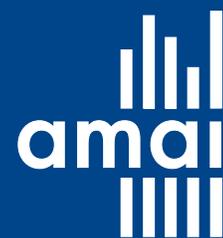


Datos diagnósticos y tendencias

La revista
de la AMAI

abril - junio 2012



calidad y experiencia
en investigación

Hacia el *marketing*
de marcas saludables

La importancia de compartir o no la tele



SEEKERS

Research Challenge

Primer concurso universitario de
investigación de mercados
en el mundo

30



ENGLOBAMOS TODO EL VIAJE DEL CONSUMIDOR.

Comprendemos donde y como su marca entra en este viaje del consumidor. Desde el momento en que su producto o servicio existe hasta la decisión de comprar o no. En cada punto de contacto, cada experiencia con la marca. Nuestra calidad esta al servicio de su negocio. Seremos su socio en el camino hacia el éxito.

Heading Towards Trends



Directorio de miembros de la AMAI

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
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®.

En septiembre celebramos



calidad y experiencia
en investigación

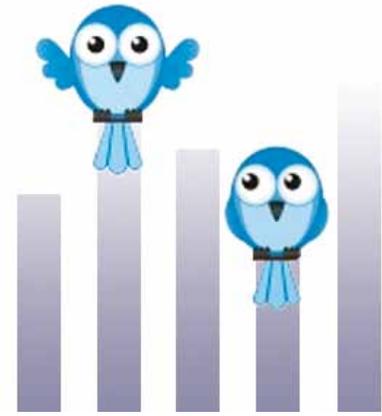
20
aniversario



ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA

www.amai.org

Este año nos prometimos hacer de la AMAI una asociación más sexy y de la investigación de mercados una opción profesional deseable para universitarios de diversas carreras. Pues bien, creo que este número cumple muy bien con ese propósito.



Lo abre un reporte de *Seekers*, el concurso universitario y primicia mundial que, tanto por la cantidad de participantes como por la calidad de los estudios realizados, cumplió de manera destacada con acercarnos a los jóvenes y además lograr el objetivo de hacer de nuestra profesión una actividad más deseable.

En esa misma vena, un segundo texto de esta edición propone ocho recomendaciones para lograr que la investigación sea significativa al dar respuesta a las necesidades reales del cliente. Me quedo con la tercera: poner los “para qué” antes de los “cómo”: nuestros clientes no nos compran metodologías, nos compran respuestas.

Siguen dos artículos de innegable vocación hacia el cliente. El primero, recomendando estrategias diferenciadas ante audiencias que comparten o no sus receptores televisivos. El segundo, sugiriendo a cualquier marca de alimentos dedicada a la salud o no, que se mantenga saludable ante el nuevo contexto mundial y nacional.

El texto sobre el enfoque humano para una investigación en redes sociales es un oportuno recordatorio a la industria para que no transformemos la facilidad para objetivar y cuantificar en medios digitales, en una excusa para olvidarnos de que lo que ahí sucede son interacciones humanas.

Concluimos con un generoso texto precisando el rigor con el que se ha de mover la investigación con la cual las empresas alimenticias de clase mundial evalúan riesgos en la toma de decisiones ante pruebas comparativas de producto.

Para todos los gustos, para especialistas, clientes, universitarios e incluso, curiosos. No hay duda, hemos dejado de mirarnos el ombligo.

Gabriela de la Riva
Presidenta de la AMAI



Contenido



SEEKERS: Research Challenge.
Primer concurso universitario de investigación de mercados en el mundo

8

¡ Los *insights* son una serie de presentaciones!

14

La importancia de compartir o no la tele

18

Hacia el *marketing* de marcas saludables. O cómo evitar convertir un producto poco nutritivo en comida chatarra

26

Las redes sociales: Una visión humana

30

Estándares de acción para pruebas de producto competitivas

34

Presidenta

Gabriela de la Riva Barrientos

Vicepresidente

Gregorio De Villa Portilla

Gerente General

Gabriela Sacal

Editor invitado

Alejandro Garnica Andrade

Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador

Claudio Flores Thomas

Pólux Arañó

Rony Jerusalmi

Sandra Morales

Montserrat Rivas

Tere Rocha

Marisela Rodríguez

Ana Valdespino

Luis Yáñez

Margarita Zanella

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de abril a junio de 2012. Próximo número julio a septiembre 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: Mariano Escobedo No. 375, Despacho 704. Esq. Homero. Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570. 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.



SEEKERS: Research Challenge

Primer concurso universitario
de investigación de mercados en el mundo



ÓSCAR BALCÁZAR GUZMÁN
Coordinador del Comité de Vinculación
Académica de AMAI

“¿A qué te quieres dedicar cuando termines tu carrera?”, les pregunté a mis alumnos de mercadotecnia hace algún tiempo. Hubo diferentes respuestas: gerente de marca, publicidad, *trade marketing*, etc. De pronto, alguien dijo algo muy raro: “a mí me gustaría ser investigador de mercados”. Existieron burlas y gestos de indiferencia: “¡guácala, investigación de mercados!” Son pocos los universitarios que quieren ser investigadores de mercados. En el caso de mercadotecnia, investigación de mercados es para muchos un mal necesario; tiene números, es una materia difícil, es para *freaks*, etc. ¡Qué imagen tan errónea! No es raro que un alumno recién graduado me cuente con entusiasmo que tiene su primera oferta laboral. Lamentablemente, muchas veces contrarresta con un gesto de frustración: “... pero es en investigación de mercados”. Sin embargo, tiempo después hay algo que siempre sucede: aquellos que comienzan a trabajar en la industria, descubren un mundo fantástico lleno de retos muy estimulantes y que muchas veces la universidad no logra transmitir por completo.

La investigación de mercados es fascinante, pero como industria no lo hemos logrado permear a estudiantes universitarios. Cuando se comienza a trabajar y aprender de esta industria, se vuelve adictiva en términos positivos. Me vuelvo a encontrar a los mismos alumnos que en su momento se frustraron por empezar en investigación de mercados; se les ve muy contentos después de algún tiempo: “No, ya me gustó”, “sí está muy padre”, “en la escuela no me lo enseñaron así”. Los que nos dedicamos ya a esta industria, muchas veces es como consecuencia

de circunstancias de la vida o porque ahí nos ofrecieron trabajo. ¿En verdad queríamos ser investigadores de mercado cuando estudiamos?

La reflexión anterior deja claras algunas ideas. Investigación de mercados en su mayoría no le gusta al universitario, no hemos construido una imagen *cool* o aspiracional de nuestra actividad. Lo cierto es que cuando comienzan a aplicar ejemplos reales y conocer más allá de la teoría, lo encuentran padrísimo. Para poder hacer brillar a la investigación de mercados, necesitamos experiencias profesionales memorables y de impacto durante la etapa universitaria. ¿Qué puede hacer AMAI como representante de la industria en México por los futuros investigadores en su etapa académica?, ¿cómo podemos transmitir que es increíble dedicarse a la investigación de mercados?, ¿de qué manera podemos vincular a la universidad con las empresas? De la misma forma en Coca-Cola de México existieron intereses similares. Como empresa con una alta participación en actividades de responsabilidad social, han tenido la iniciativa incondicional de ayudar a desarrollar el talento de investigación de mercados en México.

La respuesta de AMAI junto con Coca-Cola de México ha sido **SEEKERS**, el primer concurso de investigación de mercados en el mundo con universidades y organizado por una asociación de empresas reconocidas de la industria. Este certamen se realizó con la participación de

empresas líderes en la aplicación de la investigación de mercados y que comparten el mismo objetivo y responsabilidad social con los jóvenes.

SEEKERS es un pilar para lograr establecer un vínculo entre la universidad y la investigación de mercados profesional. Nos ha permitido en AMAI acercar a los alumnos de diferentes universidades a la industria y mejorar la imagen de la investigación de mercados en México.

El éxito de este concurso, cuya premiación fue el pasado 3 de mayo en la Ciudad de México, se logró gracias al apoyo inicial de Coca-Cola de México que aportó experiencia e ideas para la organización, sumado al talento y entusiasmo de Barcel, Deloitte Consulting y Liverpool. Estas compañías patrocinaron con premios el concurso, pero sobre todo proporcionaron sus conocimientos y experiencia en el tema y valiosas retroalimentaciones a todos los estudiantes. Cada empresa contribuyó entre febrero y abril con dos asesorías a estudiantes de cada universidad. Los directores de investigación de mercados donaron horas de su tiempo para revisar los proyectos y dar consejos sobre la estructura y técnica de investigación. Para los estudiantes fue impactante no sólo visitar estas organizaciones tan prestigiadas, sino tener la oportunidad de mostrar su trabajo a ejecutivos líderes representantes de la industria. En AMAI recopilamos muchos comentarios sobre el gran entusiasmo y efectividad en las asesorías que brindaron las empresas.

Este primer año hemos tenido que ser limitativos en cuanto al número de universidades que hemos invitado a participar. En el próximo concurso nos proponemos extender la invitación a más universidades, que después de los resultados obtenidos en este concurso han quedado muy interesadas en participar. Las instituciones educativas convocadas este primer año fueron: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus

Estado de México (ITESM CEM), Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Universidad Panamericana (UP), Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA Tepepan, IPN) y Escuela Bancaria y Comercial Campus Tlalnepantla (EBC).

Desde enero hasta mayo de este año un profesor coach designado por la universidad, junto con un grupo selecto de alumnos de cada una, desarrolló un tema de interés para la sociedad mexicana. Estos temas fueron asignados aleatoriamente a cada equipo, considerando entre ellos: mexicanidad y tradiciones, el trabajo del futuro, salud física, el joven y la política y, finalmente, el joven como agente de cambio en su comunidad. Todos los proyectos acotados en metodología y muestra a jóvenes universitarios.

Para el día del concurso se contó con un jurado de lujo. Por parte de la AMAI, los estudiantes fueron evaluados por la doctora Gabriela de la Riva (Presidenta de AMAI y de la Riva Group), doctor Rubén Jara (Presidente de IBOPE AGB y fundador de AMAI) y el maestro Heriberto López (Director del Instituto de Investigaciones Sociales). Por parte de las empresas fueron jurados: Jaime Ruiz (Gerente *Senior* de Investigación de Mercados Barcel), Adriana Carrillo (Subdirectora de Asuntos Públicos y Comunicación Corporativa de Coca-Cola), Omar Schoijet (Subdirector de *Knowledge and Insights* de Coca Cola), Claudia Peña (Gerente de Inteligencia de Mercados Deloitte) y Enrique Toussaint (Director de Inteligencia de Mercados de Liverpool). Todos ellos, con gran entusiasmo, hicieron diferentes comentarios y preguntas a los estudiantes sobre sus proyectos para finalmente hacer una evaluación de cada trabajo. Como ejemplo, un extracto de las palabras que con cariño les dirigió el Dr. Rubén Jara: *“En la investigación es difícil encontrar gente que tenga interés, vocación, disciplina, paciencia y los hábitos de estudio; honestamente, estoy impresionado por el gran esfuerzo y entusiasmo que todos ustedes han dedicado”*.



Los estudiantes desarrollaron estos temas utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas convencionales; sin embargo, desde el inicio se hizo mucho hincapié en la innovación. Dicha innovación no tenía que venir necesariamente de los resultados sino de técnicas de recopilación de información o análisis. ¡Qué sorpresas tan impactantes hubo al conocer las aportaciones! Por ejemplo, el equipo de EBC diseñó una métrica que permitía hacer conciencia sobre el peso de una persona de una manera poco invasiva. Es decir, una herramienta que permite obtener precisamente un dato que mucha gente se niega a dar y además crear conciencia sobre el sobrepeso. ¡Increíble!

Todos los proyectos fueron muy interesantes y de contenido valioso para nuestro país. Destacó el gran potencial que perciben los estudiantes universitarios en las redes sociales para obtener información y hacer análisis de ambiciosas investigaciones. Se habló sobre la dualidad que tienen los jóvenes hacia la política actual como un sentimiento negativo pero con interés de seguirlo. Fue muy interesante la descripción cualitativa y cuantitativa que se hizo sobre cómo los universitarios se sienten mexicanos y la forma en que se identifican con su patria. Se habló sobre la manera en que el joven piensa que la tecnología será el pilar fundamental en su desempeño laboral futuro. También sobre que las redes sociales cada vez son medios menos tradicionales. Los alcances de todos los proyectos fueron ambiciosos y muy reconocidos. No hay duda de que cada uno de ellos ha contribuido al conocimiento en términos sociales de nuestro país.

Como reconocimiento, la AMAI becó a todos los participantes para asistir a su próximo Congreso Anual que se llevará a cabo el próximo mes de septiembre. También el maestro Heriberto López obsequió a cada alumno y profesor un ejemplar de su exitoso libro *Los Niveles Socioeconómicos en México*. De la Riva Group, por su parte, regaló a cada participante una copia de su excelente libro *Efecto Mezcal*. Finalmente Coca-Cola entregó un diploma personalizado para cada estudiante que tendrá sin duda un alto valor curricular.

Después de una reñida evaluación de los jueces, el primer lugar de este año, lo obtuvo el ITESM CEM con un impresionante trabajo sobre mexicanidad y tradiciones. Los alumnos se hicieron acreedores a una MacBook Pro para cada uno. El segundo lugar fue para la EBC, con un excelente proyecto sobre salud física; cada una de sus integrantes recibió un iPad 32 GB WiFi. Los demás participantes, adicionalmente a los regalos ya descritos, se llevaron como agradecimiento un Apple TV por sus excelentes trabajos y entusiasmo.





El mejor premio para todos los concursantes realmente no fueron los regalos materiales. Los estudiantes recibieron una experiencia inolvidable que marcó su vida académica y profesionalmente. Todos ellos manifestaron haber quedado entusiasmados por su participación y contentos de haber conocido más sobre investigación de mercados. Los jueces tuvieron oportunidad también de dar a cada equipo retroalimentación y palabras sobre los trabajos.

A continuación, incluimos extractos de algunos comentarios que hemos recibido de parte de los alumnos y profesores que de manera entusiasta y muy profesional participaron en el primer concurso **SEEKERS**.

Este proyecto me ayudó a tener una experiencia real de lo que nos espera en el área laboral, amplió mis conocimientos sobre investigación de mercados y aunque tuve momentos de estrés con mi equipo, todo dio buenos resultados; no sólo fue llevar a cabo un trabajo, fue apasionarse en el tema y vivirlo día a día. Me siento agradecida con la AMAI por darnos esta oportunidad; gracias a las empresas por el conocimiento y experiencias y muchísimas gracias a Azucena, nuestra maestra y guía en todo momento.

Gabriela Alejandra Ham Moreno
Estudiante UP

No me queda más que agradecer la experiencia tan grande que me dejó el concurso SEEKERS. Entre las cosas más destacables están el descubrir la pasión que hay en mí por la investigación de mercados, la gran amistad que formé con mi equipo; el enfrentar mis miedos al presentar ante un jurado tan capaz te deja una experiencia y una marca para toda la vida.

Viridiana Castillo Pichardo
Estudiante EBC

Me ayudó a descubrir mi pasión por la investigación de mercados a través de la iniciativa de buscar el trasfondo de un tema en particular, ir más allá de lo que se puede suponer o pensar. Siempre investigar el por qué de las cosas y lo más importante: sustentar esa información. Me dio la oportunidad de aprender de grandes directivos de empresas como Liverpool y Coca-Cola. Lejos de buscar un premio para mí, el mayor premio fue encontrar mi vocación y sobre todo, gracias a la AMAI, poder ser apoyada, escuchada y concientizada sobre el campo de la investigación de mercados, buscando así innovar en la investigación a través de nosotros los jóvenes. Gracias por el maravilloso concurso".

