentimientos y emociones que las impulsan y fortalecen?

Para contestar estas preguntas, Nielsen realizó un estudio con mujeres de distintas generaciones ubicadas en economías desarrolladas y emergentes. El estudio incluyó 21 países que representan a nivel mundial 60% de la población y 78% del PIB. Este análisis proporciona *insights* respecto a cómo las generaciones actuales y



futuras de mujeres consumidoras compran productos y servicios, y usan los medios de manera distinta. Una verdad universal prevalece: **las mujeres en todos los lugares creen que su papel está cambiando y que esta transformación es para mejorar.**





Con el fortalecimiento del poder económico de las mujeres, también se ha consolidado el control que tienen sobre las decisiones de compra en los hogares, influencia que ha estado creciendo cada vez más, con el acceso a nuevas tecnologías, ampliando así sus roles tradicionales para intervenir de manera más activa en las decisiones del hogar, los negocios y la política. Actualmente las mujeres controlan casi \$12 billones de los \$18 del gasto total de los consumidores a nivel mundial; esto es equivalente al tamaño del PIB total de Estados Unidos.

Los medios sociales se han convertido en una herramienta indispensable

Las mujeres quieren aumentar su área de influencia más allá de su carrera y el hogar, para participar en decisiones tanto de negocios como en política para poder beneficiar a otros.

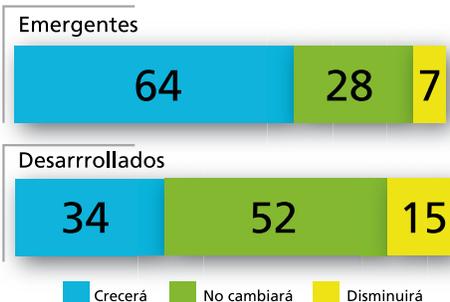
Con respecto al uso de Internet y de teléfonos inteligentes, como era de esperar, los países desarrollados presentaron una mayor penetración que los países emergentes. Sin embargo, para el caso de la televisión y el teléfono celular es muy similar, como lo muestra la gráfica 2.

Las mujeres consideran que su rol está cambiando para mejorar

El 80% de las mujeres de los países desarrollados creen que el rol de la mujer está cambiando y –de ellas– el 90% considera que este cambio es para mejorar. En países emergentes, el futuro se percibe aún más prometedor.

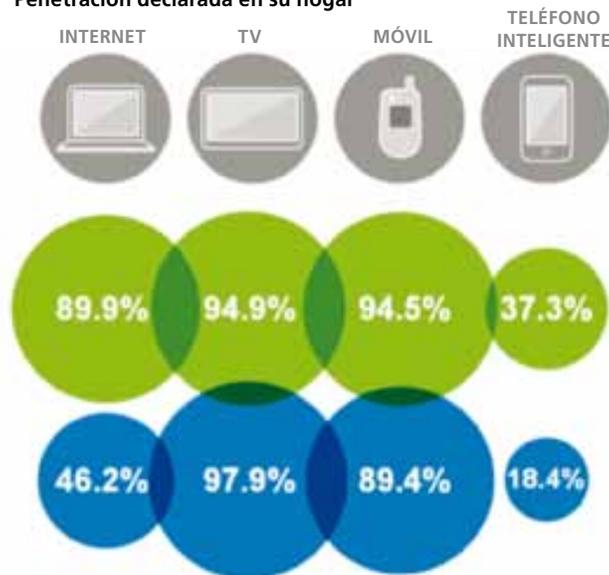
Esta tendencia, de que las mujeres trabajen fuera de casa, ha sido más notoria en los países desarrollados; sin embargo, poco a poco se ha ido incorporando a las naciones emergentes, como las que integran Latinoamérica. De hecho, la expectativa que se tiene de la participación de la mujer en los ingresos del hogar para los siguientes cinco años, evidencia esta clara tendencia.

Gráfica 1
Contribución a los ingresos del hogar en los próximos 5 años



Fuente: Estudio Nielsen *Las Mujeres del Futuro* 2011.

Gráfica 2
Penetración declarada en su hogar



Fuente: Estudio Nielsen *Las Mujeres del Futuro* 2011.

Esté disponible e informado:

Ofrezca soporte al cliente 24/7, cuentas de Twitter y foros patrocinados por el fabricante. Escuche y aprenda. Vaya a blogs y foros para descubrir cómo piensan las mujeres y comprométase.

Las redes sociales están conectando a las mujeres alrededor del mundo, ampliando su “círculo de influencia”, convirtiéndose en una herramienta indispensable para resolver problemas, hacer preguntas y construir una comunidad.

Los medios sociales son mucho más que sólo entretenimiento; en el caso particular de las mujeres proporcionan sin lugar a dudas beneficios funcionales. Nielsen estima que existen en promedio entre 200 a 300 foros de mujeres dedicados a la discusión entre mercados globales (sin contar blogs individuales), donde las mujeres se conectan para tratar temas que van desde la vida familiar, administración de carrera, salud y bienestar, compras y salud financiera.



- En línea, **las mujeres** son más comprometidas que los hombres, ya que **pasan más tiempo en menos sitios durante una sesión.**
- **Las mujeres hablan 28% más por celular y envían 14% más cantidad de mensajes de texto** que los hombres.

Éstos son datos interesantes para mercadólogos y publicistas, tienen la oportunidad de conectarse mejor con las mujeres vía *online* y encontrar formas de hacerlas sentir como clientes valiosas y a su vez, recompensarlas por ser abogadas de la marca.

Las redes sociales tienen el poder de conectar a mujeres alrededor del mundo y –mientras lo hacen– sus comunidades y círculos de influencia llegan a ser mucho más

amplios. Hoy, Nielsen reporta que el uso de los medios sociales ha alcanzado altas cifras de penetración en países como Estados Unidos (73%), Italia (71%), Corea del Sur (71%), Australia (69%), Francia (64%), Brasil (63%) y Alemania (50%).

Mientras tanto, las tasas de adopción de medios tecnológicos continúan al alza en países emergentes. Tres cuartas partes de las mujeres en países emergentes declaran que la computadora y el teléfono móvil les permiten tener una mejor vida en general.

Las mujeres son más influenciadas por personas que conocen

Entre 22 formas de publicidad medidas, las “recomendaciones de gente que conoce”, son por mucho la fuente de publicidad más confiable para las mujeres, tanto en países desarrollados (73%) como en países emergentes (82%); sin embargo, cuando se trata de publicidad pagada, las opiniones varían ampliamente.

Después de las recomendaciones y opiniones encontradas *online*, las mujeres en países desarrollados dan su confianza al contenido editorial de periódicos (35%), sitios en Internet de la marca (32%) y correos electrónicos a los que se han inscrito (29%). En países emergentes, los sitios en Internet de la marca (60%) son el medio más confiado, seguido de las editoriales de periódico (56%) y anuncios en TV (49%).



Tabla 1

Tres principales atributos que la hacen leal a una marca

Países Emergentes	Primer Atributo	Segundo Atributo	Tercer Atributo
Brasil	Calidad	Confianza	Precio
China	Calidad	Eficacia	Familiaridad
India	Calidad	Precio	Innovación
Malasia	Calidad	Precio	Confianza
México	Calidad	Precio	Eficacia
Nigeria	Calidad	Familiaridad	Eficacia
Rusia	Calidad	Confianza	Eficacia
Sudáfrica	Calidad	Precio	Familiaridad
Tailandia	Calidad	Familiaridad	Confianza
Turquía	Calidad	Confianza	Innovación

Fuente: Estudio Nielsen *Las Mujeres del Futuro* 2011.

El estudio de Nielsen también reveló que la mayoría de las mujeres dijeron que son más reticentes a confiar en anuncios de texto vía teléfono celular, en redes sociales y en dispositivos como teléfonos inteligentes y tablets. Anuncios en línea tipo banner cuentan con un amplio aspecto positivo para ganar su confianza.

La TV es la fuente preferida cuando se trata de obtener información sobre nuevos productos y servicios; este medio continúa siendo el medio más persuasivo y es la fuente número uno en que las mujeres de distintos continentes confían. En 10 de 10 mercados emergentes y en 7 de 11 mercados desarrollados, la televisión se destacó notoriamente sobre las 14 fuentes de información alternas.

Las recomendaciones de boca en boca se ubicaron como la segunda o tercera opción. Los periódicos y revista fueron otra fuente de información popular para las mujeres de mercados emergentes, mientras que el uso de Internet fue más dominante en mercados desarrollados.

En 95% de los países, la calidad es el constructor número uno de lealtad a la marca. En tanto que el precio es una influencia importante para la decisión de compra, en la mayoría de las categorías no se encuentra dentro de los tres primeros criterios. Cuando se trata de generar lealtad a la marca, la calidad es el detonador principal en los países emergentes (gráfica 3).

Más influencia sí, pero también más estrés

Conforme se incrementa el poder, el estrés aumenta. Ante este cambio de rol que desempeña la mujer a nivel global, las encuestadas declararon que se sienten presionadas por el tiempo, rara vez tienen oportunidad de relajarse y se sienten estresadas y con sobrecarga de trabajo constantemente.

