

Datos diagnósticos y tendencias

La revista
de la AMAI

julio - septiembre 2012



calidad y experiencia
en investigación

¿Qué piensan las personas
de las encuestas
después de las elecciones?

PUBLICIDAD

Impáctame si puedes



TELEVISIÓN



RADIO



INTERNET



ESPECTACULARES



PERIÓDICO



REVISTAS

**Santo Grial
de la lealtad**

31



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

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

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

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

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



NUEVAS OFICINAS

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

firefly

illumination • inspiration • impact



NODOMETRIX[®]

El nuevo libro de planeación estratégica.

Página a página
más allá de lo obvio.

Conoce **NODOMETRIX**, un libro que contiene información para la planeación estratégica de México y Latinoamérica sobre diversos indicadores del mercado.

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
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	4160-3800	www.gfk.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.psypma-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

20

años



calidad y experiencia
en investigación



ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA

www.amai.org

EDITORIAL

La AMAI ha estado recientemente celebrando sus primeros veinte años. Han sido dos décadas de intensa actividad e importantes transformaciones en la vida de la industria y del país. Pensemos que cuando hacíamos investigación a principios de los años noventa la estabilidad era la constante en muchos ámbitos de nuestro entorno. Apenas empezaba la internacionalización de la economía nacional, las grandes marcas nacionales estaban en el inicio de su construcción, eran contadas las opciones de comunicación que tenía al alcance de la mano un mexicano promedio.

Ahora, en cambio, la agenda nacional y de nuestra industria se ha vuelto más compleja. Basta echarles un vistazo a los artículos de esta edición para constatarlo. Hemos transitado recientemente por una elección que acaparó la atención nacional y las encuestas tuvieron un papel relevante, lo cual las convirtió a la vez en temas de opinión pública, como lo documenta Pólux Arañó al reportar un ejercicio de investigación hecho conjuntamente por nuestros asociados Marketing Group y Mercaei.

También en el tema de la medición de opinión pública, Ana Cristina Covarrubias echa mano del acervo histórico para marcar los vaivenes del respaldo ciudadano a la recién terminada administración de Felipe Calderón. Además, Roy Campos nos lleva a recordar que las encuestas no solamente tratan de política, sino de asuntos preocupantes como el creciente acoso escolar que sufren no pocos niños en el país.

En lo que se refiere a la investigación de medios, tenemos en esta edición dos textos interesantes. Uno es el de Nielsen Ibope sobre las diferencias de inversiones en los mercados publicitarios de distintos países latinoamericanos; por otra parte, Mauricio Martínez y Coppelia Yáñez de Millward Brown comparten interesantes resultados sobre el efecto bumerang que pueden producir algunas estrategias publicitarias al saturar a los públicos que buscan motivar.

Y en lo que toca a nuevas temáticas y enfoques de nuestra industria, Walkiria Calva de Merc GfK presenta algunos datos sobre el uso intensivo de redes sociales en nuestra región. Por su parte, A. K. Pradeep y Verónica Gutiérrez de Nielsen se refieren a aplicaciones de la neurociencia para diagramar la conducta del consumidor en el punto de venta.

Complementan esta edición dos reflexiones, una sobre posibles usos de nueva tecnología de comunicación para nuestra industria que hace Edmundo Berumen y otra sobre la lealtad a las marcas que escribe Carlos Quezada.

Sin duda la temática que nos ocupa, y la forma de abordarla, han cambiado sensiblemente en estos veinte años. Todo hace suponer que esa dinámica evolutiva no se detendrá. Como dijo alguien recientemente: puede que ahora sea más complicado hacer investigación de mercados, pero sin duda es mucho más interesante y retador.

Felicidades a la AMAI y que cumpla muchos años más.

Contenido



calidad y experiencia
en investigación

¿Qué piensan las personas de
las encuestas después de las
elecciones?