María Fernanda Ramírez
Estudiante EBC

Este evento realmente fue toda una experiencia. El acercamiento que se tiene con grandes empresas y con exitosos hombres y mujeres que se encuentran en puestos claves en las importantes empresas que formaron parte de esto, se traduce en un excelente aprendizaje, no sólo para los alumnos sino para los coaches. Conocer las diversas dinámicas de trabajo enriquece la óptica para abordar los problemas y proponer soluciones.

María Azucena Pérez

Profesora *coach* Universidad Panamericana



"*SEEKERS* no es un concurso, es una experiencia que se vive de la manera que menos esperarías. Para mí fue el escenario para proyectarme en un ámbito poco taquillero de mi carrera; asimismo, me dio la oportunidad de trabajar con diferentes carreras y poder llegar a un análisis más profundo de los datos. Sin lugar a dudas *SEEKERS* es una experiencia que marcará mi vida porque con ella cierro con broche de oro mi etapa como estudiante de carrera profesional, me quedo con ganas de más y con la misma motivación que me dejó, sé que voy a llegar muy lejos".

Edwin Núñez

Estudiante ITESM CEM

El concurso *SEEKERS* ha sido una experiencia única, logró hacernos sentir y pensar como los grandes investigadores, ¡llevando nuestras emociones al máximo!! Pienso que todas las horas invertidas valieron la pena por todas las enseñanzas que nos dejó el concurso.

Karen Andrea Canul Cisneros

Estudiante UP

Era importante llevar a cabo este concurso como un estímulo a los alumnos y como promoción a participar en la actividad de la investigación de mercados.

Gabriel Martínez Medel

Profesor *coach* ESCA, Tepepan, IPN

SEEKERS exige inteligencia, coordinación y esfuerzo. Fue todo un éxito y despertó el interés en los alumnos en trabajar en las áreas de investigación de mercados. Es un proyecto muy interesante, emocionante y retador, gracias por todo.

Ricardo Caballero

Profesor *coach* ITESM CEM

SEEKERS ha sido un éxito para favorecer la vinculación de la industria de investigación de mercados con las universidades. Ha logrado cumplir el objetivo de mejorar la imagen y generar que existan más estudiantes interesados en dedicarse a esta imprescindible herramienta estratégica. También se ha hecho una contribución al país en términos de investigación y técnicas innovadoras de medición. Pensamos que con el grupo de universitarios que participó, la imagen de la investigación de mercados cambió favorablemente. Muchos de ellos hoy se quieren dedicar a ello y felizmente después de su participación en el concurso ya empiezan a tener ofertas laborales para comenzar su etapa profesional.

Tanto AMAI como las empresas patrocinadoras nos sentimos muy orgullosos de haber contribuido a estimular el interés de estudiantes en dedicar su etapa profesional a la investigación de mercados. Seguramente *SEEKERS* tendrá mayores alcances y beneficios en los próximos años. Cualquier empresa que identifique a una persona como participante del concurso inmediatamente la considerará como alguien profesional y enamorado de la investigación de mercados desde su etapa como estudiante.



Óscar Balcázar Guzmán es candidato a doctor en economía y administración en la Universidad de Deusto, San Sebastián. Ingeniero industrial y de sistemas con maestría en administración y otra más en mercadotecnia por parte del ITESM. Tiene trece años de experiencia en investigación de mercados y actualmente es Managing Director de SERTA Marketing Intelligence Partner. Lleva nueve años como profesor de cátedra en inteligencia de mercados en el ITESM. Responsable del Comité de Vinculación Académica de AMAI. Sus pasiones son la investigación de mercados, la docencia, la tecnología y juegos de video. Disfruta mucho aprender de la gente y de las empresas que trata; siempre está dispuesto a viajar a otro lugar a conocer otras culturas. Está felizmente casado y conoció a su esposa gracias a Hi5.

¿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!

Por la extensión del artículo
**"Los giros ocultos de la decisión:
Neurociencia de la decisión y
comportamiento de consumo",**
que nos fuera proporcionado por
El Laboratorio de Comportamiento Social y
Neurociencia del Consumidor de Colombia
no fue posible incluirlo en este número de
Datos Diagnósticos Tendencias.

**Los invitamos a leerlo en nuestro sitio
www.amai.org**

¡Los *insights* son una serie de presentaciones!

RONY JERUSALMI



En nuestra profesión seguramente hemos tenido la fortuna de trabajar en cientos de proyectos de investigación en donde encontramos temas que nos apasionan, hallazgos que nos sorprenden o información extremadamente valiosa para nuestros clientes, tanto internos como externos; sin embargo, todos sabemos que es clave que esa información se utilice y se tomen acciones en la práctica para aprovechar todo el potencial que la investigación de mercados ofrece.

Una pieza clave para conectar esa información a nuestros clientes es la **presentación** de la información; sin embargo, cuántas veces nos hemos sentado con grandes expectativas en una sala de juntas, auditorio o un gran salón, en donde el presentador no es motivante, no se conecta con su audiencia y lo peor de todo, que a pesar de tener *insights* muy valiosos, éstos no se aprovechan porque la información no fue transmitida de manera adecuada.

Por otro lado, tradicionalmente una presentación para la mayoría consiste en un proyector, salón, *coffee break* y un montón de caras aburridas esperando a que el expositor acabe. Debemos empezar a cambiar lo que significa una **presentación** y romper esa imagen, ya que si nos damos cuenta, una presentación se hace cada vez que nos comunicamos con otra persona con un objetivo en mente.

Esto significa que presentamos muchas veces cada día. Cada vez que necesitas convencer a alguien de los valiosos *insights* obtenidos en un estudio, ¡es una presentación! Ya sea por teléfono, en persona, individualmente o en grupos, es una presentación. Si sumas estas situaciones, ¡es probable que estés haciendo una centena de presentaciones de un estudio en un solo día!

El dominio en las presentaciones es un secreto primordial para lograr el éxito, ya que a pesar de que se habla mucho acerca del tema, aún no se conoce bien ni se practica con frecuencia.

A continuación encontrarás ocho conceptos que nos pueden hacer mucho más efectivos en cualquier tipo de presentación y que darán un valor muy importante a los resultados de nuestros estudios.



Para exceder expectativas, hay que entender los diferentes tipos de personalidad, distintas identidades, y el papel que juega cada uno de los públicos a los cuales les estamos presentando el estudio.

Un presentador profesional aprende la composición de su público antes de iniciar, y luego hace los ajustes necesarios para aplicar los temas de interés a su audiencia, ya sea un equipo de mercadotecnia, ventas o hasta administrativo.

Siempre hay que recordar que no eres quien primordialmente determina el éxito de tu presentación de resultados. Éste es determinado principalmente por la persona o personas que conforman tu público.



Concepto 2 Explica el "porqué" antes de planear el "cómo"

La pregunta que más omiten los presentadores.

La cosa más útil que puedes hacer para convencer a tu público de los resultados de un estudio es proporcionar una razón convincente del por qué es importante lo que estás mostrando (o creer en lo que les estás diciendo).

Tu público, como la mayoría de los seres humanos, se impulsa con deseos subconscientes. Para poder llegarles, deberás adaptar tu presentación de tal suerte que se aborden dichos deseos.

Las organizaciones no toman decisiones, sino la gente.

Concepto 3 Vence el peor de tus temores

Para superar la ansiedad, los presentadores de éxito eliminan las "incertidumbres" al convertirlas en "certidumbres".

El nerviosismo de la gente al hablar en público se deriva de lo que Carl Jung consideró era la madre de todos los temores: el temor ante lo desconocido.

Al convertir incertidumbres en certidumbres, superamos la ansiedad y la duda que a menudo socavan la seguridad de los presentadores.

Una vez reemplazado lo que imaginamos sería el ambiente de la presentación con lo que ahora sabemos que sí será, mucha de la tensión se desvanece.

El tener tiempo para "conocer" lo "desconocido", definitivamente es mucho más efectivo que entrar a una sala en medio de directivos e iniciar la presentación, por lo que es clave llegar con tiempo de anticipación, así como conocer a profundidad y previamente los resultados que vamos a exponer.



Concepto 4 Ármate

Los presentadores de éxito investigan para cargar y organizar su arsenal.

El arsenal para presentaciones incluye no sólo las citas, relatos y estadísticas como resultado del estudio, sino cualquier otro material visual, la manera en que te vistes, los archivos electrónicos que guardas y cualquier cosa de importancia que sirva de ayuda para que tus presentaciones futuras sean más amenas y efectivas.

El arsenal para presentaciones normalmente contiene cuatro tipos de municiones: las mentales, las copias impresas, las electrónicas y el material.

El presentador profesional domina sus técnicas, es rápido sin apresurarse porque sabe lo que trae en su arsenal y sabe dónde encontrar todo lo que necesita.





Concepto 7 Espacio para respirar

Haz participar a tu público para que se involucre más y que esa presentación sea de dos vías, no es sólo una presentación de resultados hacia la gente.

Un espacio para respirar a menudo es una oportunidad para conseguir que tu público se involucre personalmente con la presentación al brindarle algo que hacer que apoye tus objetivos de comunicación y al mismo tiempo distrae su atención de ti.

Al hacer una presentación ante grupos medianos o grandes en un lugar adecuado, un video o serie de excelentes fotografías fijas puede ser una poderosa herramienta para darles un espacio para respirar.

El acto de escribir ante un público te da un espacio para respirar y genera un mayor compromiso con el material al darle al público una mayor participación y cambia el ritmo de tu presentación.



Concepto 5 Construye puentes

Los presentadores de éxito preparan a su público.

Un elemento básico de trabajar con grupos y que a menudo se ignora, es el simple acto de presentar a las personas entre sí y con el líder de la junta.

El presentar al anfitrión es parte integral del inicio de una excelente presentación.

Recuerda: La gran mayoría de los públicos dedican los primeros tres minutos de la presentación “a medir” al presentador.

Concepto 6 Si te sientes bien te va bien

Maneja estados mentales –los tuyos y los de tu auditorio.

El estado mental de los presentadores de éxito debe ser totalmente congruente con el mensaje que se está comunicando.

Todas las técnicas que utilizas para llegar al estado mental adecuado se pueden utilizar también para influir en el estado mental de tu público.



Concepto 8
Ser flexible te lleva
al éxito

Adecua la presentación a tu auditorio para mantenerlo atento.

Los presentadores con más experiencia tienen con qué responder a su auditorio o a su giroscopio interno al ajustar su estilo de presentación de manera que su auditorio permanezca atento a lo que están comunicando.

La espontaneidad planeada es la capacidad de adaptarse a una situación sin dejar de alcanzar los objetivos de la presentación.

Nuestra concentración debe estar enfocada en el auditorio y no en nuestra agenda nada más.

Definitivamente, este tipo de prácticas aumentará nuestras habilidades como presentadores, ya que aportará mucho valor a los resultados de cualquier estudio y bajo la premisa de que las presentaciones de los insights se dan todo el tiempo y realmente son ¡una serie de presentaciones!



Rony Jerusalmi es director general de Goldfarb Consultants México, además de un apasionado de los autos y de lo último en tecnología. Disfruta descifrando la manera de pensar e interactuar de las personas. Mezcla sus intereses procurando siempre darles un enfoque novedoso.





La importancia de compartir o no la tele



El reloj marca las 8 de la noche y Jonathan, un adolescente de 17 años, está preparado para ver la transmisión del partido de su equipo de fútbol favorito; el encuentro será crucial para calificar a la siguiente fase del torneo. Con botanas y refresco en manos, Jonathan se acomoda en la cama de su cuarto, solo, sin que nadie lo moleste; durante 2 horas disfrutará del juego y de las narraciones de los comentaristas, y probablemente al terminar sintonizará el noticiero deportivo para conocer los resultados de los otros clubes.

Por su parte, Diego, compañero de la escuela de Jonathan, llega corriendo a su casa para ver el mismo partido, pues es “fan” del equipo contrario; sin embargo, al entrar a la sala su mamá está viendo el final de su telenovela preferida y por nada del mundo permitirá que la televisión cambie de canal. Ante este escenario, Diego se dirige con rapidez a su recámara, pues el juego está por comenzar, pero ¡sorpresa!, sus hermanos y su papá están viendo una película de estreno en televisión. Ahora, Diego no sabe qué hacer; quizás tendrá que esperar al noticiero nocturno para enterarse del marcador.

Casos como los anteriores suceden todos los días en los hogares mexicanos. Las personas que disponen de un televisor para sí mismas pueden ver el programa de su elección tanto tiempo como lo deseen; en cambio, quienes se ven en la necesidad de compartir el televisor deben discutir o negociar con los otros integrantes del hogar los programas que sintonizarán. Esta situación va más allá del número de televisores que hay en cada hogar y de las preferencias de los televidentes: el que las personas se

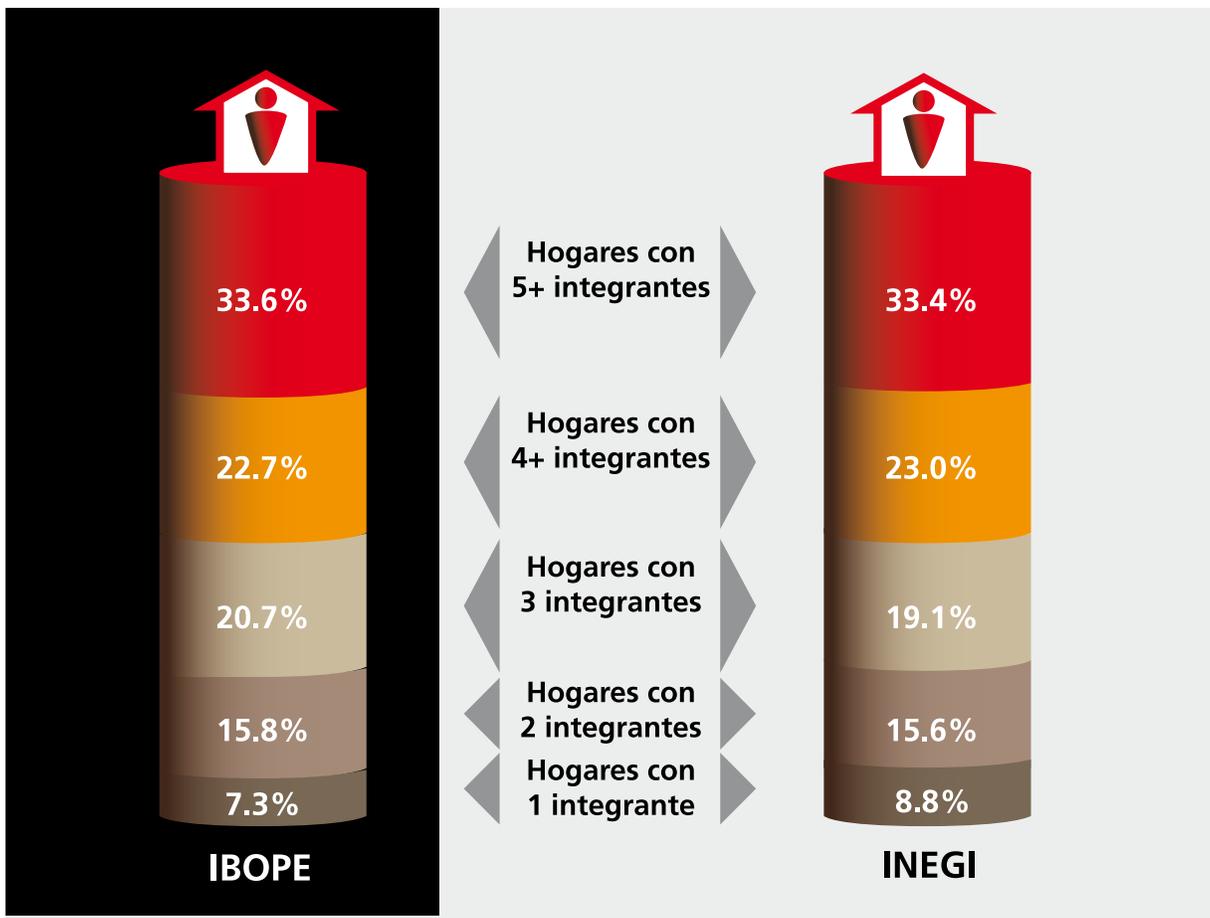
sienten frente al televisor solas o acompañadas tiene distintas implicaciones en términos del *rating* que generan.