Se pudo observar que en los países emergentes, ellas sienten esta presión aún más que sus congéneres de países desarrollados. Las mujeres de India (87%), México (74%) y Rusia (69%) reportan que el tiempo es su mayor preocupación; en países desarrollados, en España (66%), Francia (65%) e Italia (64%) son las más estresadas por la misma causa (gráfica 4).

Adicionalmente, la investigación muestra que las mujeres que viven en países emergentes distribuyen la mayor parte de sus ingresos adicionales en básicos esenciales, como comida y ropa; en tanto que las mujeres en países desarrollados indican que están más dispuestas a destinarlos a vacaciones, compra de abarrotes, pago de deudas y para ahorro en general. Específicamente para el caso de Latinoamérica, el orden de sus preferencias se ubicó de la siguiente manera: vacaciones, ahorro, alimentos, ropa y entretenimiento en el hogar.

Gráfica 3

Niveles de estrés reportados por las mujeres



Fuente: Estudio Nielsen *Las Mujeres del Futuro* 2011.



Haga su vida más sencilla:

Desarrolle innovaciones en el producto que ahorren tiempo, entreguen múltiples beneficios que satisfagan varias necesidades.

Ofrezca recompensas para aliviar la complejidad de su vida.

Cuando se trata de decisiones de vida, las mujeres quieren compartir la responsabilidad

Las mujeres pueden controlar el gasto en el hogar, pero uno de los aspectos que realmente desean es tener responsabilidades compartidas y más equitativas con sus parejas, respecto a todas las materias de la vida, desde el cuidado a los niños hasta la compra de un auto.

En países desarrollados, la noción de compartir la toma de decisiones y de responsabilidades está bien establecida para todas las materias, aunque las compras relativas a cuestiones de salud y belleza, así como en todas las áreas que tienen que ver con los niños dentro y fuera de casa, permanecen entre las decisiones en las cuales las mujeres ejercen mayor influencia.

En economías emergentes, los hombres aún son considerados como los depositarios de la toma de decisión principal en cuanto a electrónicos y autos, en tanto que la mujer predomina en materia de salud, belleza, alimentos, así como en las decisiones que tienen que ver con el cuidado de los niños.

Un horizonte de oportunidades –una plataforma de esperanza para mujeres en economías desarrolladas

El estudio reveló que más del 77% de las mujeres en países emergentes creen que el futuro será más brillante para sus hijas. Las áreas en las que consideran que los avances serán mayores son: tecnología (84%), viajes (82%), estabilidad financiera (81%), poder de compra (81%) y carreras (80%). Las mujeres en Turquía (92%), Nigeria (89%) y Malasia (89%) fueron las más optimistas.

En contraste, la mayoría de las mujeres en países desarrollados (48%) creen que las mismas oportunidades –y no más– estarán disponibles para sus hijas (con la excepción del acceso a la tecnología, ya que tres cuartas partes consideran que habrá más oportunidades disponibles en este rubro).

En cuanto a las oportunidades de estabilidad económica que tendrán sus hijas en el futuro, hay un fuerte contraste de 40% a 80% entre países emergentes y desarrollados, respectivamente. De igual manera se aprecia disparidad en el tema de educación, con 54% vs. 83%, como lo muestra la gráfica 4.

Sin lugar a dudas, la mujer está transformando su rol en todo el mundo, no sólo en cuanto a su participación activa en ámbitos sociales, políticos y académicos, sino



DAMOS NUEVA LUZ A TUS IDEAS

TRANSFORMAMOS LA EXPERIENCIA
DEL CONSUMIDOR EN ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
EXITOSAS

- **CINCO**, somos una empresa de consultoría especializada en investigación de mercados, opinión pública, clima organizacional y estudios políticos.
- **CINCO**, transformamos los datos de investigación en recomendaciones estratégicas.
- **CINCO**, hemos desarrollado proyectos de consultoría por más de 30 años, nuestra experiencia y clientes satisfechos nos avalan.

CINCO

Consultores en Investigación y Comunicación

www.e-cinco.com.mx

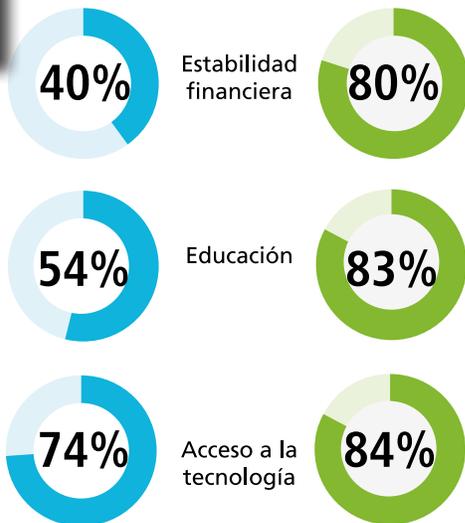
ZIMAT
CONSULTORES

Río Churubusco #422
Col. Del Carmen Coyoacán
México, D.F. 04100

Tel. +52 (55) 5658.3705
Fax. +52 (55) 5659.5163
cinco@e-cinco.com.mx

Gráfica 4
Oportunidades de mejora para sus hijas en el futuro

Mañana



■ Desarrollados ■ Emergentes

Fuente: Estudio Nielsen *Las Mujeres del Futuro* 2011.

en aspectos económicos de la vida diaria. Por ello es importante que el mercado enfoque sus esfuerzos en ofrecer productos y servicios, así como en campañas

de medios y publicidad acordes a sus necesidades como consumidora con decisión de compra y proveedora de ingresos en los hogares de todo el mundo.

Sobre el estudio *Las Mujeres del Futuro*

El estudio “Mujeres del mañana” fue conducido entre febrero y abril de 2011 y contó con la participación de casi 6,500 mujeres (en 21 países) ubicadas en Asia Pacífico, Europa, América Latina, África y Norteamérica. La muestra fue aplicada en el campo en países desarrollados usando una metodología *online*. En países emergentes se aplicó una aproximación *online* con Metodología de Campo Mixta (MCM), de ubicación central y/o entrevista puerta a puerta. El margen de error es +/- dos puntos. Los países en el estudio representan 60% de la población mundial y 78% del PIB. Adicionalmente, se consideraron los resultados del Estudio Global Online de Nielsen referentes al primer trimestre de 2011, como se indica en las gráficas correspondientes. El Estudio Global Online Nielsen del primer trimestre fue llevado a cabo del 23 de marzo al 12 de abril de 2011.



Guadalupe Vargas estudió la licenciatura en mercadotecnia en la Universidad del Anáhuac del Sur. Ingresó a Nielsen México en el año 2001, integrándose en el área de Retail Services como ejecutivo de cuenta para dar servicio a las principales cadenas detallistas del país. En sus 10 años de trayectoria en Nielsen México, Guadalupe ha destacado por el desarrollo de importantes proyectos para la compañía enfocados en el comercio detallista.