8

Presidenta
Vicepresidente
Gerente General

Luis Woldenberg Karakowsky
Óscar Balcázar Quintero
Gabriela Sacal

Latinoamérica:
Inversión al alza

14

Editor invitado

Alejandro Garnica Andrade

El *bullying*: Violencia escolar.
Encuesta telefónica nacional

18

Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador

Claudio Flores Thomas

Impáctame si puedes

26

Pólux Arañó

Rony Jerusalmi

Sandra Morales

Montserrat Rivas

Tere Rocha

Marisela Rodríguez

Ana Valdespino

Luis Yáñez

Margarita Zanella

Neuromarketing:
El iceberg en el pasillo de los
anaqueles

32

Los momentos críticos del sexenio
de Felipe Calderón Hinojosa

36

Cuando los sentidos opuestos
se encuentran...

42

El Santo Grial de la lealtad

47

Los latinoamericanos están más
involucrados con la tecnología
en línea que el promedio mundial

49

Datos, diagnósticos y tendencias, revista trimestral de julio a septiembre de 2012. Próximo número octubre a diciembre 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 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.

¿Qué piensan las personas de las encuestas después de las elecciones?



marketinggroup

MERCAEI
Inteligencia de mercados

PÓLUX ARAÑÓ

El pasado mes de julio México vivió el proceso electoral para elegir Presidente de la República. Cuatro candidatos compitieron por la presidencia sujetos a la regulación del IFE en materia electoral. La ciudadanía vio publicados en los medios los resultados de diferentes encuestas que informaban sobre la contienda en materia de intención de voto. A su vez, los medios dieron a conocer todo tipo de expresiones alrededor de la veracidad y honestidad de los resultados que presentaban las encuestas publicadas. La curiosidad de la ciudadanía por querer saber cómo iba la contienda convivía con la confusión que generaban los diversos resultados. Si bien en general coincidían en cuanto al primer lugar, las diferencias publicadas entre el primer y segundo lugar, así como quién estaba en segundo y tercer lugar y con qué diferencia despertaron suspicacias y cuestionamientos tanto en el llamado **círculo rojo** de los entendidos, como en la población en general.

Preocupados por conocer qué efecto tendría esta situación en la imagen de la **Investigación de Mercados**, dos empresas AMAI, Mercaei y Marketing Group, se dieron a la tarea de realizar, en el mes de agosto pasado, una investigación de opinión pública que diera a conocer qué piensan las personas de las encuestas después de las elecciones. Los principales resultados de esta investigación se presentaron en el Congreso AMAI 2012 celebrado el pasado 6 y 7 de septiembre en el Camino Real de la Ciudad de México.



Marco teórico

Se concibe que existen dos “círculos”: el llamado **círculo rojo**, conformado por los medios, líderes de opinión, políticos, especialistas (investigadores, publicistas, etc.) y el llamado **círculo verde** formado por la ciudadanía en general. La opinión de la ciudadanía se conforma por los estímulos que recibe de los medios y por el “procesamiento” que hace la sociedad al hacer una reflexión común de los estímulos recibidos.

Así, la opinión en el círculo verde no se forma únicamente de los hechos conocidos, sino de la opinión que se hace pública emitida por miembros del círculo rojo. Esta investigación se realizó exclusivamente con el círculo verde.

Metodología

La siguiente tabla muestra la metodología empleada, que combinó sesiones de grupo con entrevistas telefónicas.

Vitrina metodológica

Población objetivo	Método de recolección de la información	n	Margen de de error	Fecha de levantamiento
Sexo: Mixto Edad: 26 a 40 años NSE C+,C y C-,D+ Otro: Haber visto o escuchado resultados de encuestas electorales.	Grupos de enfoque DF	2	-	Agosto 7
Sexo: Mixto Edad: 18 a 60 años NSE: Todos Otro: Haber visto o escuchado resultados de encuestas electorales.	Encuesta telefónica Nacional (MÁS)	500	4.4 puntos porcentuales Al 95% de confianza	Agosto 16 al 24