Close up al hogar

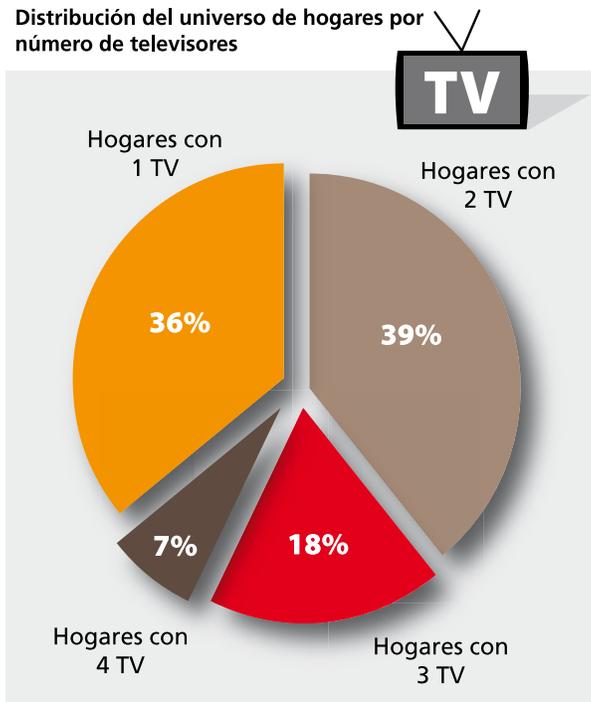
De acuerdo con el estudio de Medición de Audiencias de Televisión (TAM) de IBOPE México, a mayor número de televisores por persona, mayor será el encendido televisivo (acumulación de audiencia de todos los canales) tanto de las personas como del hogar que habitan. Es por ello que conocer la estructura del Universo de estudio en cuanto a estas características puede resultar útil para entender mejor algunos comportamientos de la audiencia de televisión. En 2011, 7% (poco más de un millón) de los hogares eran de una sola persona. Poco más de 2 millones, equivalente a 16% del Universo, estaban conformados por dos personas mayores de 4 años de edad. En este sentido, se reportaron 4 millones y medio de viviendas (34%) conformadas por cinco o más residentes. Si se consideran las 28 ciudades en su conjunto, existen 3.67 habitantes promedio por hogar (gráfica 1).

Cabe mencionar que respecto a esta característica demográfica –y a pesar de que no coincide plenamente con la cobertura– el Universo de IBOPE México de 2011 refleja una distribución muy similar a la que reporta el Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI. La materia de estudio de TAM son los 13 millones 807 mil hogares con al menos un televisor funcionando, distribuidos en 28 ciudades específicas del territorio nacional, al igual que los 50 millones 673 mil personas mayores de 4 años. Por su parte, los datos del INEGI corresponden a todos los hogares censados (sin importar la disponibilidad de televisión)

Gráfica 1
Distribución del universo de hogares de acuerdo con el número de integrantes



Gráfica 2
Distribución del universo de hogares por número de televisores

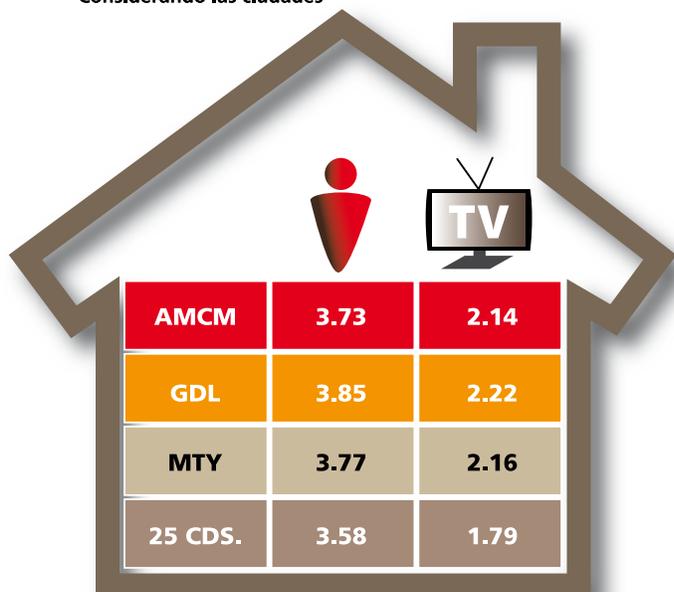


y a todos los integrantes de los mismos (sin considerar su edad), además de que cubre la totalidad del país.

Por otra parte, el hogar promedio de los 13.8 millones que integran el estudio cuenta con dos televisores en funcionamiento. Como se aprecia en la gráfica 2, cerca de dos quintas partes del Universo analizado –5 millones 317 mil hogares– forman parte de este caso. Más de 2 millones y medio de viviendas (18%) cuentan con tres televisores, mientras que casi 5 millones de los hogares disponen solamente de uno (36%). Hay poco más de un millón de viviendas que tienen cuatro televisores, lo cual representa a 7% del Universo objeto de este estudio.

Todo lo anterior refleja la realidad de un hogar típico del estudio de audiencias de televisión. Sin embargo, como se observa en la gráfica 3, considerando por separado cada uno de los cuatro dominios que abarca el estudio, se advierten algunas diferencias en cuanto a estas dos características.

Gráfica 3
Considerando las ciudades



La lucha por el control... remoto

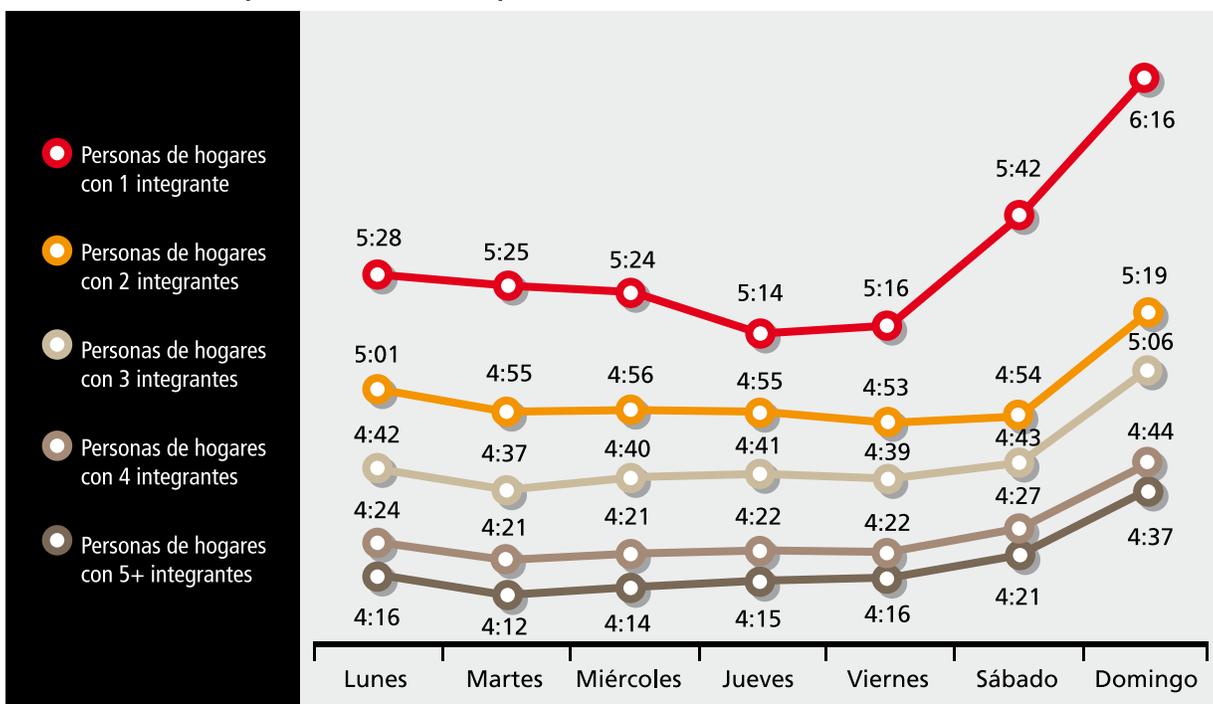
De acuerdo con el estudio de TAM, tanto el número de personas que viven en un hogar, como la cantidad de televisores que cada uno tiene, resulta determinante para la captación de audiencia televisiva.

El tiempo que diariamente un individuo mantiene encendido algún televisor de su hogar presenta una relación inversa respecto al número de personas que integran el hogar. Por ejemplo, los televidentes en cuyo hogar no reside ninguna otra persona (de al menos 4 años) suelen ver la televisión durante 5 horas 33 minutos, lo cual significa que en promedio diario lo hacen casi 1 hora 15 minutos más que aquellos que viven con al menos otros cuatro integrantes, en cuyo caso el tiempo acostumbrado es de 4 horas 19 minutos por persona (gráfica 4).

Nótese que los televidentes que viven solos –además de ser los que ven más la televisión– son quienes más incrementan su tiempo de exposición al llegar el fin de semana: los domingos casi una hora adicional a lo que ven entre semana, mientras que el resto de los telespectadores sólo lo hace en promedio 23 minutos más. De estos *heavy viewers*, 60% son mayores a 55 años y sólo 23% tiene televisión de paga.

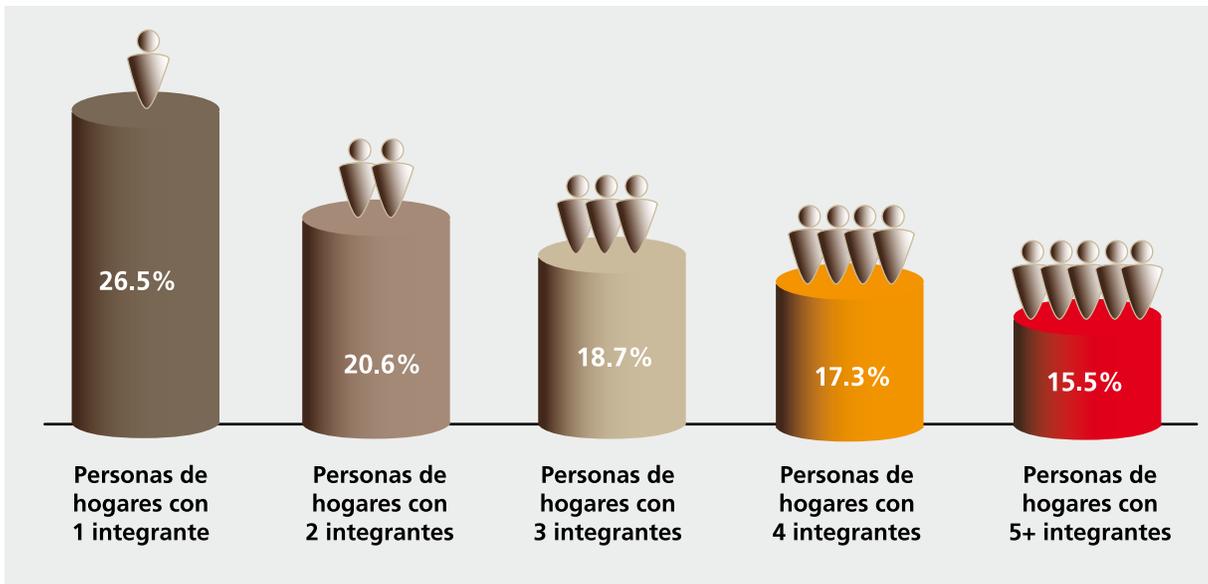
A raíz de las diferencias que se presentan en la cantidad de tiempo que los individuos ven la televisión en relación con el número de personas que integran el hogar, el nivel de encendido televisivo se ve igualmente afectado, es decir, una persona tiende a ver más la pantalla chica cuando convive con menos personas. Esta relación se puede apreciar en la gráfica 5.

Gráfica 4
Horas diarias de exposición a TV de las personas (28 ciudades de 6:00 a 24:00 hrs)



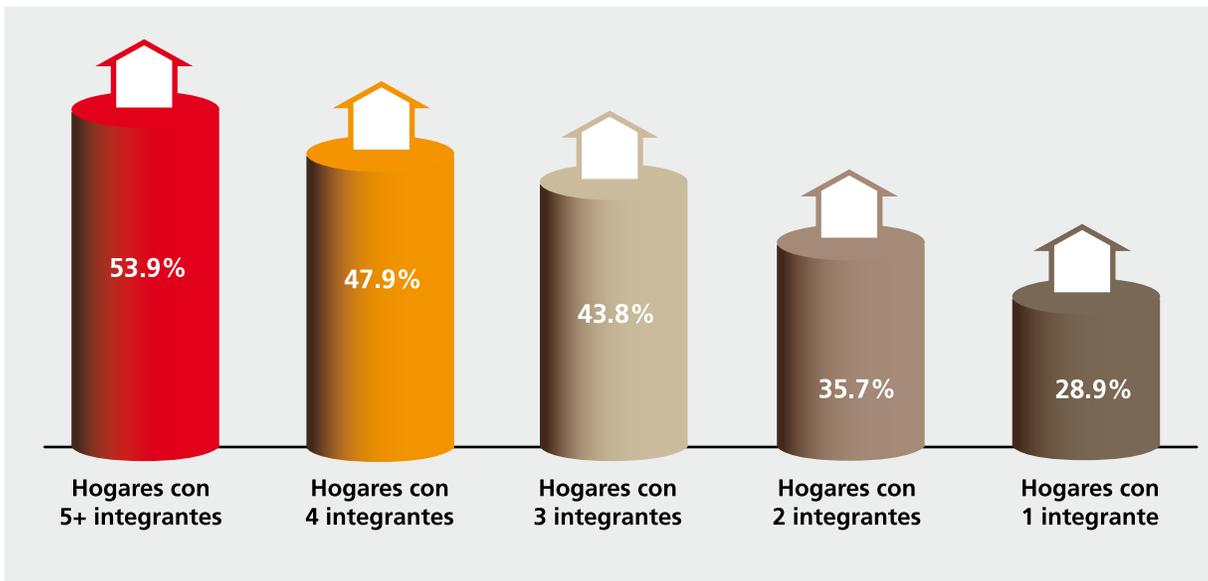
Gráfica 5

Encendido diario de personas (28 ciudades de lunes a domingo y de 6:00 a 24:00 hrs.)



Gráfica 6

Encendido diario de hogares (28 ciudades de lunes a domingo y de 6:00 a 24:00 hrs.)