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





Ilustrado por Amanda Mijangos

**¿CUÁNTAS COSAS NADIE SE HA
MOLESTADO NUNCA EN ESTUDIAR?**

PPREGUNTAS ILÓGICAS, DESCUBRIMIENTOS EXTRAORDINARIOS

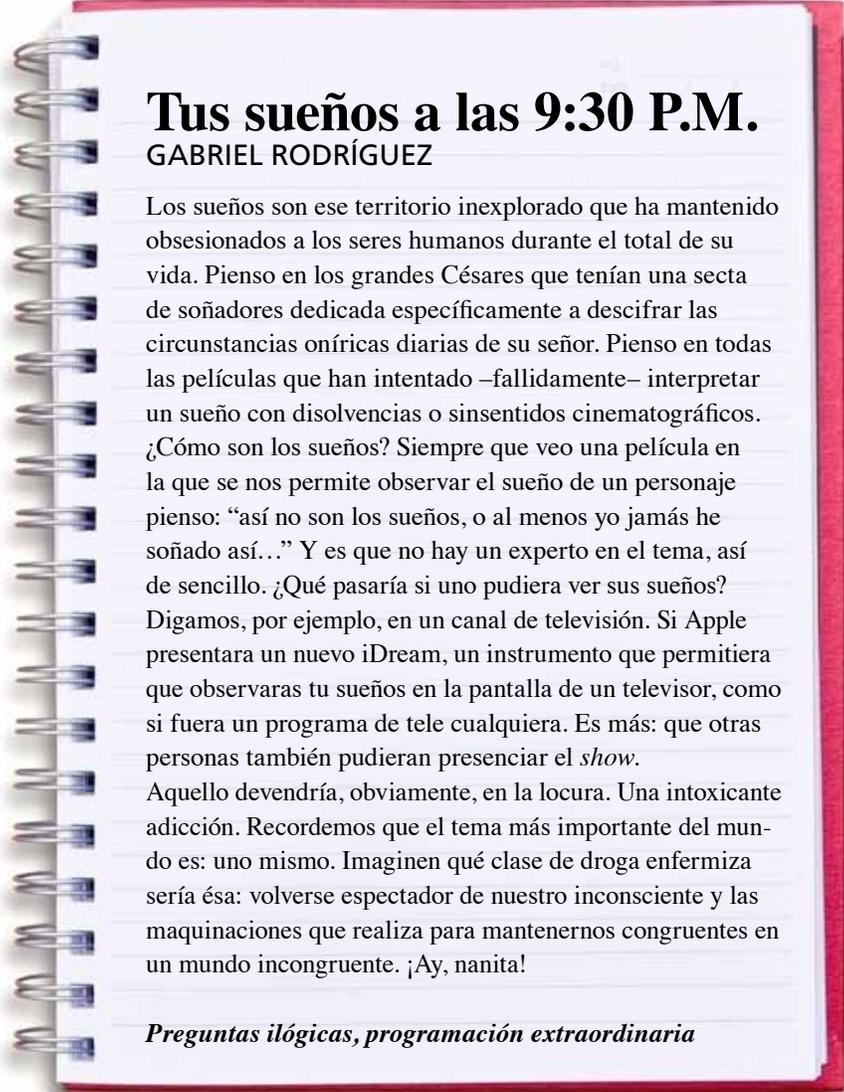
illogicalquestions.com 



No tengo trono ni reina

**Preguntas ilógicas,
cantinas extraordinarias**

¿Será posible que para un mexicano declarar amor o despecho sea siempre un hecho con tintes fraudulentos, faltos de originalidad? Tanto las declaraciones románticas a flor de piel como las desgarradoras confrontaciones de amor versus desamor provenientes de la inspiración de cualquier mexicano, están condenadas a ser siempre posibilidades de piratería porque a todos los descendientes de Cuauhtémoc ya se nos adelantó José Alfredo Jiménez. Secuestró a todo un país, le robó a su gente la posibilidad de ser original en cualquier intento musical de expresar sus sentimientos, y lo hizo mejor que nadie: con un golpe de Estado a todas las emociones se convirtió en El Rey. ¿Qué opciones quedan cuando él ya se atrevió a decir de frente y sin tapujos verdades que no se procesan racionalmente? Encontró los atajos para que todo lo que se puede sentir por otra persona se saltara el corazón y sus consecuencias, para que el abandono y la confirmación importen lo mismo, para que con amor o sin él te dé igual si te mueres. Garantizó que los adioses serían blancos o negros, pero nunca grises; que pareceríamos idiotas si creíamos en la posibilidad de decidir sobre el otro y también garantizó que el otro del otro terminaría por ser igual de idiota. Transó al cantinero, se aseguró de tomarse todo lo que los nacidos en México no habrían podido beberse ni en un año y evitó así que algún borracho se fuera a poner creativo e intentara decir lo que él pudo haber olvidado. ¿Será por eso que México ya sólo parece un cover de su pasado, incapaz de encontrar la forma de reinventarse desde adentro, desde donde más le duele?



Tus sueños a las 9:30 P.M.

GABRIEL RODRÍGUEZ

Los sueños son ese territorio inexplorado que ha mantenido obsesionados a los seres humanos durante el total de su vida. Pienso en los grandes Césares que tenían una secta de soñadores dedicada específicamente a descifrar las circunstancias oníricas diarias de su señor. Pienso en todas las películas que han intentado –fallidamente– interpretar un sueño con disolvencias o sinsentidos cinematográficos. ¿Cómo son los sueños? Siempre que veo una película en la que se nos permite observar el sueño de un personaje pienso: “así no son los sueños, o al menos yo jamás he soñado así...” Y es que no hay un experto en el tema, así de sencillo. ¿Qué pasaría si uno pudiera ver sus sueños? Digamos, por ejemplo, en un canal de televisión. Si Apple presentara un nuevo iDream, un instrumento que permitiera que observaras tu sueños en la pantalla de un televisor, como si fuera un programa de tele cualquiera. Es más: que otras personas también pudieran presenciar el *show*. Aquello devendría, obviamente, en la locura. Una intoxicante adicción. Recordemos que el tema más importante del mundo es: uno mismo. Imaginen qué clase de droga enfermiza sería ésa: volverse espectador de nuestro inconsciente y las maquinaciones que realiza para mantenernos congruentes en un mundo incongruente. ¡Ay, nanita!

Preguntas ilógicas, programación extraordinaria



**Preguntas
ilógicas
ilógicas
ilógicas**



Preguntas ilógicas

!123456789
0987654321



En agosto de 2010 inició una discusión sobre la legalidad y moralidad de fotografías que una ex soldado israelí subió a su Facebook. En ellas Eden Aberjil aparece sonriendo al lado de prisioneros palestinos. A diferencia de otras imágenes donde soldados occidentales torturan o explícitamente atentan contra la vida de prisioneros, en estas fotos la acción de Eden se limita a posar y sonreír. Lo cierto es que son testimonios históricos, por repugnantes o antipáticos que puedan parecernos, o ¿de qué otra forma podríamos asegurarnos de que generaciones futuras sabrán lo que en realidad pasó? La humanidad tiene en las guerras un pretexto para satisfacer la necesidad de probar nuevas tecnologías, métodos y tácticas. La propaganda y la publicidad como las conocemos actualmente no existirían sin el avance e impulso que tuvieron en la Primera y Segunda Guerras Mundiales. De hecho se perfeccionaron a tal grado que actualmente casi toda la información que nos llega de la guerra está manipulada. Con la accesibilidad y cada vez mayor difusión de las redes sociales, podemos anticipar que más incidentes como el de Eden Aberjil sucederán y sin duda nos sorprenderán por ser los primeros testimonios reales que en mucho tiempo hayamos recibido. ¿Por qué no ponemos un alto a la censura? Quizá así podríamos asegurarnos que en el futuro haya un registro fiel de lo que pasó en esta época.

**Preguntas ilógicas,
honestidad extraordinaria**

La fiesta del intercambio

RAFAEL SAUCEDO

Los romanos tenían una celebración llamada Saturnalia que se realizaba en diciembre. Esta fiesta tenía una actividad muy singular: los roles sociales se invertían de tal forma que el esclavo momentáneamente se convertía en el dueño y viceversa. El intercambio de roles no era muy tajante y la gente no se tomaba demasiadas libertades dentro de su nuevo rol porque sabía que eventualmente las cosas regresarían a la normalidad. Sin embargo, estaba bien pretender por un momento que las cosas no eran inmutables. ¿Cómo sería un intercambio en los roles sociales hoy? En una sociedad tan dispar como es la moderna, de diferencias tan pronunciadas, ¿no valdría la pena intentar ponernos en los zapatos de los demás aunque fuera por un día?

**Preguntas ilógicas,
sociedades intercambiables**

Investigación de información
Diseño de agendas de investigación
Investigaciones académicas
Prueba de argumentos sobre resultados
Investigación estratégica sobre temas específicos
Análisis de lealtad de clientes y clientes
Medición de nichos de mercado reales
Procesamiento de la información
Análisis estratégico
Modelos estadísticos
Medición de preferencias electorales
Segmentación de mercados
Diagnóstico sobre imagen de marca
Evaluación de satisfacción del consumidor
Diseño de cuestionarios
Encuestas de salida
Encuestas y productos
Estudios de opinión
Entrevistas a profundidad
Investigación de mercados
Análisis de principales problemas de política pública
Tracking poll
Seguimiento de grupos de enfoque
Bench marking
Factibilidad de proyectos
Medición de hábitos, actitudes y opiniones
Evaluación de entrevistas en vivienda, telefónicas, cara a cara y a la salida
Evaluación de campañas y spots publicitarios
Conceptos de candidato y campaña
Diseños muestrales probabilísticos
Análisis de fortalezas y debilidades del producto



EL COMPROMISO CON NUESTROS CLIENTES:

Utilizar una combinación eficaz de herramientas de investigación para conocer las necesidades de los ciudadanos o consumidores y generar valor agregado a sus iniciativas.

Contáctenos hoy mismo y permitanos ayudarle.



Un México fuerte es un México sano...