Principales resultados

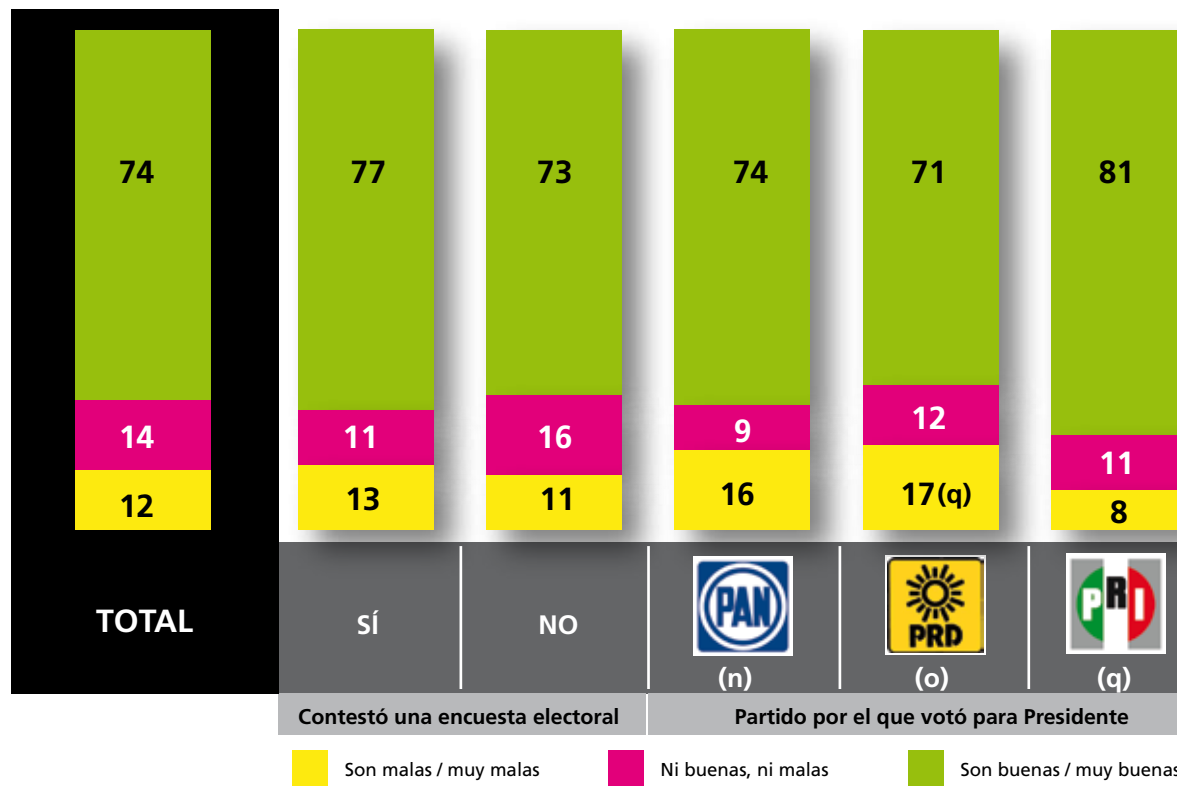
Para empezar por el final, el saldo de la contienda para la industria de la **Investigación de Mercados** fue desfavorable. El 57% de los entrevistados reportó estar poco o nada dispuesto a participar en encuestas comerciales. El 51% señaló que después del proceso electoral su disposición a participar en encuestas comerciales disminuyó poco o mucho, con lo que podemos estimar que la mitad de la población quedó afectada por el desempeño de las encuestas electorales publicadas en la pasada elección.

Y no es de extrañar entonces que si bien el 12% de los entrevistados tuvo una opinión negativa de las encuestas comerciales, el 39% reportó una opinión negativa de las encuestas electorales.