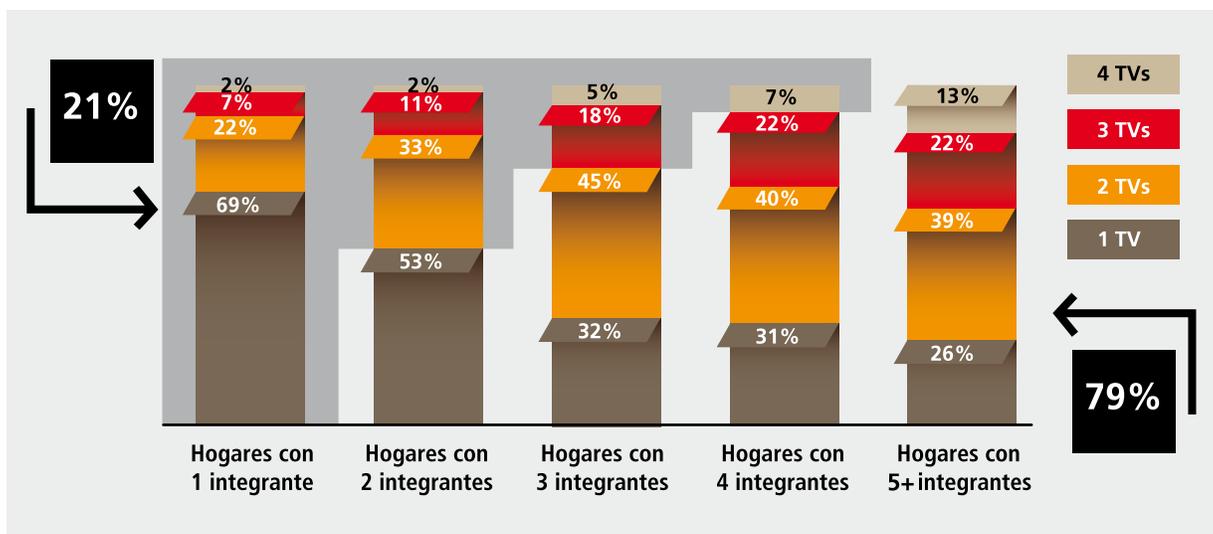
En cuanto al encendido del televisor dentro de un hogar esta relación es inversa: entre más habitantes tenga un hogar, mayor será la probabilidad de que haya al menos un televisor encendido en algún momento del día (gráfica 6).

Dime con quién vives y te diré qué ves

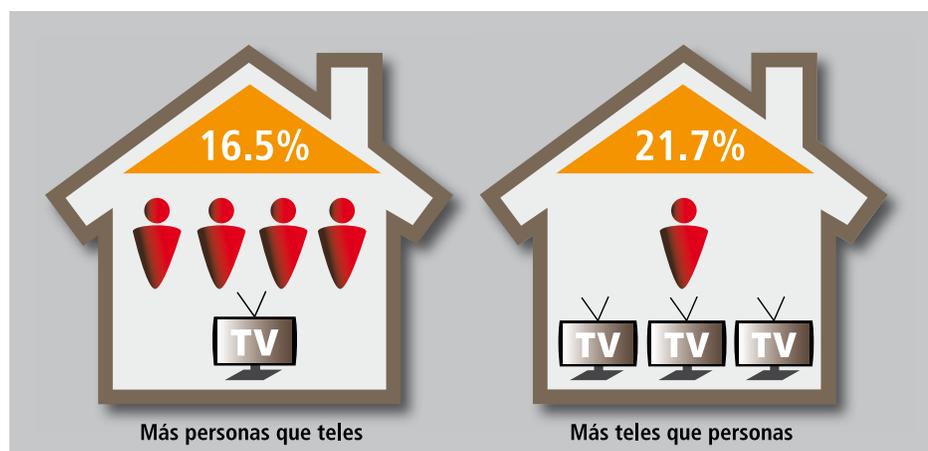
Así, se evidencia que compartir o no el televisor genera diferentes tipos de hábito con el medio. En principio, es de esperarse que las personas que disponen de un televisor

para sí mismas puedan ver el programa de su elección tanto tiempo como lo deseen. En cambio, quienes se vean en la necesidad de compartir el televisor, tendrán una exposición a la televisión afectada por condiciones adicionales: cuántas y quiénes sean las personas con quienes tendrían que compartirla, si tienen preferencias similares a los otros integrantes de su hogar, por mencionar sólo algunas.

Gráfica 7
Distribución del universo de hogares por número de integrantes y número de televisores



Gráfica 8
Encendido



De estos escenarios se desprenden dos grupos para analizar: aquellos hogares que disponen de al menos un televisor por cada habitante, y aquellos donde hay más integrantes que televisores. La gráfica 7 muestra de forma clara estas agrupaciones.

El estudio de TAM revela que solamente 21% de los hogares cuenta con al menos un televisor por cada residente del hogar; es decir, 45 millones de personas –que habitan 79% de los hogares del estudio– reducen sus posibilidades de ver el programa de su elección, pues se ven forzadas a negociar lo que se va a sintonizar (gráfica 8).

Dicho de otra forma, sólo 11% de las personas pueden encender algún televisor de su vivienda en cualquier momento y ver el programa de su elección; mientras que el restante 89% dependerá de si hay o no un televisor

disponible en ese momento. Estos dos grupos arrojan niveles de audiencia distintos: las personas que tienen un televisor para sí mismas en promedio lo ven 31% más que aquellas que posiblemente se pelean por el control de la pantalla.

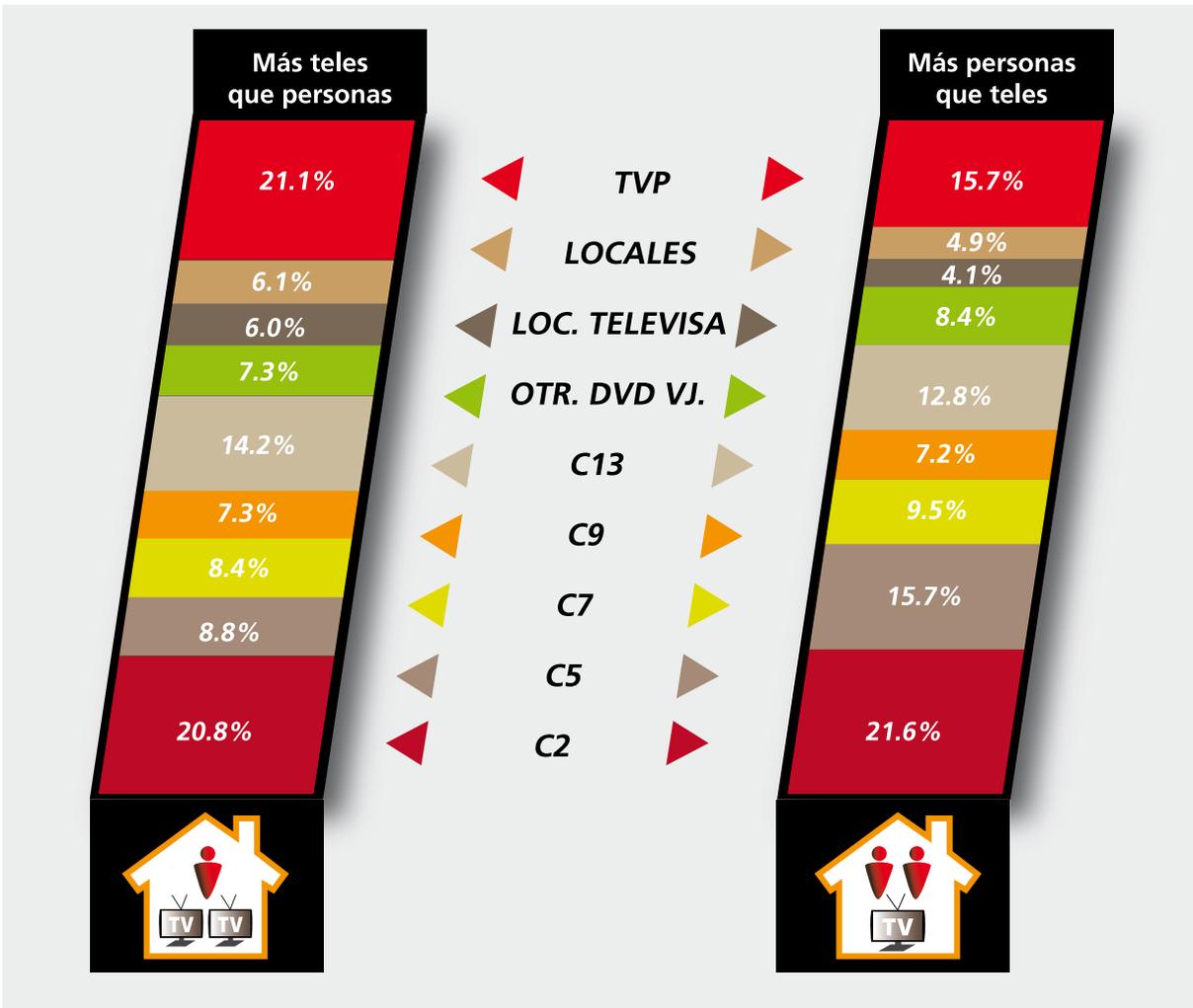
Los contrastes entre quienes tienen exclusividad sobre un televisor y los que se disputan el control del mismo, no se limitan al encendido. Existen marcadas diferencias entre estos dos grupos de personas en

cuanto a los canales que sintonizan. Destaca que quienes tienen por lo menos un televisor para cada miembro de su hogar dedican 21.1% de su audiencia total a ver canales de televisión de paga, mientras que quienes pertenecen al otro grupo le dedican a éstos 15.7% de su atención al medio. Esto, como se muestra más adelante, concuerda con niveles distintos de penetración de televisión de paga (gráfica 9).

Estos dos grupos también indican una diferencia en la proporción de audiencia dedicada a Canal 5: 8.8% de quienes tienen un televisor para ellos solos y 15.7% de quienes viven en hogares donde al menos dos personas tienen que compartir una televisión. Quienes tienen exclusividad de algún televisor de su hogar demuestran tener una mayor preferencia por Canal 13 y por los canales locales, tanto de Televisa como de otras televisoras.

Gráfica 9

Distribución de la audiencia de personas de acuerdo a su accesibilidad a un televisor
(lunes a domingo de 6:00 a 24:00 hrs.)



Como se mencionaba, 43.8% de las personas que tienen al menos una televisión para sí cuentan con algún sistema de televisión de pago. Mientras que la penetración de este servicio para las personas que pelean el control del televisor es de 30.7%. Esta diferencia está relacionada con la composición de estos dos grupos de acuerdo con su nivel socioeconómico. Como era de esperarse, las personas que cuentan con al menos un televisor para sí mismas pertenecen a niveles socioeconómicos más altos. Esto se aprecia en la gráfica 10.

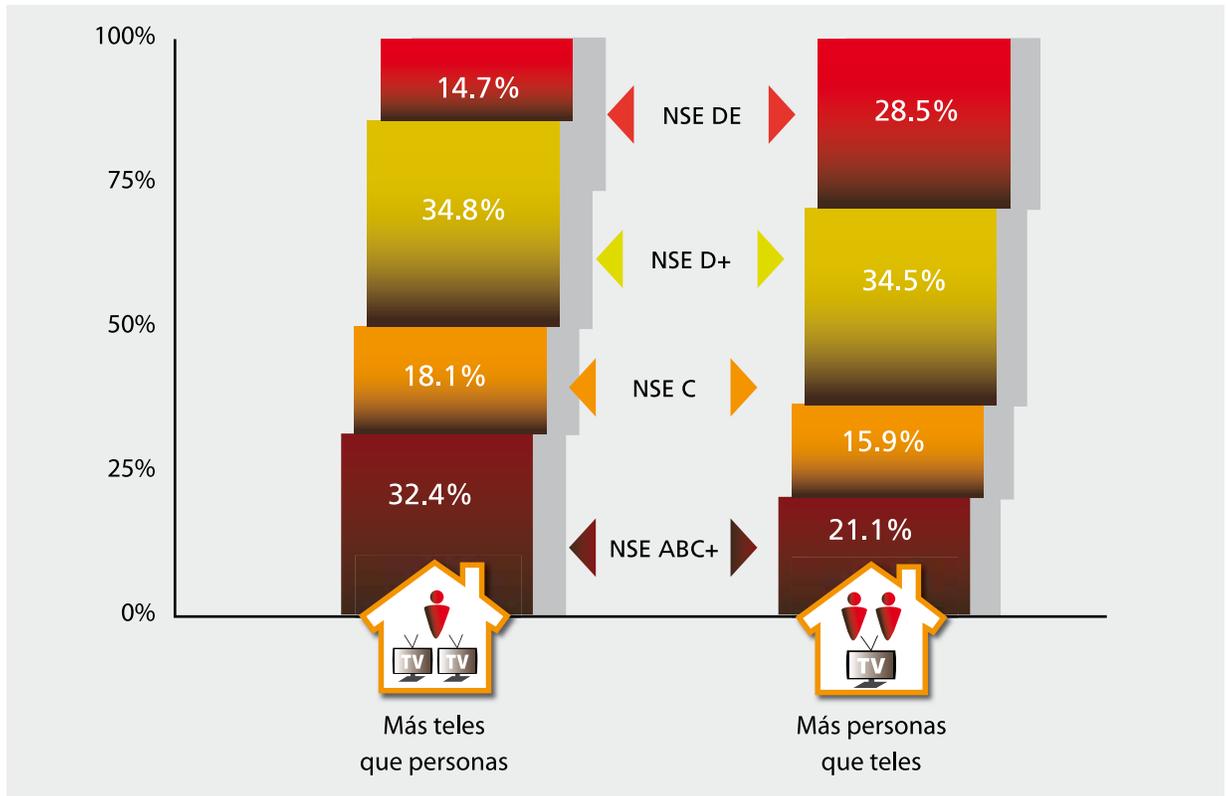
Al retomar las preferencias de los dos grupos, resulta que las personas que tienen al menos un televisor por integrante de su hogar tienden a ver géneros como noticiarios, debate y programas culturales; mientras que aquellas que no tienen un televisor exclusivo para sí mismas ven más caricaturas, series y programas infantiles.

Esto también puede explicarse por las edades de los integrantes. Los hogares de uno y dos integrantes están conformados en gran medida por personas de más de 30 años, mientras que la proporción de niños en un hogar crece entre más integrantes tenga éste, comenzando a ser significativa a partir de los hogares con al menos tres integrantes (gráfica 11).

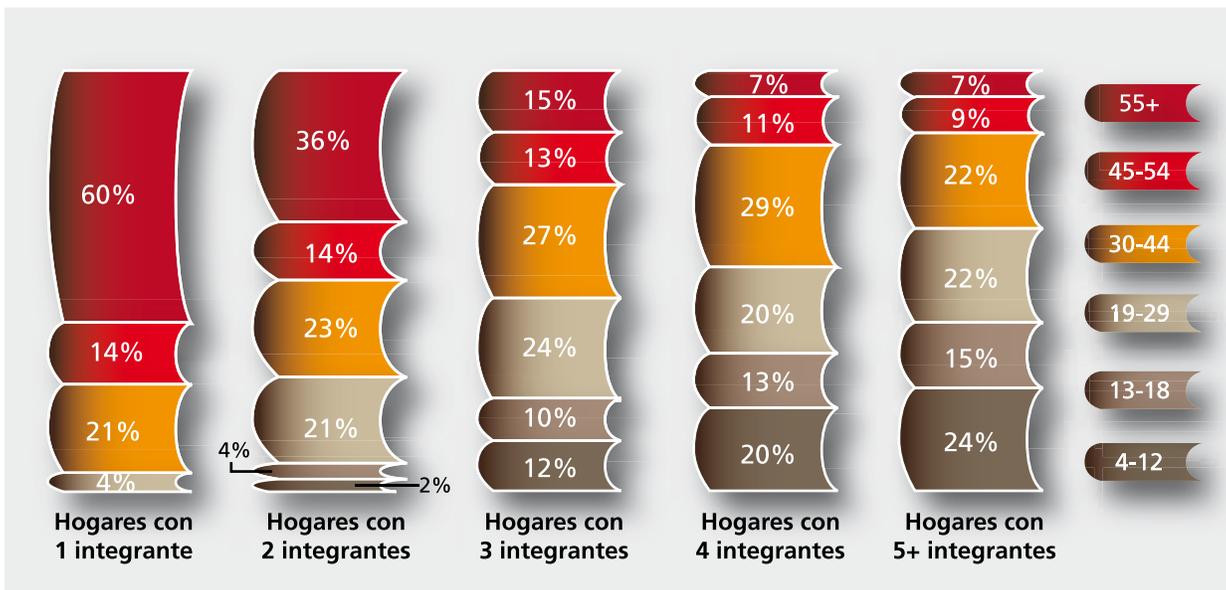
Sin duda, siempre hay nuevas maneras de analizar la conducta del público frente a la pantalla chica y, por ende, entender más a detalle cuáles son sus preferencias, información que resulta de suma importancia al momento de tomar decisiones de programación de contenidos y planeación publicitaria.