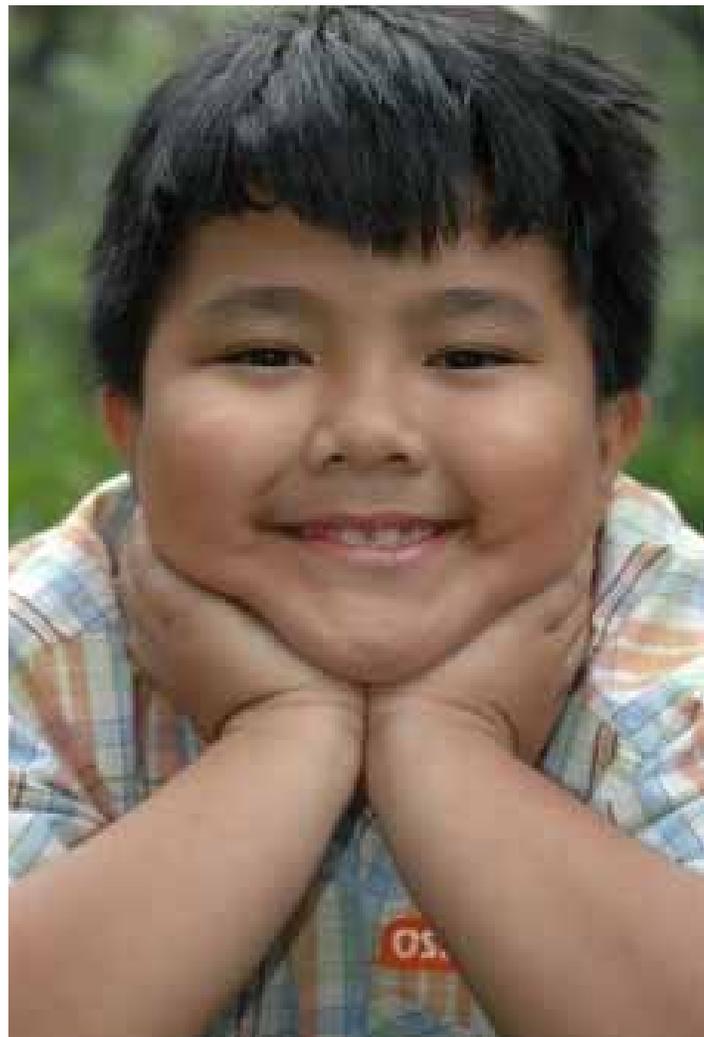
¡Oops, está al revés!

ELODIE TOUCHE



Ya no es secreto para nadie; México tiene el poco honroso primer lugar en obesidad¹ infantil y el segundo lugar de obesidad en la población en general. Esto se traduce en el 30% de la población con obesidad (70% con sobrepeso) y en el 26% de los niños obesos, lo que es todavía más alarmante, pues ellos son el futuro del país.

De acuerdo con la investigación “Padecimientos en la población”, la obesidad/sobrepeso es la enfermedad crónica con mayor incidencia en la población; el 23% de la población la padece. Cabe destacar que hay una brecha entre la población que según estadísticas del sector salud padece esta enfermedad y la proporción de personas que se reconocen a sí mismas como “obesos”. ¿Les da pena



Gráfica 1
% de la población que padece enfermedad vs está en tratamiento

			Conversion rate
Obesidad/ Sobrepeso	5	23	22
Colitis	6	16	39
Intolerancia a la lactosa	2	14	16
Colesterol alto	5	11	51
Depresión	3	11	33
Hipertensión	8	10	78
Úlcera gástrica	5	8	58
Diabetes	5	6	85
Reumatismo / Artritis	3	6	44
Intolerancia a las harinas	1	5	29
Anemia	1	2	32
Insuficiencia renal	1	1	42

■ Toma medicamento ■ Sufre enfermedad crónica

Fuente: Estudio “Padecimientos en la población”.

¿Padece usted alguna de las siguientes enfermedades crónicas?
¿Está usted actualmente bajo tratamiento médico por...?

reconocerlo? ¿Sólo sienten que están “gorditos” y que eso no es una enfermedad?

Otros padecimientos relacionados con la obesidad y sobrepeso, como son: colesterol alto, diabetes e hipertensión, se padecen en menor proporción.

¿Qué genera el sobrepeso y la obesidad?

Las principales causas del sobrepeso y obesidad son hábitos alimenticios poco sanos, falta de control de la cantidad de alimentos que ingieren, estrés, afán de ahorrar, falta de tiempo, entre otras.

¹ Obesidad se define como un Índice Masa Corporal (IMC) igual o superior a 30. Sobrepeso se define como un IMC igual o superior a 25. El IMC es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza para identificar el sobrepeso y la obesidad. Se calcula dividiendo el peso de la persona en kilos por el cuadrado de su talla.

La dieta del mexicano (con alto contenido de tortillas, manteca y refresco) sobrepasa las necesidades de una población urbana sedentaria; se ingieren más calorías de las que se pueden quemar por día. La incorporación al mundo industrializado y desarrollado nos exige replantear nuestra alimentación.

Por otra parte, existe una falta de control de la cantidad de alimentos que se ingieren: “El 20 por ciento de la población no tiene control en su manera de comer y de ese 20 por ciento, un porcentaje más pequeño, alrededor del 10 o 12 por ciento, puede llegar a tener un trastorno por atracón”, se indicó en el marco del Foro sobre Intervenciones en Obesidad Infantil, realizado en la Ciudad de México en agosto del año pasado.

Por otro lado, el nivel de estrés ha llevado a las personas a convertir la comida en su refugio, en la búsqueda del equilibrio y placer inmediato: “¡Vamos por unas galletas,

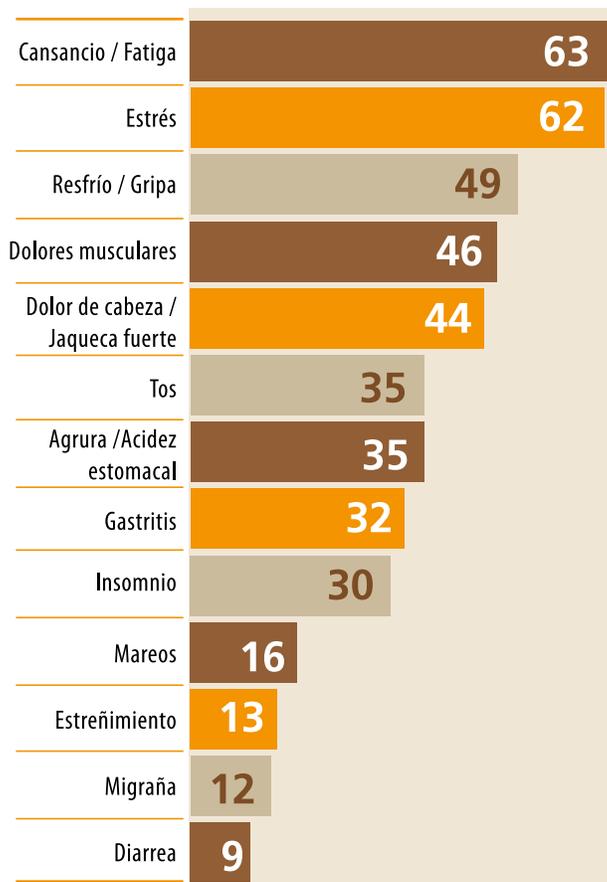
unas papas, o cualquier otra cosa en la cual verter mi ansiedad!” El estrés es el segundo malestar que más mexicanos padecen –6 de cada 10 en los últimos 3 meses–, lo que vuelve a este factor más preocupante.

Otras causas de obesidad se relacionan con el ahorro; las personas prefieren gastar su dinero en otros satisfactores: “comen lo que les sale barato”, por ejemplo, unos tacos de canasta por dos pesos cada uno.

También afecta la falta de tiempo; las personas se asumen como ocupadas y con una gran diversidad de actividades que los llevan a comer cualquier cosa, lo que tengan enfrente.



Gráfica 2
% de la población que sufrió algún padecimiento



Fuente: Estudio “Padecimientos en la población”.

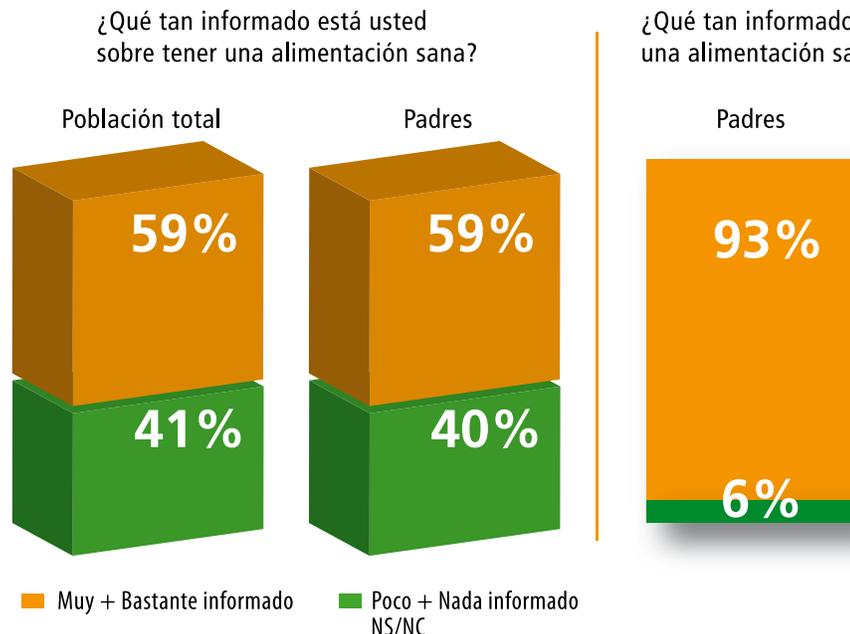
¿Cuál de las siguientes enfermedades y/o malestares ha padecido usted en los últimos 3 meses?

Pero ¿qué es tener una alimentación sana?