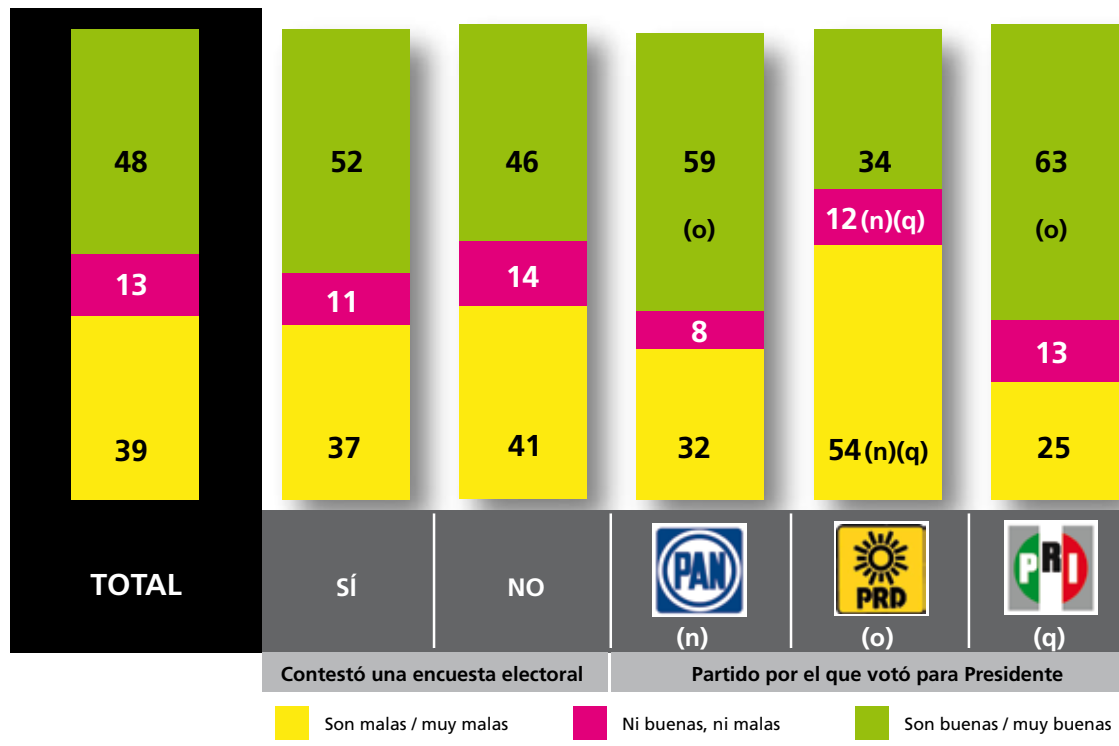
Para las sesiones de grupo se tuvo cuidado de invitar, en cada una, a votantes de los tres principales partidos: PAN, PRI y PRD.

Para las entrevistas telefónicas, se realizó un muestreo aleatorio simple de teléfonos fijos a nivel nacional. Si bien sabemos que el universo de personas con teléfono no es representativo de la población de votantes, preferimos la dispersión geográfica debido al presupuesto limitado para la realización del estudio.

Gráfica 1
Opinión de la encuestas comerciales (%)



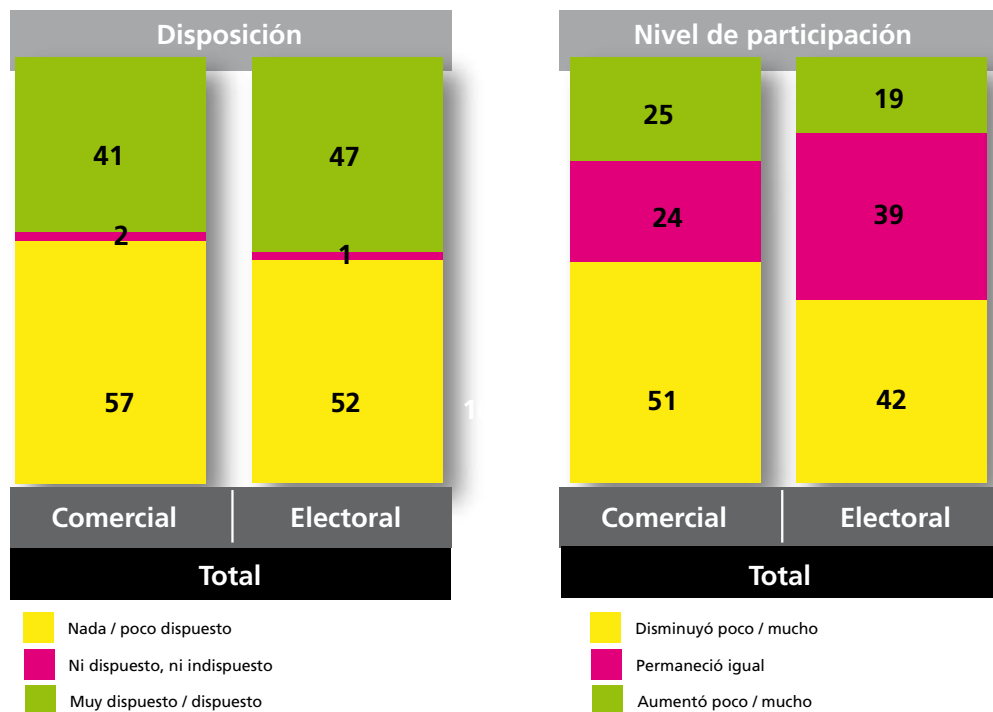
Gráfica 2
Opinión de las encuestas electorales (%)