Ficha técnica: IBOPE México. Estudio de medición de audiencias de televisión (TAM). Enero a diciembre 2011. *Targets* total personas y total hogares, 28 ciudades, 6:00 a 24:00 hrs.

Gráfica 10
Composición demográfica por nivel socioeconómico



Gráfica 11
Distribución del universo de hogares por número de integrantes y grupos de edad



IBOPE AGB México es el grupo líder en métrica y generación de conocimiento sobre audiencias de medios de comunicación en México, con más de 21 años de experiencia y reconocido prestigio; pertenece a la red Grupo IBOPE - AGB Nielsen Media Research con presencia en más de 40 países. Desde su fundación en 1991, IBOPE ha realizado el servicio sistemático, continuo y automatizado de medición de audiencias de televisión en México. Su constante crecimiento y evolución tecnológica le permiten hoy brindar a sus clientes una amplia gama de servicios, entre los que se encuentra la medición de audiencias en las principales ciudades del país, no sólo de televisión abierta y pagada, sino también de radio, Internet y medios de publicidad exterior.

CIENCIA Y ARTE EN INVESTIGACIÓN

El Instituto
de Investigaciones
Sociales



Behavior Knowledge
for Success

MARKETING • ENTERTAINMENT • STORYTELLING

HIGUERA 35
BARRIO DE LA CONCEPCIÓN
COYOACÁN

T. 55 2881 2011
www.iisociales.com.mx

Hacia el *marketing* de marcas saludables

(O cómo evitar convertir un producto poco nutritivo en comida chatarra...)

SIMEON PICKERS Y JAVIER CERVANTES



Los cambios en alimentación y estilo de vida de los mexicanos han creado amenazas y oportunidades para las marcas que demandan aplicar un *marketing* de salud sustentable acorde a las necesidades del siglo XXI.

Nuevos retos en la salud pública

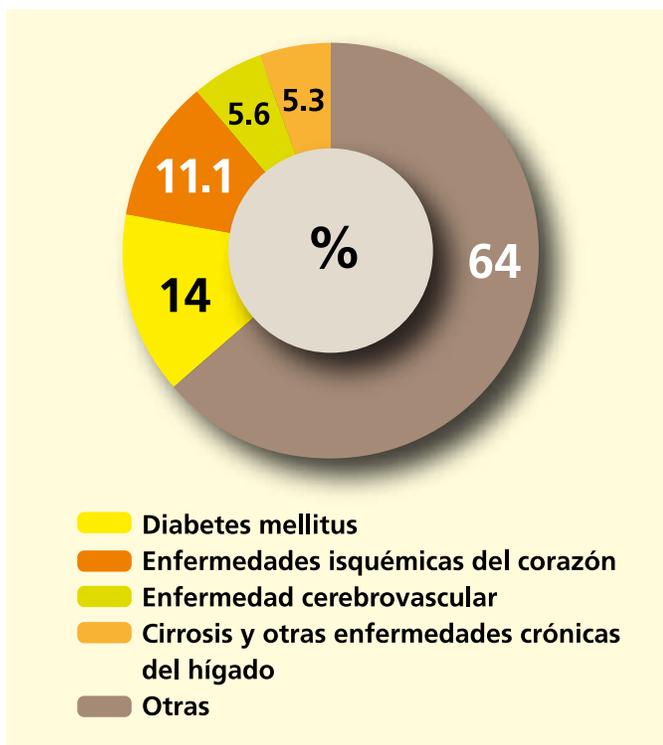
La longevidad en México ha ido aumentando continuamente; durante la última década la esperanza de vida promedio aumentó de 71.5 a 76.5 años (2000-2011), gracias a iniciativas que mejoraron la infraestructura del Sector Salud, el acceso a tratamientos y la cobertura médica, campañas de prevención y de vacunación. Actualmente las enfermedades infecciosas o eventos neonatales ya no están en la lista de las principales causas de muerte.

Hasta aquí – ¡las buenas noticias!

Los hábitos de alimentación y la falta de actividad física son **el gran reto para la salud pública en el siglo XXI**, en México y en el mundo. Estudios realizados en los Estados Unidos indican que un 25% de los niños y adolescentes de este país presentan síntomas de diabetes o prediabetes. En México, 8 de cada 10 mujeres y 7 de cada 10 hombres presentan sobrepeso u obesidad (gráfica 1).

Mientras, en algunos estados de la República, la hipertensión arterial asciende a niveles mayores del 40% entre los adultos, y la hipercolesterolemia tiene una prevalencia del 50% o más en algunas entidades federativas. La diabetes mellitus, la enfermedad cardio-vascular y eventos cerebrovasculares se han convertido en las tres principales causas de muerte en México.

Gráfica 1
Mayores causas de mortalidad en México



Fuente: Sistema Nacional de Información en Salud (SINAIS), 2008.

La creación de mitos, y sus consecuencias para las marcas

Las instituciones de salud, los gobiernos federales y estatales, los medios de comunicación y las propias marcas como Kellogg's, Danone, Nestlé, Jumex, Sabritas, Bimbo, etc., han emprendido grandes esfuerzos para fomentar una

alimentación balanceada y promover el ejercicio entre la población en general, pero aún así se observan grandes rezagos. Generalmente, se puede observar una educación alimentaria insuficiente. Más allá de la simple ecuación de “come frutas y verduras = sano, y por otro lado grasas y azúcares = malo”, pocas personas tienen un entendimiento real de los diferentes nutrimentos, para qué sirve cada uno y la manera de incluir todo tipo de ellos en una alimentación balanceada.

Eso no solamente fomenta una discrepancia entre conciencia declarada (“sé que debería comer más sano y ejercitarme más”) y el estilo de vida que realmente observamos; también da pauta a la creación de mitos alrededor de la alimentación: “los adultos no deben tomar leche”, “como mi chicharrón sin tortilla porque la tortilla me engorda”, “la gaseosa de agua mineral tiene menos calorías que la del refresco de cola”... Ejemplos como éstos hay en abundancia. A falta de información adecuada, los consumidores –y hasta algunos profesionales de la salud– se dejan influir por opiniones y rumores, y es demasiado fácil hacer de la industria de alimentos y bebidas la oveja negra.

En la psicología del consumidor pasa algo similar a lo que se puede observar en la industria farmacéutica: los medicamentos **debemos tomarlos** cuando nos enfermamos, y **debemos** ingerir alimentos y bebidas para mantenernos vivos y con energía. Al carecer de la opción de no consumir, es demasiado fácil sentirse victimizado. De pronto, la polémica cobertura de algunos medios contribuye en parte a las discusiones en las redes sociales; el daño para las marcas y productos puede ser enorme, ya sea por los costos de paliar una crisis de comunicación aguda, o por la paulatina erosión de la clientela.

No existe la mala alimentación, pero el cliente mal alimentado cuesta caro

No existe la mala alimentación. No hay alimento que sea dañino en sí. El problema está en el exceso en el consumo y en adoptar hábitos que dañen la salud a largo plazo. Ante la creciente crítica social hacia muchas marcas de alimentos y bebidas que ha provocado inclusive que la Secretaría de Salud prohíba su venta en las escuelas por considerarlas “productos chatarra”, los productores deben convertirse en educadores responsables y ser un aliado en la salud, no sólo por su responsabilidad social sino también por el bien de sus marcas, para que no las consideren “marcas chatarra” y no se trate solamente de ofrecer líneas *light* bajas en grasas o azúcares. Muchas veces estas opciones no están aceptadas por los consumidores,

ya que se les percibe como productos de menor calidad, más artificiales, no tan saludables, y de menos goce: “si quiero pecar, lo hago bien y no a medias”, comentan en muchos grupos focales.

Algo que antes aplicaba a las bebidas alcohólicas (“el consumo en exceso es nocivo para la salud”), ahora tiene que ser un tema primordial para toda la industria de alimentos y bebidas: las marcas deben ser proactivas y emprender iniciativas que fomenten el consumo informado y responsable, guíen y apoyen al consumidor en el desarrollo de hábitos sanos. Asimismo se garantiza la lealtad del consumidor hacia la marca, la calidad de vida del consumidor y la longevidad de las personas –también como clientes–: según un análisis del Instituto Nacional de Salud Pública, **la obesidad puede reducir hasta en un 20% el tiempo de vida productivo de la población mexicana**, lo que significativamente disminuye el periodo de compra de los consumidores a través del tiempo. Considerando este hecho, el término *customer lifetime value* cobra importancia en el sentido literal de la palabra.



Peligro latente sobre las marcas de poco valor nutritivo

Los Estados Unidos también, como México, enfrentan una epidemia de obesidad. El problema es que nuestro vecino del norte ya está tomando medidas más extremas en contra de muchas marcas de alimentos y bebidas sin los requerimientos mínimos de salud. Casi un tercio de los niños del país tienen sobrepeso o son obesos, y un reporte del Instituto de Medicina señaló que el *marketing* de la comida chatarra contribuyó a aumentar la obesidad infantil.

Por este motivo, el presidente ejecutivo de Disney, Bob Iger, y la primera dama de Estados Unidos, Michelle Obama, han manejado una iniciativa que quizás antes de publicar este artículo sea un hecho: Walt Disney, propietario de la cadena ABC y de una serie de canales de cable, dejará de aceptar cierta publicidad de comida chatarra para niños en programas televisivos, radiales y sitios de Internet, según revelaron fuentes que conocen la iniciativa.

Lo peor de este caso es que la medida de Disney está en línea con el anuncio realizado recientemente por el alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, acerca de un plan para prohibir las bebidas azucaradas que superen el medio litro en la mayoría de los restaurantes, teatros, quioscos y máquinas expendedoras en toda la ciudad.

¿Será esto el principio de una ola de medidas obligatorias para fabricantes de bebidas y alimentos que no cumplen con valores mínimos nutricionales para ser sacados de la publicidad, o bien de las escuelas, como sucedió en México? ¿No deberían los fabricantes actuar antes de que “el futuro los alcance”?



Importancia de la investigación de mercados en la “salud de las marcas”

La investigación de mercados juega un papel vital en la preparación, conducción y el monitoreo de estas iniciativas; a continuación menciono solamente algunas aplicaciones. Todas sin excepción requieren un nivel alto de capacidades analíticas, de planeación y ejecución de proyectos, comunicación, aunado a un conocimiento detallado sobre nutrición y salud, padecimientos, síntomas y terapias.

- En **el desarrollo de una estrategia de salud** es necesario entender el estatus actual de las empresas y marcas, las relaciones que llevan con el público y cada uno de los consumidores, problemas relacionados, e identificar las necesidades no cubiertas y las oportunidades.
- **Las diferentes audiencias deberán ser observadas de manera específica...** ¿Qué opinan los médicos y otros profesionales de la salud? ¿Qué piensan del valor nutritivo de nuestras marcas las madres y los padres de familia? ¿Qué comentan los profesores? ¿Cómo nos perciben las personas que cuentan con ciertos riesgos de salud *versus* los consumidores que adaptan un estilo de vida activo y saludable?
- La **comunicación con clientes e iniciativas específicas** hacia el público tienen que ser preparadas y probadas de antemano. Debemos saber cuáles son realmente las iniciativas que se alinean con nuestras marcas, con qué medidas establecer y reforzar un posicionamiento positivo. Hay que identificar el tono correcto –no se debe arriesgar a causar reproche al “predicarle” al consumidor–.
- El **diseño de empaques y etiquetas** requiere de especial cuidado para establecer una imagen llamativa y atractiva, a la vez dando toda la información veraz necesaria en la que se incluyan las advertencias pertinentes sobre el “abuso” de la ingesta, de ser necesario.
- Las **piezas de comunicación** requerirán de pruebas y ajustes previos.
- Es preciso un **monitoreo del impacto de dichas iniciativas** para evaluar la inversión en imagen y valor de marca y quitar el estigma sobre los “productos chatarra”.



Del marketing de salud hacia un marketing de marcas saludables

Todas estas actividades de las marcas deben estar integradas a una estrategia de *marketing* saludable. Hay que reconocer los esfuerzos que varias compañías ya están haciendo a favor de una mejor educación alimentaria a través de institutos, fundaciones y campañas que proponen una alimentación balanceada y un estilo de vida activo e inclusive, revisar sus valores nutricionales. Sin embargo, en algunos casos, pareciera que siguen siendo esfuerzos aislados y no integrados en la esencia de la comunicación de las marcas. Hay que cuidar también de no ser impositivo, y no basta con dar las recomendaciones de siempre. Nadie quiere escuchar todo el tiempo los mensajes del tipo “come frutas y verduras y ejercítate”; al contrario: la mente humana es tan hábil en defender los hábitos y patrones acostumbrados que mientras más mensajes de esta índole recibimos, simplemente subimos la barrera de conciencia. Tenemos que tratar a los consumidores como seres responsables y mejor informados sobre aspectos de la salud; lo que se requiere es información seria, asesoría y ayuda en el desarrollo de hábitos sanos. Esto realmente significaría el cambio de un *marketing* de productos poco nutritivos hacia un *marketing* de marcas saludables. O, para cerrar con el dramaturgo francés Henri Becque: **“La libertad y la salud se asemejan: su verdadero valor se conoce cuando nos faltan”**.



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

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



Las redes sociales: Una visión humana

MARÍA ELENA LEÓN ROBLES
Y ROSALBA PONCE BARRIOS



Los usos particulares de Internet se han ampliado en la actualidad. La web no sólo ha modificado las nociones del tiempo y del espacio, alejando y acercando todo, generándonos la necesidad de vivir “en tiempo real”, creándonos la necesidad de inmediatez. También ha modificado la forma de relacionarnos con otros seres humanos que tienen acceso a este servicio.

En la actualidad, hablar de “Redes Sociales” es un tema inminente en conversaciones formales e informales.

Utilizar y hablar de ellas, de lo que en ellas se dice y se “hace”, se ha convertido en una necesidad para el ser humano. No es casualidad que al encender cualquier dispositivo con acceso a Internet, uno de los primeros sitios a los que nos dirigimos sea Facebook o Twitter.

A través de ellos, las personas nos “conectamos” con otros y nos enteramos e informamos de temas tan locales como globales. Se comparte información de relevancia personal y social. Nos enteramos de qué hacen y qué sienten o piensan (a su decir) nuestros **contactos** (no siempre amigos ni familiares cercanos). También nos enteramos de noticias en tiempo real, pues son los mismos usuarios quienes comparten material escrito y audiovisual de forma oportuna (las fuentes son medios de comunicación formales e informales). Entrar a Facebook, a decir de algunos, es como leer el diario de **mi comunidad** y de lo que es importante para ella: es “situarnos”.

En las redes sociales se comparte todo tipo de información, quizá demasiada, por lo que muchas veces se convierte en **desinformación**. Es aquí donde los ciberusuarios utilizan su experiencia y su saber mediático para elegir entre un punto de vista y otro, y así generar el propio. Las redes sociales pueden producir un pensamiento crítico, pero también acrítico. Finalmente, cada quien “navega” en la web con sus propias herramientas.