Seis de cada 10 mexicanos dicen estar informados sobre qué es tener una alimentación sana. Cuando se les pregunta a los padres qué tan informados están sobre qué es una alimentación sana para sus hijos, dicen estar mucho más informados que a nivel general. Esto principalmente en niveles socioeconómicos altos.

Gráfica 3

¿Qué tan informados están los mexicanos sobre lo que es tener una alimentación sana?



Fuente: Estudio "Los niños en México".



¿En qué medida diría que está informado acerca de lo que es tener una alimentación sana?

Y, ¿en qué medida diría que está informado acerca de lo que es una alimentación sana para sus hijos?

Habría que saber qué entienden por alimentación sana. En el estudio *Incubator de TNS* (foro cuali *online*) quedó patente que aunque los adolescentes declaran comer sano no lo llevan a la realidad; cuando subieron fotos de lo que habían comido en el día, aparecieron una serie de platillos con alto contenido de grasa y carbohidratos como quesadillas, tacos y pizza.

En cuanto a la alimentación de los niños en México, los adultos sin hijos opinan que los niños en nuestro país consumen comida chatarra a diario, lo que contrasta con la percepción de los padres, que dicen que consumen este tipo de alimentos con menor frecuencia, sólo dos a tres veces por semana. ¿Será que los padres no quieren aceptar lo que comen sus hijos? ¿O simplemente no lo saben?



Para conocer
tu mercado

censos
mkd.com



Servicio de información inmediata en línea
Más de 4 millones de establecimientos
Más de 900 giros de actividades
Consultas a nivel micro-mercados
Fortalecido con información del INEGI



www.censosmkd.com

www.inmega.com

Inteligencia en Movimiento

México
T. 01 (55) 5264.4941

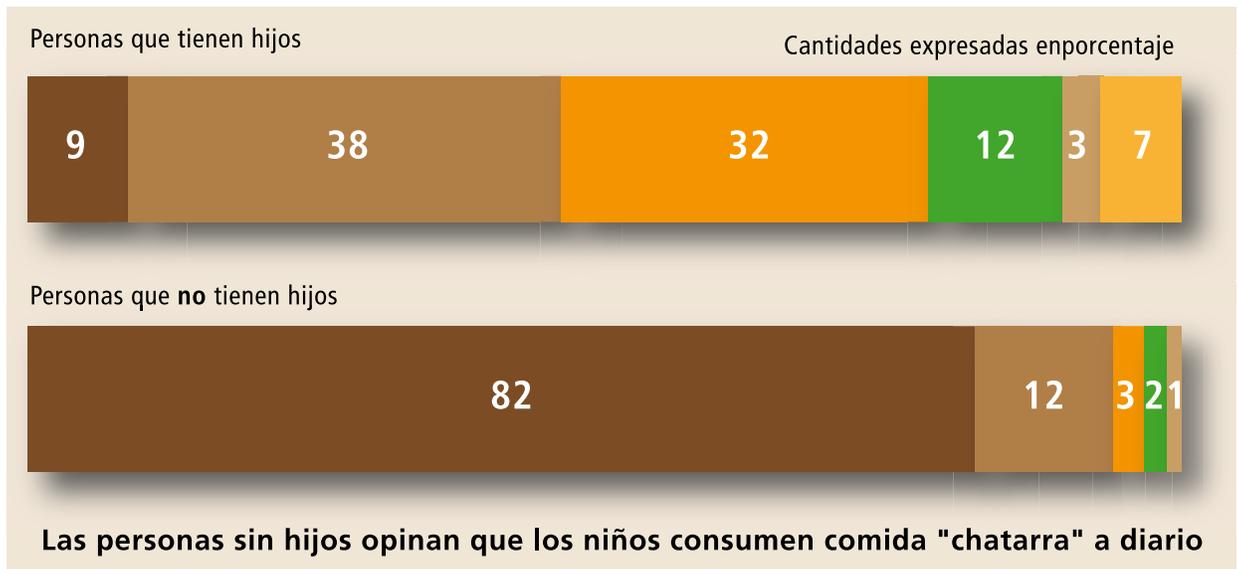
Monterrey
T. 01 (81) 8348.5344

Guadalajara
T. 01 (33) 3630.9437

Tijuana
T. 01 (664) 686.3938

Mérida
T. 01 (999) 9459.383

Gráfica 4
Opinión respecto a qué tanto consumen comida "chatarra" los niños en México



- Diariamente
- Dos o tres veces por semana
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Menos seguido de 1 vez al mes
- No consume comida "chatarra"

Fuente: Estudio "Los niños en México".

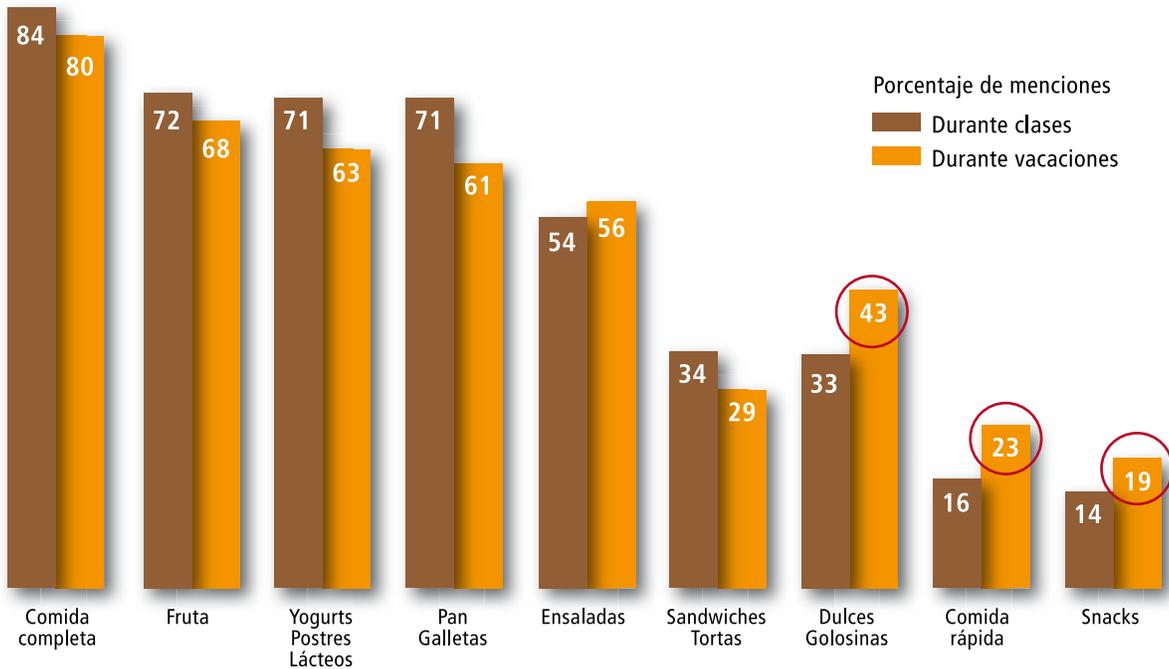
Hablando de alimentación ¿con qué frecuencia considera que sus hijos consumen comida "chatarra"?

Hablando de alimentación ¿con qué frecuencia considera que los niños en México consumen comida "chatarra"?



El consumo de comida chatarra aumenta en vacaciones de acuerdo con el estudio “Los Niños en Vacaciones”, que revela que se consumen más dulces y golosinas, comida rápida y *snacks*.

Gráfica 5
Principales alimentos que consumen los hijos durante clases y en vacaciones



Fuente: Estudio “Los niños en vacaciones”.

Piense en la comida que consumen sus hijos entre semana / el fin de semana durante el ciclo escolar. ¿Podría decirme cuáles son los 5 alimentos que consume(n) su(s) hijo(s) con más frecuencia?