Base: Total entrevistas 500

Las letras indican diferencias significativas
P5. Y en general, ¿qué opina de las encuestas electorales?

Gráfica 3
Nivel de disposición a seguir participando en encuestas



Base: Total entrevistas 500

P26. Cómo habíamos dicho hay encuestas de diferentes tipos, hay encuestas electorales, encuestas comerciales, etc., me gustaría que por favor me dijera, ¿qué tan dispuesto está usted en continuar participando en encuestas comerciales y de opinión pública?
P28. Usted diría que su disposición a continuar participando en encuestas comerciales después del proceso electoral...

Las razones de la mala imagen se concentran en que “no dan resultados reales” y que “las manipulan los partidos”.

Consistente con estos datos, el 50% manifestó que los resultados no reflejaron la realidad de las preferencias electorales en las pasadas elecciones.

SÍ

¿Por qué sí nos creen o no nos creen?

NO

"Hacen bien su trabajo".

"Si hicieran mal su trabajo nadie los contrataría, son las reglas del mercado".

"Hubo un cambio repentino de las preferencias de los electores".

"Las diferencias se atribuyen al margen de error, aunque éste se entiende mal".

"Se entrevista a una pequeña parte de la población".

"Las encuestas no aportan información útil a la gente".

"La manipulación de la información de las casas encuestadoras".

"Desde el levantamiento se sesga la información".

"La negativa de los entrevistados a decir su verdadera intención de voto".

"Se da la compra de votos como mecanismo de respaldo de las encuestas".

"Los resultados no son confiables porque vienen de empresas privadas que no son reguladas".

¿Quiénes son los afectados?

Los afectados se distribuyen bastante uniformemente entre edades, niveles socioeconómicos y sexo, con una ligera inclinación a los que votaron por el PRD.

¿Y las notas metodológicas?

Solo el 20% de la población reportó haber visto una nota metodológica. La ley obliga a que las encuestas publicadas contengan una nota metodológica; pero si aproximadamente la mitad de las personas ven las encuestas difundidas por la televisión, ¿dónde quedó la obligación de mostrar esta nota? Debería el IFE obligar a las televisoras a proporcionar la nota metodológica (no sólo el tamaño de muestra), leída y en texto en pantalla, inmediatamente antes de difundir encuestas electorales, y tener disponible en sus páginas web los resultados de las encuestas difundidas junto con sus notas metodológicas, cumpliendo mínimamente los requisitos del IFE.

¿Y ahora qué?

Los entrevistados reaccionaron positivamente en un 56% a la pregunta de si las encuestas electorales que se publican

deberían o no deberían estas supervisadas por alguna autoridad, y es el IFE la institución más preferida, en un 55%, de los que están a favor de la supervisión.

La regulación existe, pero la información que entregan los responsables de la publicación al IFE no está estructurada, ni existe una penalización para quien no entregue la información correcta o completa, con lo cual esta exigencia se vuelve ineficaz.