Las Redes Sociales surgieron por la necesidad de establecer un contacto humano en una plataforma eminentemente tecnológica. El propósito inicial fue tener contacto con otras personas para compartir y obtener información y conocimientos. Se trata de interactuar con personas de afinidades, gustos e intereses compartidos. Estas agrupaciones “online” evolucionaron a comunidades en las que el trueque de información sostiene el funcionamiento de estas nuevas sociedades virtuales. Un perfil que no comparte información, tampoco la recibe. No genera interacción. Hablamos de auténticas **comunidades de sentido**, que se agrupan y desagrupan, que se encuentran en



Muchas veces las Redes Sociales nos muestran otro espejo de la realidad, actuando como una lupa que exalta lo mejor y lo peor de quienes la utilizan.



constante crecimiento y decrecimiento dependiendo del “atractivo” que generen entre sus miembros.

Aunque el espacio virtual es inmaterial, a través de él se tejen sólidos lazos y relaciones sociales. Las identidades virtuales se sostienen en el agrado y satisfacción que sus miembros produzcan unos a otros. De lo contrario, son criticadas y abandonadas.

El perfil de los miembros de una comunidad es diverso. Si bien el sentido inicial de un grupo es conjuntar a los *lovers* de algún tópico en particular, pronto los *haters* se hacen presentes para manifestar su postura antagónica. El diálogo y la discusión son la columna vertebral de las redes sociales, una característica de su vitalidad.

El tono de las conversaciones depende de dónde se desarrollen y quiénes sean los interlocutores. Facebook y Twitter, dos de las plataformas más populares en México, son el mejor ejemplo de ello. Facebook se caracteriza por su tono amistoso al construir círculos de amigos y conocidos, por compartir pensamientos, videos y fotografías que detallan momentos personales. Twitter, en cambio, representa un medio para la expresión pública de pensamientos menos íntimos, incluso adquiere un tono político que invita al diálogo y a la discusión con cualquier tipo de ciberusuario (conocido o desconocido, *follower* o no).

Los ciberusuarios “comunes” (civiles) expresan sus propios puntos de vista, mientras que las marcas, empresas, instituciones o servicios necesitan construir y trabajar sus conceptos e identidades para establecer un diálogo virtual coherente, pues la comunicación en este medio es de carácter horizontal, es decir, es un espacio en el cual todos nos encontramos en igualdad de condiciones. El contenido y el atractivo que éste despierte en los ciberusuarios es la clave del éxito.

¿Cómo nos representamos en la web? Personas comunes, marcas reconocidas, marcas nuevas, comerciantes incipientes y servicios de todo tipo se enfrentan a este dilema. Las redes sociales proporcionan a los ciberusuarios la posibilidad de presentar lo mejor de sí mismos, de resaltar sus cualidades y en base a éstas, ser populares. No hay perfil en la web que resalte o siquiera acepte sus defectos, pues el mundo virtual se presenta como una ilusión frente a la realidad. Sin embargo, como toda ilusión, tiene sus irrupciones y muchas veces las Redes Sociales nos muestran otro espejo de la realidad, actuando como una lupa que exalta lo mejor y lo peor de quienes la utilizan. Un enojo, un arrebato, son suficientes para estrellar este espejo perfecto de nosotros mismos. Erving Goffman, en su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana* aborda el tema de la interacción social y la describe como una representación teatral en la que cada persona asume su propio rol y actúa en base a éste, a lo que quiere transmitir. Toda interacción social es un *performance*. Lo mismo ocurre en el espacio virtual.

En tiempo de Elecciones Presidenciales es común ver cómo las opiniones se dividen y se separan en las Redes Sociales, sumando y restando **amigos y seguidores** en base a las distintas posturas políticas. En el ámbito personal, plataformas como Facebook son eco del respeto o intolerancia hacia **el otro**. Finalmente, no somos sólo **perfiles**, sino humanos detrás de una computadora, tableta o *smartphone*, con vivencias y opiniones particulares.

Irónicamente, el espacio virtual se ha convertido en un terreno cargado de emociones y de expresiones cálidas del ser humano. Más allá de la aprobación y la desaprobación, buscamos la comprensión y la identificación en otros ciberusuarios. En la web depositamos nuestros



sentimientos y pensamientos como descargas que nos “liberan”.

Analizar desde un enfoque cualitativo lo que ocurre en la web requiere la elaboración de herramientas y acercamientos *ad-hoc* con los sujetos y el territorio (espacio y tiempo determinados) de estudio. Se requiere un análisis especializado del uso del lenguaje escrito y audiovisual, el cual se encuentra en constante evolución. No se expresan de la misma forma niños, adolescentes, jóvenes, adultos o adultos mayores. La forma de escribir, de decir lo que piensan, el uso de signos, de abreviaturas, el uso de fotografías, audio y video. La edad y el contexto en el que las personas se han desarrollado determinan su relación con el uso de la tecnología.

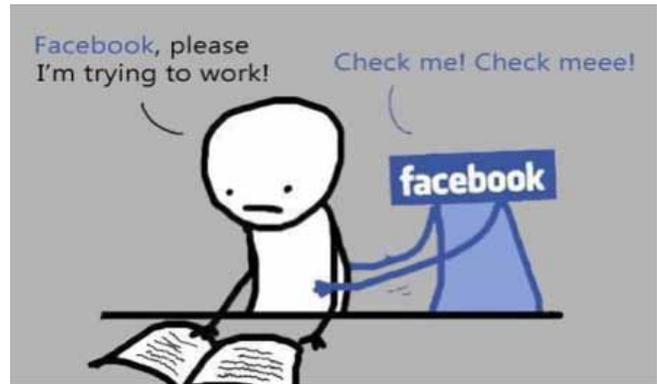
Pero más allá de la edad son también el género, las herramientas tecnológicas con las que cuentan, el número de idiomas del que tengan conocimiento, el nivel de estudios, los gustos musicales y la forma en que quieran ser vistos, los elementos que “dibujan” a las personas, quienes se presentan con un discurso acorde al contexto en el que se ubican. Hablamos de un análisis del discurso virtual.

Las Redes Sociales albergan un sinnúmero de microhistorias que narran el acontecer de una macrohistoria. Cada TT (*trending topic*), cada tema abordado nos sitúa en un contexto social, político, histórico y cultural determinado. Estamos siendo testigos de la Historia contada por millones de voces en la web. No hablamos de una Historia “verdadera”, sino interpretada por los ciberusuarios. De ahí la importancia del análisis que se realice.

El análisis del discurso en la web tiene un enfoque lingüista, basado en la semiótica, la semiología y la etnografía de la comunicación. Para comunicarse en la web, los ciberusuarios desarrollan nuevas y variadas formas. Hablamos de estructuras del lenguaje, con reglas sociales y culturales que permiten que los cibernautas se comuniquen entre sí como si se tratara de un código especial. Las comunidades de sentido no sólo comparten gustos y afinidades, sino que comparten una misma variedad lingüística.

El tono de las conversaciones es un elemento indisoluble de lo que se dice en la web. Twitter, por ejemplo, a través de sus 140 caracteres, se convierte en un medio ideal para la catarsis y es utilizado como un buzón de quejas público en donde se acusan y denuncian todo tipo de hechos. El lenguaje utilizado suele ser altisonante, irónico y sarcástico y las personas hablan de las marcas, servicios, instituciones, figuras públicas, etcétera, de la misma forma en la que lo hace en las conversaciones cara a cara. Llama la atención que una gran cantidad de comentarios posean una carga “negativa”. Así, si una marca o servicio han tenido alguna falla, la queja se hará pública de forma inmediata, se exigirá una respuesta y se propiciará el desprestigio *online*. No obstante, si se trata del caso contrario, difícilmente se felicitará o reconocerá el buen desempeño. La broma y la burla son, igualmente, una constante en el discurso *online*, una manera de **decir** y **no decir**, de aminorar las ofensas sin por ello dejar de expresarse de una manera directa.

Dentro de este contexto de desarrollo virtual, el papel de la **investigación de mercados** es recordar que aunque Internet es un medio tecnológico, quienes lo utilizamos y alimentamos somos humanos que nos expresamos de manera libre y autónoma a través de él. La creciente intrusión de *trolls* y *bots* altera las expresiones naturales de los seres humanos. Sin embargo, son fácilmente detectables al no poseer un rol definido dentro de la **puesta en escena** que representan las Redes Sociales, pues sus características no reflejan ni representan a un ser humano con sus pensamientos y sentimientos, no existe una historia detrás de ellos.



El diálogo y la discusión son la columna vertebral de las redes sociales, una característica de su vitalidad.

En la web, la noción de *target* cobra un nuevo sentido, pues además del nivel socioeconómico, la edad y el género, se establecen y analizan las distintas posturas y adhesiones que conforman a las nuevas **comunidades de sentido virtuales**.

Manuel Castells habla del **poder** de las Redes Sociales, de su capacidad para crear un espacio autónomo de relación social, del valor de su expresión libre, y es este valor el que debemos retomar, pues sin ningún estímulo de por medio, las personas nos están gritando lo que les gusta, lo que no les gusta pero, sobre todo, lo que cambiarían y cómo lo cambiarían. Son ellos, los ciberusuarios, los consumidores, los expertos, a los que habremos de comenzar a leer y entender de una forma más especializada y con un enfoque eminentemente más humano.



María Elena León Robles. *Eligió ser investigadora porque así la vida es más sabrosa. A veces ama y a veces le gustaría desaparecer a las redes sociales. Ha descubierto que las personas no necesitan ser analizadas, sino comprendidas, porque siempre existe un por qué. Antes no creía en nada, pero ahora, cada piedra es un altar.*

Rosalba Ponce Barrios. *Amante de la música, del ejercicio y pambolera de corazón. La investigación es parte de su vida, porque analiza y cuestiona todo lo que está a su alrededor.*

Estándares de acción para pruebas de producto competitivas



JULIO CASTAÑEDA

Introducción

Las empresas fabricantes de alimentos que operan en segmentos de mercado altamente competidos, realizan pruebas organolépticas para monitorear de manera continua el estatus competitivo de sus productos en relación con los productos líderes, a fin de efectuar los ajustes correspondientes que les permitan mantenerse a la vanguardia del mercado.

Las evaluaciones de producto a nivel consumidor, se llevan a cabo a través de la realización de pruebas ciegas de producto, así como mediante pruebas de uso en el hogar o en su caso, de pruebas en centro de afluencia, mediante un procedimiento definido de manera detallada en el protocolo de la prueba.

El protocolo de la prueba de producto generalmente es definido de manera interna por las empresas fabricantes, específicamente por las áreas de: investigación de mercados, gerencias de marcas e investigación y desarrollo. En ellos se definen de manera detallada las especificaciones para la realización de las pruebas, como: grupo objetivo; nivel socioeconómico; consumidor de la categoría; cobertura geográfica; fórmulas de prueba y procedimiento de evaluación.

Sin embargo, en ocasiones, el protocolo de la prueba no especifica los estándares de acción que las empresas fabricantes deben seguir ante escenarios alternativos de resultados, por ejemplo, superioridad, inferioridad y paridad estadística, generando, entre otras cosas: retraso en la toma de decisiones, no aceptación de resultados, adaptación de los resultados a la decisión “más conveniente”, etcétera.

Por tal motivo, las empresas líderes del mercado incluyen en sus protocolos de investigación de pruebas de producto, estándares de acción cuyo fundamento se centra en la inferencia estadística y que permiten definir con precisión los niveles de riesgo alfa y beta que las empresas desean asumir al realizar la prueba de producto, estimar el tamaño de muestra mínimo aceptable, así como determinar el valor preciso del estándar de acción medido en términos de la variable clave de interés (preferencia general, intención de compra, etcétera).

El uso apropiado de los estándares de acción en las pruebas de producto al interior de algunas empresas líderes en el mercado ha probado ser una herramienta valiosa al facilitar la evaluación de resultados y, por ende, la toma de decisiones.

Decisiones de los datos

El propósito de esta sección es proporcionar algunas definiciones e información que son necesarias para una mejor comprensión de los métodos estadísticos. Las personas interesadas en profundizar en el tema deberán referirse a textos estadísticos o cursos a nivel graduado.

Una prueba estadística siempre involucra una **hipótesis nula** que es considerada la hipótesis bajo prueba y que va en contra de una **hipótesis alternativa**. La hipótesis nula actúa como una clase de origen o base desde la cual la hipótesis alternativa se desvía en una forma u otra con un mayor o menor grado. La hipótesis nula es siempre una frase de no-diferencia. Por ejemplo, en una prueba de MC (Mejora de Calidad) la hipótesis nula es usualmente que no hay diferencia en la preferencia entre el “producto actual” y el “producto mejorado”. La hipótesis alternativa representa una frase operacional de la hipótesis de investigación, es decir, lo que se está tratando de probar. Por ejemplo, en una situación de MC, el tipo de hipótesis alternativa es el “producto mejorado”, el cual es preferido sobre el “producto actual”.

Éste es un ejemplo de una **prueba de una cola**, porque la hipótesis alternativa es de una sola dirección, el “producto mejorado” es mejor que el “producto actual”. Si estuviéramos interesados en probar que los dos productos no fueran igualmente preferidos y no nos preocupara la dirección de la diferencia, utilizaríamos una **prueba de dos colas**. La mayoría de los estudios que se manejan en investigación de mercados involucran pruebas de una cola. Las pruebas de dos colas son más valiosas cuando se realizan pruebas de estatus competitivo, mi marca contra la marca líder, y carezco de información sobre la dirección de los resultados o para realizar evaluaciones de resultados *a posteriori*.

Al basar las decisiones sobre los reportes de las pruebas estadísticas, siempre se corre el riesgo de hacer uno de dos tipos de errores. Si rechazamos la hipótesis nula cuando es verdadera, podemos concluir que hay una diferencia cuando en realidad no existe; entonces incurrimos en el **error de primer tipo**.

Si fallamos al rechazar la hipótesis nula, cuando es falsa, por ejemplo, al fallar en detectar una diferencia cuando en realidad sí existe, incurrimos en el **error de segundo tipo**. Aunque no sabemos en determinado momento que hemos cometido un error de tal tipo, conocemos la probabilidad de cometer dichos errores antes de correr el estudio.

Al riesgo o probabilidad de cometer un error de primer tipo, alfa, se le denomina **nivel de significancia de la prueba**. Al complemento de ésta, 1-alfa, se le conoce como nivel de confianza, por ejemplo: La probabilidad de concluir que no hay diferencia cuando no existe diferencia. El riesgo de cometer un error del segundo tipo denotado por beta, varía, como uno lo podría esperar, con la magnitud de la diferencia real. Al complemento de esta 1-beta, se le llama la potencia de la prueba, por ejemplo: La probabilidad de poder detectar diferencias de determinado tamaño.

En términos del ejemplo MC, incurrimos en un error del primer tipo si concluimos que el “producto MC” es mejor que el “producto actual”, cuando en realidad no lo es. Incurrimos en un error del segundo tipo si concluimos que el “producto MC” no es mejor que el “producto actual” cuando de hecho lo es.

Para resumir:

Alfa	La probabilidad de rechazar la hipótesis nula, cuando ésta es verdadera.
Beta	La probabilidad de fallar en rechazar la hipótesis nula, cuando ésta es falsa.



En términos de la prueba de una cola en el ejemplo MC, podemos visualizar dos posibles conclusiones del estudio con dos posibles situaciones verdaderas.

Tabla 1.
Situación verdadera

Conclusiones	MC no es mejor que actual	MC sea mejor que actual
MC no es mejor que actual (1-alfa)	Conclusión correcta Error segundo tipo (beta)	Conclusión incorrecta
MC es mejor que actual	Conclusión incorrecta Error primer tipo (alfa)	Conclusión correcta (1-beta)

La probabilidad de cometer los dos errores, alfa y beta, y el tamaño de muestra requerido, es limitada. Si alfa y beta son fijados, entonces N es determinado. Si alfa es fijado, entonces beta decrece cuando N se incrementa. En la práctica alfa es usualmente fijado, N es seleccionado sobre la base de economía, conveniencia y tradición, y beta es automáticamente calculado.