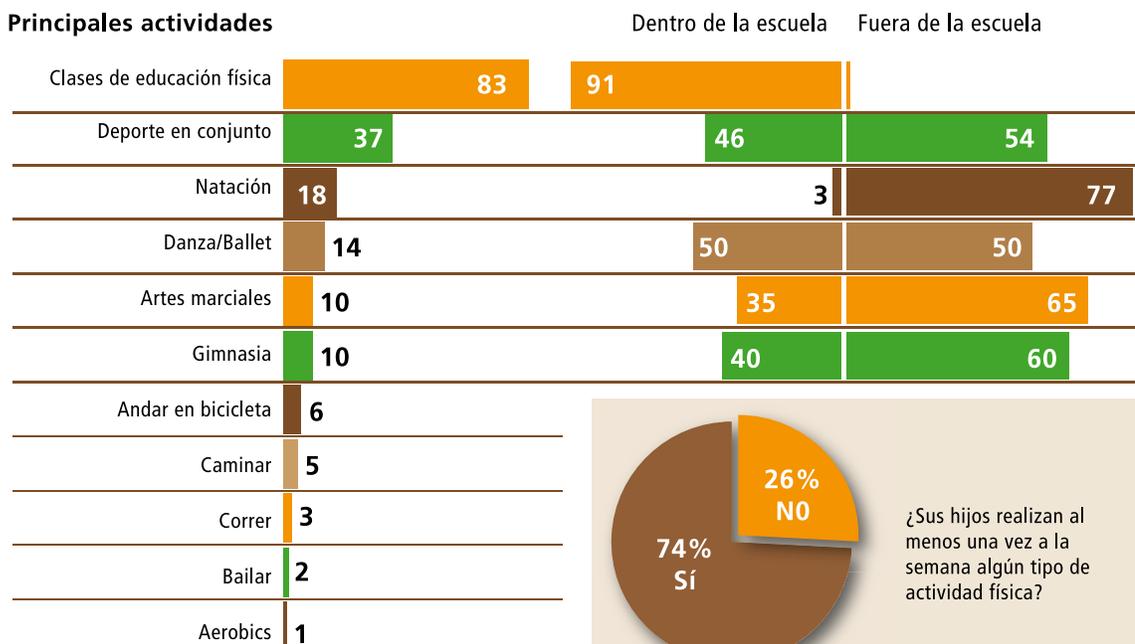
Contra la obesidad: ejercicio

Siete de cada 10 niños mexicanos realizan alguna actividad física como: deporte de conjunto, correr, bailar, etc., durante la semana y la hacen principalmente en las escuelas. Sin embargo, de acuerdo con la OMS, en las primarias se imparte en promedio a la semana una

clase de educación física de 40 minutos, de los cuales sólo 9 minutos son de actividad moderada o intensa, lo que equivale a quemar aproximadamente 100 calorías (la mitad de una dona, por ejemplo), y eso a la semana...



Gráfica 6
Actividades físicas que realizan los niños mexicanos en la semana. Porcentajes.



Fuente: Estudio "Los niños de México".

¿Y sus hijos realizan regularmente (es decir, por lo menos una vez a la semana) algún tipo de actividad física?

¿Cuáles de las siguientes actividades practican sus hijos regularmente?

La actividad que realiza su hijo, ¿la practica dentro del plan de educación de la escuela o en clases particulares, dentro o fuera de la escuela?

Pero el ejemplo comienza por los padres, y éste no es bueno en general. Sólo 2 de cada 10 padres declaran practicar un deporte regularmente.

Córdova Villalobos, equivaldría a todo el presupuesto de esta institución.

El tratamiento de la obesidad

La investigación "Padecimientos de la población" reveló que sólo 2 de cada 10 personas que padecen obesidad están en algún tratamiento.

El tratamiento de la obesidad afecta tanto a la economía familiar como a la economía del país. Se estima que los gastos para atender las enfermedades asociadas con la obesidad son de entre el 22% y el 34% del ingreso familiar. Por otra parte, a nivel nacional la obesidad y el sobrepeso tienen un costo anual de 42 mil 416 millones de pesos, lo que pone en riesgo la sustentabilidad del sistema de salud.

De acuerdo con cifras de la Secretaría de Salud, si no se atiende el problema de la obesidad para 2017, el costo de los tratamientos será de 170,000 millones de pesos, lo que de acuerdo con el ex secretario de Salud José Ángel

¿Qué hacer entonces?

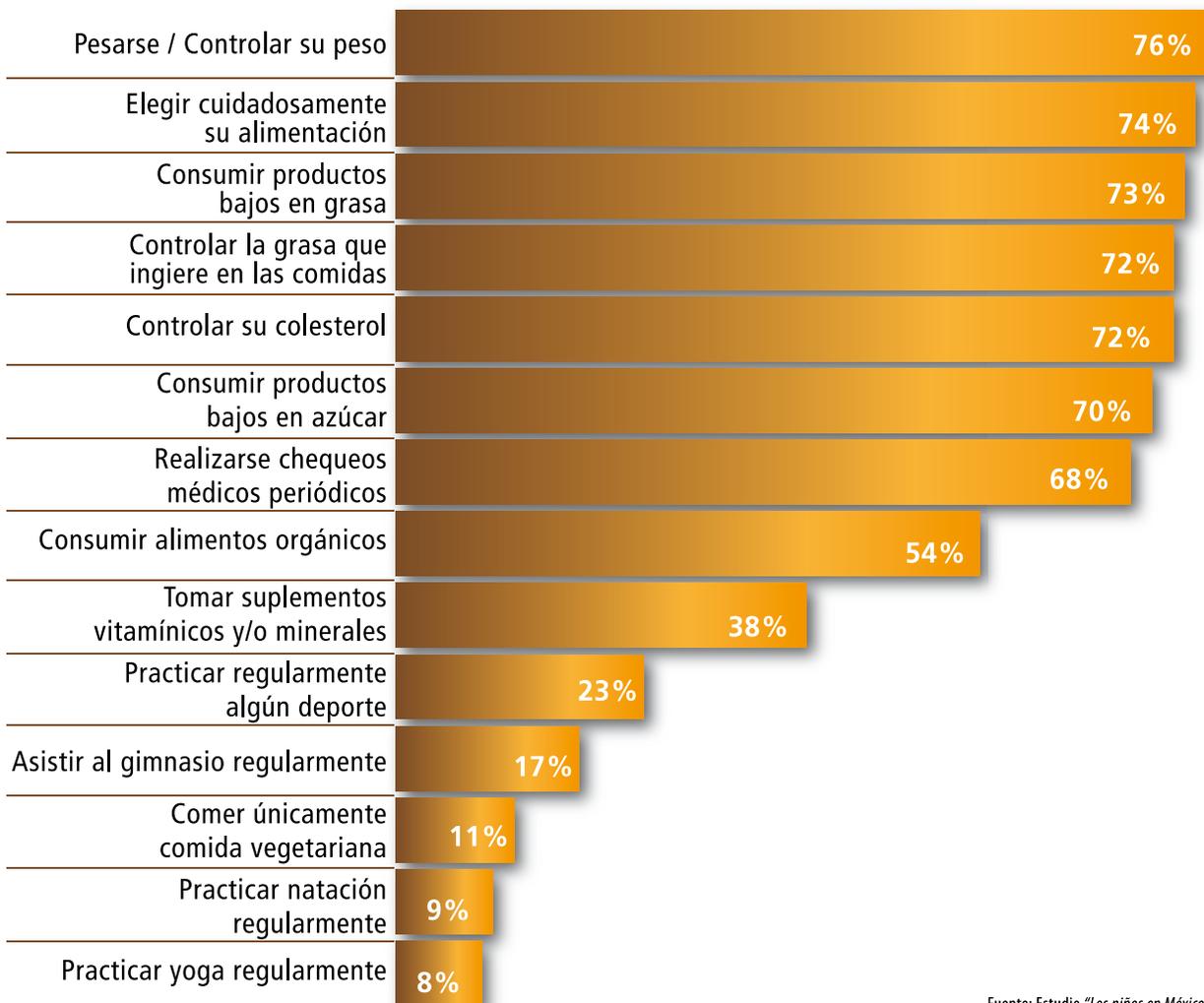
Algunas marcas están entendiendo este cambio en las necesidades del consumidor mexicano y buscan darle alternativas de alimentación saludable. En consecuencia, se incrementa la percepción de la gente de que éstas son marcas que se preocupan por el bienestar de los mexicanos.

Bimbo es la marca que los mexicanos perciben como la más preocupada por el bienestar de la niñez en México, con 24% de las menciones, seguida de Danone 22%, Kellogg's 18% y Alpura 15%.

La obesidad es una problemática que requiere del esfuerzo común de gobierno, profesionales del sector salud, empresas y por supuesto la sociedad civil. Es fácil pedir que las autoridades hagan algo y responsabilizarlas por todo, pero en realidad es aún más importante el papel de las familias en educar.

Gráfica 7

¿Qué tanto controlan su peso los padres de familia?



Fuente: Estudio "Los niños en México".

Pensando en Ud. mismo(a), ¿podría decirme si actualmente hace o no cada una de las siguientes actividades...?

Sobre las investigaciones

Estudio Padecimientos en la Población

Realizado en las tres principales ciudades (México, Guadalajara y Monterrey), 900 entrevistas con hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, de los NSE AB, C+, C, D+ y D, a través de CATI. Error muestral +/-3.2% con un nivel de confianza de 95%. Levantamiento del 21 de febrero al 3 de marzo de 2011.

Estudio Los Niños en México

Realizado en las tres principales ciudades (México, Guadalajara y Monterrey), 900 entrevistas con hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, de los NSE AB, C+, C, D+ y D, a través de CATI. Error muestral +/-3.2% con un nivel de confianza de 95%. Levantamiento del 1 al 19 de abril de 2011.

Estudio Los Niños en Vacaciones

Realizado en las tres principales ciudades (México, Guadalajara y Monterrey), 914 entrevistas con hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, de los NSE AB, C+, C, D+ y D, a través de CATI. Error muestral +/-3.2% con un nivel de confianza de 95%. Levantamiento del 20 de junio al 1 de julio de 2011.