Esto generalmente provoca diseños en los que beta es tan alta que la oportunidad de que la investigación detecte diferencias de tamaño significativo es más pequeña que lo que uno podría esperar. Dado que alfa y beta se refieren a riesgos de cometer una decisión equivocada, una selección más informada de sus valores puede hacerse si pensamos en términos de las consecuencias de tal decisión. Si incurrimos en una decisión equivocada, arriesgamos nuestra franquicia o perdemos oportunidad de negocio. Cualquier riesgo que sea más dañino es el que queremos mantener más bajo.

Estándares de acción describen qué acciones se tomarán cuando se obtengan los resultados de la prueba realizada. Constituyen un contrato con los datos, definiendo de antemano qué acciones se tomarán y qué riesgos serán asumidos.

Existen dos tipos de estándares de acción: el primero, de mejora de calidad (MC), requiere que un producto sea superior antes de que sea adoptado. El segundo, de reducción de costos o paridad, requiere que un producto no sea sustancialmente peor antes de ser adoptado.

Existen dos tipos de riesgos asociados a cada tipo de estándar de acción. Riesgo de franquicia es el riesgo de adoptar un producto que no debería tener, por ejemplo, la posibilidad de lastimar la franquicia. Riesgo de oportunidad es la falla en adoptar un producto que debería tener, por ejemplo, una reducción en el costo o paridad, o una mejora de calidad superior.

Cualquier prueba de producto involucrará el balance de ambos riesgos. Por un lado, los gerentes tienen que estar preocupados por el riesgo de franquicia, ya que afecta la salud del negocio. Por otra parte, los mismos gerentes necesitan estar preocupados sobre el riesgo de oportunidad, ya que puede ocasionar una colocación inapropiada de recursos.

Estándares de acción en la práctica

El propósito de la presente sección es proporcionar un ejemplo de la aplicación de estándares de acción en la práctica profesional para su mejor entendimiento y comprensión. Una gran parte de los detalles de la prueba de producto han sido simplificados a fin de centrar la atención en el manejo de los estándares de acción.



Caso práctico

Un importante fabricante de jugos embotellados ha desarrollado un "producto MC" para su sabor mango y desea corroborar que dicha formulación sea superior al "producto actual" de sabor mango, medido en términos de intención de compra.

Mientras que el "producto MC" se fabricó en una nueva planta establecida en el norte de la República Mexicana con ingredientes de origen nacional, el "producto actual" se fabricó en una planta ubicada en el suroeste de los Estados Unidos con materias primas provenientes de México.

La decisión que se espera tomar con la información proveniente de los resultados de la prueba es incorporar el "producto MC" al portafolio de productos y trasladar la producción a una nueva planta en México, o mantener "producto actual" en el portafolio de productos y su fabricación en EUA.

Se realizó una prueba ciega de producto en centro de afluencia a fin de controlar al máximo los factores que inciden de manera determinante en la evaluación organoléptica de producto, como: temperatura; cantidad de producto; condiciones ambientales; materiales de prueba; horario de la prueba y grupo objetivo.

La metodología utilizada en la realización de la prueba de producto: mango actual y mango mejora de calidad, se describe de manera abreviada a continuación. Como se podrá observar, el enfoque es tradicional y muy cercano a la práctica regularmente empleada en este tipo de estudios en México y en los Estados Unidos.



Criterio clave de decisión

El criterio clave de decisión para evaluar los resultados de la prueba de producto es la intención de compra hacia el producto de prueba, evaluada en forma monádica mediante una escala de cinco puntos, que va desde “Definitivamente sí lo compraría” hasta “Definitivamente no lo compraría”.

Forma de la prueba

El “producto actual” será evaluado mediante una escala monádica de cinco puntos por un grupo de (160) participantes. El “producto MC” deberá ser evaluado mediante la misma escala monádica de cinco puntos, por otro grupo de (160) participantes. Una vez procesada la información, se procederá a realizar las comparaciones definidas en el estándar de acción.

Estándar de acción, mejora de calidad:

Datos monádicos

- A. Cuál es la varianza de la escala de **Intención de Compra (categoría)** 1.5%
- Q1. Qué tan alta, comparado con la **Intención de Compra** actual, debe ser la calificación del **Producto Superior** para considerarlo una buena decisión para adoptarlo como **Producto Superior** 0.40
- Q2. Qué riesgo está dispuesto a correr de aceptación o rechazo de un **Producto No Superior** de una **Intención de Compra** cuya verdadera diferencia con el **Producto No Superior** sea igual a cero 5%
- Q3. Qué riesgo está dispuesto a tomar aceptando un **Producto Superior** cuya verdadera diferencia de **Intención de Compra** sea mayor que el **Producto No Superior** en el nivel especificado en Q1 10%
- Como consecuencia, la muestra requerida es de 160 para probar el **Producto Superior** y 160 para probar el **Producto No Superior**.
- Si la calificación Intención de Compra del **Producto Superior** menos la del **Producto No Superior** es mayor que **0.137**, se dice que (**Producto Superior**) es mejor que (**Producto No Superior**). De lo contrario, diríamos que el (**Producto Superior**) no es mejor que (**el Producto No Superior**).

Tipo de estudio	Prueba ciega de producto en salón
Protocolo	Q Solutions, SC y Cliente
Celdas en el estudio	Mango actual Mango mejora calidad
Grupo objetivo	Mujeres 35-55 años de edad; que pertenezcan a los niveles socioeconómicos AB y C+; consumidoras regulares de jugos embotellados; que no se opongan a probar jugos de sabor mango
Tipo de entrevista	Personal, cara a cara en salón
Instrumento	Cuestionario semiestructurado en base a preguntas abiertas y cerradas
Cuestionario	Filtro y cuestionario principal 20 minutos
Estímulo	(C1). Mango actual (C2). Mango mejora de calidad
Producto Temp.	5° centígrados para la evaluación organoléptica
Cantidad	80 ml por fórmula
Reposición	Cuatro ocasiones durante el día
Rotación	Ninguna
Muestreo	Estratificado por NSE y edad
Tamaño	(160) por celda monádica, (320) en total
Validación	100% de entrevistas en lugar de prueba
EDP	Quantum / SPSS
Análisis	Tradicional y multivariado
Cobertura	Área metropolitana de la Cd. de México
Salas	3 salas diferentes por celda



Gráfica 1. Resultados clave

Conclusión

Debido a que la diferencia entre la calificación media de intención de compra para “producto MC” (4.20) menos la calificación media de “producto actual” (3.98), $0.220 > 0.137$, se concluye que “producto MC” es superior a “producto actual”, por lo que debe ser incorporado al portafolio de productos de la marca, y su fabricación se trasladará a la nueva planta del norte de México.

Estándares de acción múltiples

Los estándares de acción simples se han manejado extensivamente entre las principales empresas fabricantes de productos de consumo durante los últimos años. Sin embargo, a menudo se presentan algunas situaciones en las que se requiere aplicar más de un estándar de acción a los resultados obtenidos. En otras palabras, se requiere aplicar más de dos condiciones a un cambio potencial de producto.

Los estándares de acción múltiples se pueden dividir en tres grupos principales de acuerdo con la naturaleza de las decisiones bajo consideración:

- Combinación de dos estándares de acción para mejora de calidad.
- Combinación de dos estándares de acción para reducción de costos/paridad.
- Combinación de estándares de acción de mejora de calidad y de reducción de costos/paridad.

Combinación de estándares de acción de mejora de calidad

Una forma común de esta situación es requerir que una “Fórmula MC Potencial” sea significativamente superior a la “Fórmula Actual” al 95% de confianza, entre consumidores de la marca, y al mismo tiempo, que la “Fórmula MC Potencial” sea significativamente superior a la “Fórmula de la Competencia” al 95% de confianza.

Combinación de estándares de acción de reducción de costos

Un ejemplo de esta situación se presenta cuando se requiere que una “Fórmula RC Potencial” no sea significativamente inferior en relación a la “Fórmula Actual” entre usuarios de la marca al 67% de confianza, y que al mismo tiempo no sea significativamente inferior al 95% de confianza a la “Fórmula de la Competencia” entre usuarios *heavy* de la categoría.

Combinación de estándares de acción de mejora de calidad y reducción de costos

Una forma típica de esta situación es requerir que una “Fórmula MC Potencial” sea significativamente superior que la “Fórmula Actual” entre consumidores de la marca, y que al mismo tiempo se ubique en paridad estadística en relación con la “Fórmula de la Competencia”.

Los ejemplos antes mencionados muestran estándares de acción múltiples para el caso de dos situaciones simultáneas bajo consideración. Naturalmente este procedimiento se puede extender a los casos de tres o más condiciones bajo estudio.

La combinación de estándares de acción puede resultar en la adopción de niveles de riesgo más altos que lo esperado. Para contrarrestar esta situación, el tamaño de muestra deberá ser incrementado o alterar los perfiles de riesgo asumidos.

Como regla general, es mejor no sobreestructurar los problemas y proveer de tiempo para un análisis de juicio profundo. Después de todo, las pruebas de producto generan información detallada que será incorporada en el proceso de decisión.

psyma 

latina, s.a. de c.v.

análisis psicológico de mercados

**A WORLD
OF EXPERTISE.
DRIVEN BY
PERSONAL INSIGHT.**



Psyma Latina es la agencia de investigación ad-hoc especializada en salud que te ayudará a entender el comportamiento del consumidor y llevarte a una mejor toma de decisiones en el marketing de tus productos o servicios para satisfacer las necesidades de tus clientes:

- Especialización en mercados médicos y de salud desde 1967
- Proyectos en México y toda América Latina, desde los años 80
- Trabajo con consumidores, pacientes, cuidadores, profesionales de la salud
- Cualitativo, cuantitativo, offline & online

www
Dirección, Teléfono, C.P
e-mail

psyma.com psyma-latina.com

Rio Rhin 22, desp. 204 | 06500 Distrito Federal | México | Tel.: +52 5592 0572 | Ext.: 103
info@psyma-latina.com

La información **cambia** percepciones

Nerd



Hipster

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA



Búscanos en: amai.org



Decidir nunca había sido tan duro

La neurociencia de la decisión y los retos del marketing

María Camila Gómez, Alejandro Salgado-Montejo, María Fernanda Gómez, Carlos Velasco

Laboratorio de Comportamiento Social y Neurociencia del Consumidor, NEUROSKETCH

*"Research on judgment and decision making is troubled by a conflict between how people actually make decisions and how it is thought they should make them."
Elke Kurz-Milcke and Gerd Gigerenzer (2007)*

Uno de los retos más importantes con los que se enfrenta la investigación de mercados es ir más allá de la comprensión y ser capaz de generar insights relevantes y predecir el comportamiento. En este sentido, la investigación de mercados tiene un interés común con la neurociencia, la psicología, la inteligencia artificial y la economía. Buscan entender por qué la gente hace lo que hace y anticipar los procesos de toma de decisiones. Con esto es posible diseñar experiencias, productos, servicios y marcas congruentes con lo que en realidad queremos y estamos buscando. Sin embargo, hay una delgada línea entre satisfacer al consumidor y utilizar esta información para engañarlo. Si escogemos la primera opción el consumidor se encontrará con alternativas poderosas y encontrará en los investigadores de mercados y en las empresas unos aliados importantes. La segunda opción, impulsará sin duda las ventas por un tiempo, pero al final generará desconfianza; las estrategias de posicionamiento son tan fuertes como los productos que busca posicionar. En este sentido con lo que nos encontramos es con una inmensa necesidad de transparencia, no sólo con el consumidor sino dentro de la industria.

Uno de los temas recientes que generan más polémica es el empleo de las técnicas y hallazgos proporcionados por la neurociencia para explicar el comportamiento de consumo y para diseñar productos y servicios. El consumidor teme que con esto pueda ser manipulado y engañado, a los clientes les preocupa que en realidad si sirva y que los insights que genera responden al mundo real, y a algunos investigadores de mercado que se reemplacen las metodologías tradicionales. Otros temen que el apodado neuromarketing dañe la reputación del gremio. En general la principal inquietud es, qué es el

neuromarketing, qué puede medir y cuál es su papel dentro de la investigación de mercados. Todas estas preocupaciones son genuinas y creemos que es importante abordarlas.

En este artículo se hará una introducción a la neurociencia del consumidor, teniendo en cuenta uno de los temas más recientes: la toma de decisiones, el procesamiento de información no consciente y su aplicación al estudio de producto y análisis del mercado. Adicionalmente se planteará la necesidad que tiene este campo con respecto a los estándares éticos y de calidad que son indispensables a la hora de aplicar la investigación científica al marketing. Finalmente se establecen algunas conclusiones y se consideran algunos de los retos con los que se enfrenta la investigación de mercados y la neurociencia del consumidor.

La toma de decisiones a través del lente de la neurociencia

Desde el surgimiento de la neuroeconomía, se encontró que la neurociencia podía responder a muchas preguntas sin resolver de diversos campos y que podía contrastar el conocimiento empírico con evidencia científica. Aunque la neuroeconomía surge de la economía comportamental y la bioeconomía, esta logra estudiar las causas próximas de la decisión, es decir, qué sucede en el sistema nervioso mientras se produce el proceso de toma de decisiones (Zak, 2004). De este campo también surge la preocupación de qué tan racionales e informadas son nuestras decisiones (Ariely, 2008).

Nuestros sistemas sensoriales procesan cerca de 11 millones de bits por segundo, sin embargo cuando leemos un libro sólo somos capaces de procesar 30 bits por segundo. La capacidad no consciente de procesar información es casi 200,000 veces mayor que la capacidad consciente (Stanton, Day y Welppe, 2010). En este sentido, lo que la neurociencia invita a revisar son los procesos heurísticos, automáticos, emocionales, de placer y recompensa, y contrastarlos con el procesamiento consciente, que hemos apodado coloquialmente "racional". No hay una decisión que no posea un componente emocional, que no tenga en cuenta aspectos automáticos, no conscientes; es difícil separar la razón de la emoción en la práctica.

La conexión entre comportamiento y emoción ha sido de gran importancia para construir modelos que permiten comprender por qué el consumidor dice una cosa y hace otra (Ariely, 2010). Las decisiones poseen componentes explícitos e implícitos, el problema es que como consumidores muy pocas veces podemos notar las variables implícitas que hacen parte de nuestros juicios y elecciones (Bodenhausen y Todd, 2010). Esto sugiere que muchas veces no conocemos todas las razones o causas de nuestras decisiones y de nuestro comportamiento de consumo. De esta manera, en muchos casos, las metodologías tradicionales están abordando una dimensión del consumidor (explícita) y la neurociencia otra (implícita). No hay conflicto, sólo complemento. En todo caso, es claro que la toma de decisiones por parte del consumidor es un proceso complejo; la persona debe tener en cuenta muchas características de un producto o marca para llegar a elegir, y sentirse a gusto con tal elección.

Debido a que nuestro contexto es dinámico y exige respuestas rápidas para enfrentarse a las decisiones e interacciones cotidianas no es ventajoso procesar toda la información de forma consciente ya que tardaríamos mucho tiempo. En el momento de la compra, aunque es cierto que evaluamos muchas características de forma consciente, la mayor parte de la información a la hora de elegir se evalúa de forma no consciente. Es así como el cerebro organiza la información de tal forma que la información se procesa dinámicamente de forma consciente y no consciente y variables como el precio, la calidad y la funcionalidad pueden ser alteradas por el color, forma, sonido y peso relacionándolas para llegar a la decisión final (Piqueras-Fiszman y Spence, 2011).