Elodie Touche es Account Director de TNS Research International. Trabaja en el área de consumo y healthcare. Ha desarrollado proyectos de investigación con marcas y laboratorios renombrados a nivel nacional e internacional. Está enamorada de su región natal, La Provençe (en el sureste de Francia) por sus colores y aromas. México la ha seducido por sus rincones típicos y reconoce en él una segunda patria que le ha cobijado por 5 años.



Soluciones Efectivas

Contáctenos

- Estudios cualitativos y cuantitativos especializados
- Técnicas exclusivas Goldfarb
- Cámaras Gesell con tecnología de punta y las mejores instalaciones
- Estudios de satisfacción y lealtad
- Mystery Shoppers especializados
- CATI

Goldfarb Consultants México
Bosque de Duraznos 75-205
Bosques de las Lomas
México, D.F.

T/F 55 96 40 40

goldfarbmexico@goldfarbconsultants.com
www.goldfarbmexico.com



Goldfarb Consultants



Mystery Shopper Mexico





vista desde

2

ángulos



En tiempos recientes hemos visto a la investigación de mercados incorporar técnicas del mundo de la neurociencia a su práctica. No solamente existen nuevos instrumentos al servicio de las agencias, sino que ha surgido un nuevo tipo de oferta, que descarta la investigación tal como la conocemos y directamente ofrece resolver temas de mercado sólo desde las biométricas. ¿Qué tan realista es esta visión? ¿Hasta dónde la neurociencia puede coexistir con la investigación “clásica” (preguntar y observar)? ¿Hasta qué punto un tipo de investigación vuelve redundante a la otra? Para explorar el tópico, presentamos dos visiones que viven cada día en las intersecciones entre estos dos mundos.

Hace unos meses, en un encuentro que se celebró en el Instituto Nacional de Neuropsiquiatría de la Ciudad de México entre profesionales de distintas disciplinas –neuropsiquiatras, neurocientíficos, psicoanalistas, filósofos y pensadores políticos–, uno de los participantes, el pensador italiano Aldo Trucchio, tras explicar que colaboraba habitualmente con neurocientíficos, dijo que él no tenía nada contra la neurociencia pero sí contra la **ideología** que subyace en ella. Me identifico con su afirmación: nada tengo contra la neurociencia –ni contra su uso en la investigación de mercados–, y también yo colaboro habitualmente con personas que se especializan en la aplicación de sus herramientas; pero sí lo tengo contra la pretensión de algunos de poder tener **todas** las respuestas mediante el **uso exclusivo** de dichas herramientas. Esta pretensión, además de falaz y oportunista, me parece una mezcla de arrogancia e infantilismo: no saber los límites de una metodología es un signo de su inmadurez. Este artículo tiene un claro carácter polémico.

1. Una visión reduccionista.

La neurociencia busca las causas del comportamiento humano en el interior de los individuos, en su cerebro (o en su mente). Es a ese interior adonde va a buscar los deseos y los valores con el convencimiento de que allí puede encontrarlos. En un reciente artículo aparecido en la revista *Inversionista* (No. 289, octubre 2011, Ed. IASA Comunicación), hablando de las aplicaciones del *neuromarketing*, leemos: “Ahí [se está refiriendo a algún lugar del cerebro], los datos no son filtrados, ni corrompidos por la mente consciente (...). Durante esta vital mitad de segundo, tu mente subconsciente

Cuenta la fábula que en los caminos antiguos los lobos acechaban a los demás animales que viajaban de un sitio a otro. Para evitar ser devorados, cada especie se las arreglaba de un modo particular, de acuerdo a su naturaleza, a sus recursos y a sus posibilidades. Entre otras soluciones, destacan por lo distintas entre sí las que aplicaban el zorro y el puercoespín. El zorro, astuto como pocos, imaginaba y ejecutaba un amplio repertorio de escapes en cuanto percibía a su voraz depredador: lo mismo se refugiaba en una madriguera que se trepaba a unas rocas; podía intentar huir por velocidad pura o bien confundir su pelaje con el de las rojizas hojas del otoño; intentaba escapar nadando o buscarse un camino alternativo entre los árboles. El zorro, pues, tenía un amplio abanico de alternativas, y aplicaba la que le resultaba más adecuada para cada caso. El puercoespín, en contraste, operaba de manera opuesta y sus respuestas se limitaban a una ante el ataque de sus feroces perseguidores: se quedaba quieto y se encogía, tomando una forma esférica, con lo que sus espinas formaban una barrera infranqueable ante los ataques de sus enemigos. El puercoespín apostaba todo a una carta, siempre la misma, y con frecuencia le funcionaba.

Resumiendo, el zorro sabía hacer muchas cosas, y el puercoespín sólo sabía hacer una, pero muy importante. Esta parábola ha sido esgrimida durante siglos por personajes tan variados como el poeta griego Arquíloco o el pensador Erasmo

es libre del sesgo cultural (...) Lo que pase ahí es puramente neurológico (...). Al buscar el origen de nuestro comportamiento en el interior de nuestro cerebro lo que se hace es dejar a un lado la “dimensión cultural” de la vida humana –aquello que constituye lo específicamente humano– y la compleja relación entre esa dimensión y lo biológico. Roger Bartra, en su libro *Antropología del cerebro*, escribe “(...) los neurobiólogos están buscando desesperadamente en la estructura funcional del cerebro humano algo, la conciencia, que podría encontrarse en otra parte” y propone el concepto de “exocerebro” para referirse a esa “otra parte”, que no es otra que el mundo de la cultura. La visión **reduccionista** que de la naturaleza humana tiene la neurociencia va a tener consecuencias en el momento de su aplicación práctica.

2. Sobre las verdades profundas.

Se entiende que en un mercado atravesado por la incertidumbre –y, por tanto, deseoso de certezas–, la promesa de la neurociencia de acceder mediante el uso **exclusivo** de sus herramientas –en su visión hay que dejar de lado todo lo que tiene que ver con la cultura y el lenguaje– a una supuesta **verdad profunda** –más real y más verdadera que cualquier otra– sea tan bien recibida. Cosa distinta es si esa “verdad profunda” existe; y cosa distinta también son los resultados a los que se puede llegar con el uso exclusivo de esas herramientas.

3. El retorno de la imagen del consumidor pasivo y manipulable.

Dejando a un lado las consecuencias políticas de esta ideología –quien crea conocer la verdad de la naturaleza humana se creará en condiciones de poder decidir quién es, y quién no es, humano y de pontificar sobre cuál es el tipo de sociedad que mejor nos conviene–, cabe preguntarse por la imagen que se tiene del consumidor y cómo repercute ello en nuestra práctica. La lectura de algunos párrafos del artículo citado más arriba nos retrotrae inevitablemente a las conversaciones que hace unos treinta años se mantenían en torno a la publicidad y su infinita capacidad para determinar y manipular los comportamientos de los consumidores. La imagen de éstos que se traslucía en aquellas conversaciones era la de seres completamente pasivos y manipulables. Con el tiempo nos hemos deshecho de esta imagen y hoy pensamos a los consumidores como sujetos activos: ¿no decimos una y otra vez que son ellos los dueños de las marcas y no hablamos, una y otra vez, de que hoy nos encontramos con un consumidor mucho más capaz de saber qué es lo que le conviene?, ¿no se habla, incluso, de la posibilidad de que éstos intervengan en la creación de los productos? Pues bien, esta imagen que nos hemos ido creando de los consumidores como sujetos activos es la que desaparece en la ideología de la neurociencia. En ésta nos

de Rotterdam, y ha sido aplicada en infinidad de situaciones y contextos. Hace algunas décadas, el filósofo inglés Isaiah Berlin utilizó la fábula para categorizar a diferentes pensadores en dos grupos, los puercoespines que ven el mundo a través de un lente único (Nietzsche, Proust, Pascal, Dante, Platón) y los zorros que se nutren de una amplia paleta de experiencias y para los cuales el mundo no puede ser entendido a través de una sola idea (Shakespeare, Aristóteles, Balzac, James Joyce).

Y si esta idea de zorros y puercoespines ha servido para ilustrar mil y un temas, en esta ocasión la utilizaremos para explorar el tema de la neurociencia, y sobre todo, cómo convive con la investigación de mercados. El hecho de que estemos hablando de esto ahora y no hace diez o quince años obedece a razones prácticas: la neurociencia no es nueva, pero su aplicación en este campo es relativamente reciente. Es sólo ahora cuando las técnicas son lo suficientemente prácticas y viables como para ser incorporadas de manera sistemática al *modus operandi* de las agencias de investigación, y apenas ahora se conceptualiza el rol de estos aprendizajes en nuestra práctica.



Este rol se entiende, para hacer una división de fondo, desde dos posturas básicas: la neurociencia como un agente que **combina** sus hallazgos con los de la investigación tradicional, y, en contraste, la neurociencia como **sustitutivo** de la investigación de mercados tal como la hemos entendido siempre, es decir, un ejercicio basado en preguntar y observar. Esta última posición suele ser abrazada no por

confiabilidad

investigación con campos propios

capacidad analítica

vanguardia en análisis estadísticos y de mercado

solidez

22 años de experiencia

excelencia

énfasis en el servicio

22
ANIVERSARIO



A lo largo de más de **veintidos años**, nuestra empresa ha participado en la creación de la historia de la **investigación de mercados** en México, América Central, América del Sur y el Caribe.

Acérquese a nosotros para conocer una amplia gama de **innovadores productos** tanto Cuantitativos como Cualitativos y los beneficios de utilizar la tecnología de PDA's y reportes WEB.

Lo invitamos a escribir junto con nosotros los mejores renglones por venir. Permítanos darle a conocer las herramientas que lo llevarán a **ganar puntos de mercado**.

www.mgroup.com.mx

Marketing Group
Tel.+(52)(55) 5955 1100.
Sierra Nevada 120, Col. Lomas de Chapultepec,
México, D.F. 11000.



Una gran empresa mexicana con cobertura latinoamericana.

encontramos de nuevo con aquel consumidor pasivo, al que, conociendo las claves de su comportamiento, nos es posible manipular a nuestro antojo. Fascinante avance.

4. Las personas mienten: un profundo descubrimiento.

La neurociencia permite obtener ciertas informaciones que sería imposible conseguir preguntando a las personas. Por ejemplo, nadie puede reproducir verbalmente cuál es el movimiento de su ojo ante una pieza publicitaria, ni en qué fija más o menos su atención.

empresas gestadas y desarrolladas en la investigación de mercados, sino por entidades, que desde la neurociencia como disciplina médica, encuentran una oportunidad para aplicar sus herramientas en un entorno de mercado.

Esta postura se construye sobre la premisa de que la investigación basada en preguntar tiene un fallo de origen, que no es otro que la poca confiabilidad de los respondentes al brindarnos sus opiniones. Presume que el respondente, o es inconsciente



Ahora bien, del hecho de que para explorar **algunas cuestiones** no tenga sentido preguntar a las personas, no se deriva que haya dejado de tener sentido hacerlo en otros muchos casos. E incluso para esas cuestiones a las que se accede mejor mediante el uso de las herramientas de la neurociencia, sigue teniendo sentido preguntar, pues siempre tendremos que explicar por qué sucede lo que sucede. Sostener que no hay que preguntar a las personas sobre su comportamiento, porque cuando las personas hablan sobre él nos mienten –¡vaya un descubrimiento!– es no entender nada de la naturaleza del lenguaje, el cual tiene otras muchas funciones que no se dejan pensar bajo los términos de verdadero/falso: con él ordenamos, rogamos, nos expresamos o intentamos persuadir a los otros de que somos los únicos que podemos acceder a las verdades más profundas de la naturaleza humana y que no hay que preguntar a las personas porque cuando lo hacemos sólo podemos esperar de ellas que nos mientan. El lenguaje, siempre, cuando se sabe escuchar, dice mucho más de lo que dice.

acerca de sus preferencias y por lo tanto no puede brindarnos información confiable, o directamente miente, al parecer con oscuros propósitos que no conocemos. Si bien los argumentos racionales para llegar a estas conclusiones no suelen ser explicados en forma profusa, ni las evidencias que los soportan suelen ser expuestas, su veredicto es contundente: la verdad sobre el consumidor está en sus métricas corporales, objetivas y precisas, que convierten en innecesarias las veleidosas respuestas que se pueden verbalizar.

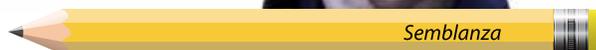
Y parece claro que esta posición replica la respuesta del puercoespín ante los retos: se descartan todas las opciones, excepto una, que se asume como fuente única de entendimiento acerca de lo que sucede con el consumidor al comprar, usar, vincularse o rechazar nuestras marcas.

5. A modo de conclusión.

Nada tengo contra la neurociencia, pero sí contra la ideología que subyace a ella. ¿En qué se traduce en la práctica esta afirmación? Las herramientas de la neurociencia nos permiten obtener datos que no se podrían alcanzar de otra forma; pero creo que el valor de su aplicación está en la posibilidad de **combinar** esos datos con aquellos otros que conseguimos mediante la aplicación de las metodologías tradicionales. Ver unos datos a la luz de los otros y viceversa –ahí radica, pienso, la fuerza de estas herramientas–. Esto significa dos cosas. La primera: la riqueza de los datos que se obtengan mediante la neurociencia será tanto mayor cuanto mayor sea la posibilidad de hacerlos dialogar con los obtenidos a través de las aproximaciones tradicionales; y, por tanto, cuanto mejor investigador en el sentido tradicional sea uno, más fruto sacará de aquéllos: un martillo en manos de un carpintero tiene mayores posibilidades de ser bien usado que cuando está en manos de un niño. Y la segunda: las herramientas de la neurociencia serán tanto más útiles cuanto más se prescindiera de la infantil arrogancia de que con ellas se puede tener respuesta para todo: el poder de una metodología está no sólo en saber para qué vale, sino también para qué no.

Como integrantes de una agencia que surge desde la investigación “clásica”, nos identificamos mucho más con la postura del zorro: nos parece más válido considerar diversos cursos de acción y fuentes de aprendizaje, que en ningún caso son excluyentes. Nuestra práctica diaria nos confirma una y otra vez que la neurociencia nos aporta elementos de análisis valiosísimos, que son potenciados al cruzarlos con lo que obtenemos a partir de lo declarado en las técnicas explícitas. Resulta absurdo y anacrónico no adoptar a la neurociencia, que nos acerca a lugares a los que no podríamos llegar a través de resultados basados en verbalizaciones. Es igual de absurdo, pero transitando en el sentido opuesto, pretender que estas nuevas técnicas vuelvan obsoletas las convencionales.

Terminando con el símil, el estado ideal parecería ser el de un zorro que maneja diversos trucos para cada caso, y cada uno de ellos los ejecuta tan bien como el puercoespín realiza el suyo. Es éste un camino largo y sin atajos, pero estamos seguros de que es el que nos llevará a un mejor lugar.



Andrés López dedica su tiempo a estudiar la maestría en teoría crítica –en la que ha estado enfrascado durante los últimos años–, y al creciente equipo de Firefly Millward Brown, del que está a cargo en México y Latam.

Luis Gabriel Méndez estudió administración y mercadotecnia, además de haber realizado una especialidad en dirección estratégica de marcas en la Universidad Panamericana. Hace cinco años ingresó a Millward Brown, donde desarrolló un portafolio de técnicas de investigación para la industria Pharma, antes de convertirse en el líder para América Latina de la práctica de neurociencia de la empresa y representante de la región para el equipo global de Innovaciones. En paralelo, imparte clases de posgrado en la Universidad Panamericana y es parte de la Cátedra Ogilvy en el Tec de Monterrey. También ha participado como conferencista en diversos congresos profesionales y académicos a lo largo del país.





Lexia Investigación Cualitativa, S.A. de C.V. (en lo sucesivo “LEXIA”), por este medio da a conocer a todas las personas que por cualquier motivo le entreguen o le hayan entregado datos personales y/o datos personales sensibles (los “Titulares”), lo siguiente:

AVISO DE PRIVACIDAD

LEXIA, con domicilio en Torre Hemicor, Insurgentes Sur # 826 Piso 9, Col. del Valle, México, D.F., C.P. 03100, manifiesta por este medio que es responsable del uso que se le dé a sus datos personales y de su protección en términos de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (la “Ley de Protección de Datos”).

En virtud de lo anterior, LEXIA informa a los Titulares que sus datos personales y datos personales sensibles, se utilizarán o se utilizaron para llevar a cabo estudios de investigación cualitativa, proyectos de investigación para campañas, construcción de marcas, evaluación publicitaria, desarrollo de contenidos mediáticos y entretenimiento, identificación de oportunidades de negocio y áreas de mejora en servicios, dar cumplimiento a obligaciones contraídas con nuestros clientes; evaluar la calidad del servicio, y realizar estudios internos sobre hábitos de consumo.

Los Titulares tienen derecho de acceder, rectificar y cancelar sus datos personales, así como de oponerse al tratamiento de los mismos o revocar el consentimiento que para tal fin nos haya otorgado, a través de los procedimientos que hemos implementado. Para conocer dichos procedimientos, los requisitos y plazos, los Titulares pueden poner en contacto con nuestro departamento de datos personales en privacidad@lexia.com.mx o visitar nuestra página de Internet www.lexia.com.mx

Lexia

Investigación Cualitativa

El Rulo

Lo que sabes de tu target:

El Rulo, 27 años, nivel sociocultural B.

Le gustan las pizzas.

Lo que no sabías de El Rulo:

Se va de antro dos veces por semana, invierte 200 pesos por noche, visita la tienda de autoservicio una vez a la quincena, compra el doble de pizzas de microondas de las que encarga a domicilio, tiene novia y le gusta invitarla a comer.

¿Verdad que conocer al consumidor es quererlo?



Serta, información que conecta a las marcas con la gente para bien de tu negocio.

Tel: 5562.3231; mail@serta.com.mx

serta
marketing research partner

¿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.



*calidad y experiencia
en investigación*

**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 · Danos tu opinión en: tuopinioncuenta@amai.org**