Uno de los mecanismos que mejor ejemplifica que no estamos conscientes de toda la información es el pensamiento heurístico. Este mecanismo permite optimizar la toma de decisiones omitiendo información (Gigerenzer y Gaissmaier, 2011). Las investigaciones realizadas por Gigerenzer y Brighton (2009) han mostrado que la omisión de información en muchos casos genera decisiones más exitosas y efectivas. El pensamiento heurístico puede verse como un proceso de selección de información, en donde la cognición implícita juega un papel importante. Es decir, el cerebro omite cierta información de acuerdo a parámetros y patrones. Esto implica que es posible diseñar productos que faciliten el

procesamiento de información automática y le den prominencia a aspectos relevantes para la industria como marca, precio, sabor o beneficios.

Tradicionalmente se ha tenido en cuenta el comportamiento observable como la base para desarrollar modelos y teorías sobre el comportamiento de consumo. Sin embargo, distintas disciplinas han mostrado que procesos internos, no observables, participan en la toma de decisiones (Yoon et. al, 2012). El procesamiento automático de información, la selección, organización y empleo de información de forma no consciente, incide sobre el pronóstico de placer y la experiencia de consumo (Levy, Lazzaro, Rutledge y Glimcher, 2011; Salgado-Montejo, Velasco, Blanco y Guarín, 2011).

Existen dos sistemas que involucrados en la decisión; un razonamiento basado en reglas y otro heurístico. Cuando hay incertidumbre no hay predilección por uno de estos sistemas, al contrario, ambos son empleados (Ferreira, García-Marques, Sherman y Sherman, 2006) y esto sugiere que entre más diversas sean las opciones y más variedad de productos haya en un mercado o más confusa sea la información; el consumidor empleará sistemas conscientes y no conscientes (automáticos) para tomar la decisión. Medir el comportamiento de consumo desde distintas aproximaciones puede mejorar los modelos sobre el comportamiento de compra y el diseño de productos y servicios.

Los juicios que lleva a cabo el consumidor también se ven afectados por el procesamiento no consciente. En particular las valoraciones que el consumidor lleva a cabo sobre productos y servicios de consumo están influenciadas por la experiencia emocional. Bodenhausen y Todd (2010) han mostrado que existe una incidencia del procesamiento automático sobre la toma de decisiones, los juicios a través de los sistemas emocionales. En otras palabras, las emociones están en el centro de los juicios y las decisiones y generan los matices para poder evaluar nuestras decisiones pasadas y futuras.

Debido a que el cerebro posee numerosas capas que se han ido diversificando y especializando, debajo de los sistemas emocionales están los circuitos de pronóstico y recompensa(placer). Antes de que existieran las emociones como las conocemos hoy, que pudiéramos sentir alegría o tristeza, los sistemas placer ayudaban a definir el resultado de una experiencia. Aún cuando nuestros sistemas emocionales son vastamente complejos,

estos circuitos básicos y antiguos continúan jugando un papel fundamental en la toma de decisiones (Panksepp, 2010); sin ellos el comportamiento de consumo no tendría sentido.

El ser humano toma decisiones teniendo en cuenta qué tanto placer o beneficio se deriva de esa elección. Este proceso se llama pronóstico hedónico y está directamente relacionado con la recompensa real, que es el placer que se experimenta cuando se usa el producto en comparación con lo que se esperaba de éste en el momento de compra. Si en la adquisición de un producto existe alta recompensa, baja el nivel de ansiedad y el pronóstico de la siguiente compra aumenta, haciendo que también aumente el balance entre recompensa esperada y recompensa actual. (Salgado-Montejo, Velasco, Gómez y Calvo, 2012).

Spence (2012) ha mostrado que cualquier tipo de simbolismo o sonido atribuido a un producto o marca, debe generar correspondencia entre la expectativa (pronóstico) que tiene la mente del consumidor y su posible recompensa, así como la correspondencia entre las características del producto y el efecto que tiene en los sentidos. Esto nos lleva a pensar por qué algunos anuncios publicitarios de bebidas utilizan sonidos que producen en el consumidor la sensación de sed o por qué la forma redonda de un empaque puede indicar qué tan viscoso es un producto (Spence y Gallace, 2011; Crisinel y Spence, 2012; Spence, 2012; Piqueras-Fiszman, Velasco y Spence, 2012).

Los descubrimientos relativamente recientes, que se han intensificado en la última década, están direccionados a ampliar los recursos que posee la investigación de mercados, brindando a las empresas la oportunidad de conocer mejor a sus consumidores, posicionar un producto en el mercado y junto a otras estrategias, lograr la mezcla correcta para que se generen altos rendimientos por parte de una empresa y satisfacción y lealtad del consumidor.

A través del espejo: La transparencia es calidad y posicionamiento

La toma de decisiones es solo uno de los temas que se está trabajando en el neuromarketing y que ha generado múltiples insights sobre las dimensiones del comportamiento de consumo y la necesidad de abordarlo de forma multidisciplinar. En este tema y otros del neuromarketing existen múltiples retos que irán siendo resueltos en el desarrollo del campo

y frente a los cuales se deben tener posturas claras para que este continúe generando conocimientos científicos que beneficien a la industria y la sociedad.

Desde sus inicios, la investigación de mercados ha buscado y logrado ser un proceso importante para generar conocimientos relevantes para el posicionamiento de las empresas y su adaptación al cambio. No solamente porque tiene contacto directo con el cliente sino porque es a partir de esta que se puede llegar a conocer y predecir lo que el consumidor quiere. El conocimiento del consumidor y sus preferencias brinda una guía acerca de qué debe hacer y en donde deben invertir las empresas para lograr las metas propuestas. Es por esto que la investigación de mercados ha evolucionado al uso de diferentes técnicas y métodos que permiten la comprensión del consumidor desde su multidimensionalidad. En los últimos años, esta orientación ha empezado a vincular algunas de las ciencias más revolucionarias de las últimas décadas: la neurociencia.

El uso de la neurociencia ha generado tanto interés y nuevas respuestas como grandes retos ya que no es una ciencia fácil de manejar (como cualquier otra) sin un entrenamiento y conocimiento científico que permita abordar su complejidad. Por esto, es importante generar confianza con respecto al uso de la neurociencia en el marketing, y esto se logra con conocimiento, ética y procedimientos estándares, basados en la investigación científica, es decir, siguiendo el método científico y generando evidencia que soporte su efectividad. Esto es de vital importancia ya que no solo permitirá una mayor calidad con respecto a los resultados encontrados, sino que además brindará la confianza para que la investigación en neuromarketing sea efectiva e incluso, se vuelva necesaria para conocer al consumidor.

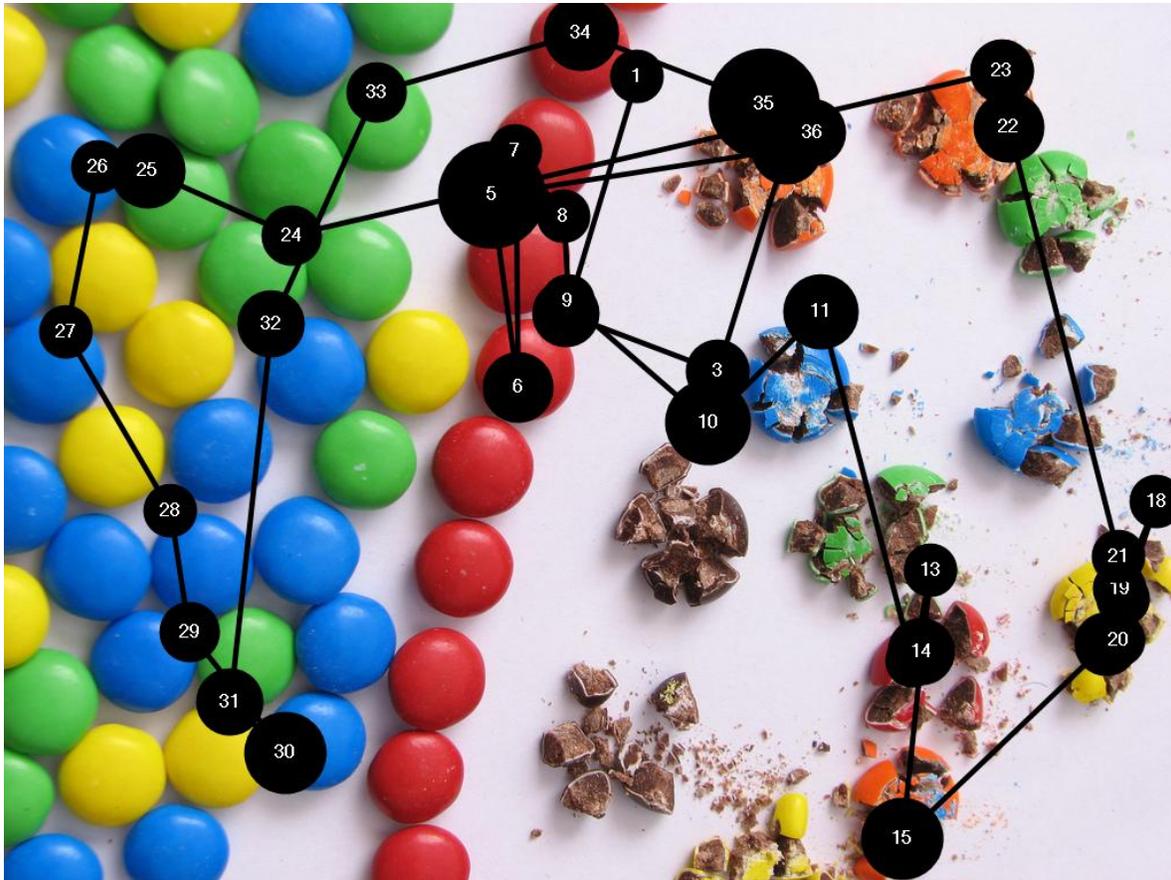
Por esto, es indispensable que, así como existe un código de regulaciones para las investigaciones en áreas como la medicina, se establezcan ciertos lineamientos que guíen el quehacer del neuromarketing a la hora de crear un marco conceptual para cada investigación, realizar preguntas de investigación relevantes para los objetivos de las empresas, seleccionar los participantes, elegir la metodología correcta, realizar los análisis pertinentes, presentar los datos y dar sentido a los datos.

Las empresas que utilizan neuromarketing deben estandarizar sus procesos y valerse de los procedimientos de la ciencia para garantizar la efectividad y buen manejo de sus

investigaciones. Esto se puede realizar a través de publicaciones científicas, revisadas por pares académicos, y presentaciones en congresos científicos en los cuales otros expertos contribuyan a la creación y estandarización de modelos confiables. La fiabilidad de los datos es muy importante, detrás de eso está la ética y la validez y confiabilidad de los datos.

Otro elemento fundamental es la ética. El neuromarketing como campo debe tener muy claro el objetivo con el cual se trabaja y cuáles son las normas o acuerdos que se deben tener en cuenta para proteger a los participantes de los estudios, las empresas y los investigadores. Ya existen múltiples códigos éticos que pueden ser utilizados como códigos de conducta en la investigación, como Los Principios Éticos de los Psicólogos y el Código de Conducta de la APA (American Psychological Association), o el Código Internacional CCI / ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados de ESOMAR. Estos códigos tienen en cuenta la transparencia, el bienestar y la calidad.

El neuromarketing debe crear sus propios lineamientos que tengan en cuenta las particularidades del campo y que contemplen los lineamientos que lo hagan sostenible como cualquier otra ciencia. En general no ha habido un proceso de validación y estandarización de los procesos, procedimientos y tecnologías que están siendo utilizadas. Es importante conectar la academia y la industria, publicar artículos, en revistas indexadas, que midan la fiabilidad de los métodos que estamos utilizando.



Tenemos que empezar a escoger nuestras metodologías a través de la comprobación y verificación. Fotografía por Alejandro Salgado-Montejo. Medición de la exploración visual de un productor de Cine colombiano a través de un Tobii TX-300. Laboratorio de Comportamiento Social y Neurociencia Social, NEUROSKECH.

La transparencia no es más que mostrar qué estamos haciendo y por qué funciona. Esto es lo que le brindará mayor posicionamiento y relevancia al marketing. Todavía hay directivos y/o empresas que no creen en el marketing o en sus resultados. Esto es consecuencia de una falta de transparencia; no podemos seguir esperando, hay que probar nuestras metodologías antes de ofrecerlas y garantizar qué es lo que estamos midiendo, desarrollar estudios que atenen insights y retorno de inversión para mostrarle a distintas industrias por qué somos relevantes. La comprobación y la verificación son aspectos fundamentales en la ciencia y son una gran forma de fortalecer nuestro oficio.

Más ahora cuando nos vemos enfrentados a medir en nuevos mundos; medios sociales, compras por internet, aplicaciones para smartphones y océanos de conocimiento a disposición del consumidor. Cómo decía Lorna Walters de Reckitt Benckiser en el

congreso mundial de ESOMAR en el 2011, "Estamos ante la encrucijada de si queremos ser olvidados o relevantes (...)es un reto muy real y debemos afrontarlo." Debemos llevar estos desarrollos a todos los sectores en la industria; a pequeñas empresas grandes, medianas y pequeñas para generar mayor competitividad y finalmente, informar al consumidor, hay que facilitar el acceso a información sobre cómo está escogiendo, por qué lo hace y cómo funciona su cerebro. Esto generará mayor transparencia y le permitirá escoger los productos que realmente le ofrecen un beneficio. Al final podemos escoger posicionarnos como un campo indispensable para la industria y respetuoso con el consumidor o encontraremos resistencia y quizás competencia.

Referencias

- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Collins: United States of America.
- Ariely, D. (2010). Neuromarketing: The hope and hype neuroimaging in business. *Nature Review Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Bodenhausen, G. V., y Todd, A. R. (2010). Automatic aspects of judgment and decision making. In B. Gawronski y B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition* (pp. 278-294). New York: Guilford.
- Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G. S., Dagher, A. A., Dubé, L., Huettel, S. A., Kabel, J. W., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A., Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*, 23, 473-485.
- Crisinel, A.S. y Spence, C. (2012). Assessing the appropriateness of 'synaesthetic' messaging on crisps packaging. *Food Quality and Preference*, 26, 45-51.
- Ferrerira, M.B., García-Marques, L., Sherman, S. J., y Sherman, J. W. (2006). Automatic and controlled components of judgment and decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 797-813.
- Gigerenzer, G., Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482.
- Gigerenzer, G., Brighton, H. J. (2009). Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences. *Topics in Cognitive Science*, 1, 107-143.
- Levy, I., Lazzaro, S.C., Rutledge, R.B., Glimcher, P.W. (2011). Choice from Non-Choice: Predicting Consumer Preferences from Blood Oxygenation Level-Dependent Signals Obtained during Passive Viewing. *The Journal of Neuroscience*, 31(1), 118-125.

- Panksepp, J. (2010). Affective neuroscience of the emotional BrainMind: evolutionary perspectives and implications for understanding depression. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 12, 533-545.
- Piqueras-Fiszman, B., Spence, C., (2011). Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color-flavor correspondences dor potato chips (crisps). *Food Quality and Preference*, 57(3), 753-757.
- Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C. y Spence, C. (2012) Exploring implicit and explicit crossmodal color-flavour correspondences iln product packaging. *Food Quality and Preference* 25. 148–155.
- Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Blanco, C., Guarín, E. (2011). What can tobacco Addiction teach us about consumer decisión making? Consumer behavior, hedonic forecasting and reward. *ESOMAR Congress Papers*, 399 -409.
- Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Gómez, M. F., Calvo, M. J. (2012). Purchase prediction and brand loyalty: Studying hedonic forecasting and reward to establish approach behaviors. *ESOMAR Latam Congress Papers*, 63-68.
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22. 37–54.
- Spence, C., Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology and Marketing*, 28(3), 267 -30.
- Stanton, Day, Welp. (2010). *Neuroeconomics and the Firm*. Edward Elgar: United Kingdom.
- Zak, P. J. (2004). Neuroeconomics. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London Series B-Biological Sciences*, 359(1451), 1737-1748.