Dentro de los encuestadores hay diferencias de opinión en cuanto a la evaluación de qué tan bien se desempeñaron las encuestas sobre preferencia electoral. Las posturas de quienes opinan que el desempeño fue razonablemente bueno, explican que las diferencias porcentuales entre las encuestas publicadas la última semana antes de la elección y los resultados oficiales se debieron: al error muestral; la diferencia de una semana entre las encuestas y el día de la elección; la confusión generada en varios estados del país en donde el PRI no fue en alianza con el Partido Verde, lo que provocó gran cantidad de boletas anuladas, al estar marcados los dos partidos; y el porcentaje de electores que deciden su voto el día de la elección.

Los encuestadores tendrán que hacer una reflexión sobre los aspectos técnicos de las encuestas electorales,

El IFE debe ampliar la exigencia para las encuestas publicadas, en términos de la calidad y estructura de la información que requieren, así como definir penalizaciones que garanticen el cumplimiento de la ley en este aspecto.

El legislativo debe abstenerse de regular la publicación de encuestas electorales, ya que la investigación tanto de mercados como de opinión pública es un instrumento eficaz y democratizador que permite un canal de comunicación entre los ciudadanos y las instituciones tomadoras de decisión. La regulación estatal no hace sino entorpecer este canal.

Pero, principalmente los medios y los políticos deben asumir su responsabilidad en el manejo público que se hace de las encuestas, conduciéndose con profesionalismo.



Pólux Arañó es M. en C. en estadística matemática por la Universidad de Wisconsin, Madison. Estudió la licenciatura de matemáticas aplicadas en el ITAM y es socio fundador y director general de Marketing Group. Profesor de diversos cursos en las universidades de Wisconsin-Madison, ITAM y Anáhuac. En la AMAI ha sido coordinador de los Comités de Calidad y de Seguridad/Operaciones.

Presidencia AMAI 2012-2014

La AMAI se complace en informar que a partir de octubre de 2012 la presidencia de la Asociación estará a cargo de

Luis Woldenberg Karakowsky

quien fue electo por la asamblea general de asociados en la pasada reunión del mes de octubre.

Para este nuevo periodo la vicepresidencia estará a cargo de

Óscar Balcázar Quintero

fundador y Presidente de Serta, *marketing intelligence partner*.

Luis Woldenberg es Presidente y fundador de Nodo, Investigación+Estrategia. Ha estado estrechamente vinculado a la AMAI como miembro fundador y encargado de un gran número de asignaciones en comités de trabajo y el Consejo Directivo. Ha participado como expositor en varios de los congresos anuales de la AMAI, siempre obteniendo evaluaciones muy positivas del público asistente.

Luis obtuvo la licenciatura de comunicación en la Facultad de Estudios Profesionales en Acatlán, de la UNAM. Fue profesor universitario y colaborador de varias instituciones, hasta que decidió fundar con un grupo de amigos y colegas Nodo, una empresa que se ha ganado un merecido reconocimiento en la industria de investigación en México y que ahora se extiende a otros mercados de América.

Luis publicó recientemente el libro digital *Nodometrics*, que es una herramienta de apoyo para la planeación de acciones de mercado y marcas en México y Latinoamérica.

confiabilidad

investigación con campos propios

capacidad analítica

vanguardia en análisis estadísticos y de mercado

solidez

22 años de experiencia

excelencia

énfasis en el servicio

22
ANIVERSARIO

www.mgroup.com.mx

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

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

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

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



marketinggroup

Una gran empresa mexicana con cobertura latinoamericana.



Latinoamérica: Inversión al alza

Nielsen IBOPE cuenta con conocimiento sobre medios y publicidad de más de 100 países y hoy comparte una mirada hacia la industria en la región.



En 2011, Latinoamérica sorprendió por su crecimiento en inversión publicitaria respecto a 2010. Fue la zona de mayor aumento entre todas las economías del mundo, lo cual posiciona a la región como un mercado fuerte y prometedor. Los conocedores vaticinan que en los próximos años será una de las regiones donde la inversión publicitaria tendrá mayor y más rápido ascenso.

En este sentido, una de las grandes riquezas de las empresas investigadoras de mercado es la de estar presente en diversos países, lo que les permite no solamente comparar mercados, sino entender las transformaciones de las tendencias económicas y sociales en pro de vislumbrar los movimientos que se avecinan.

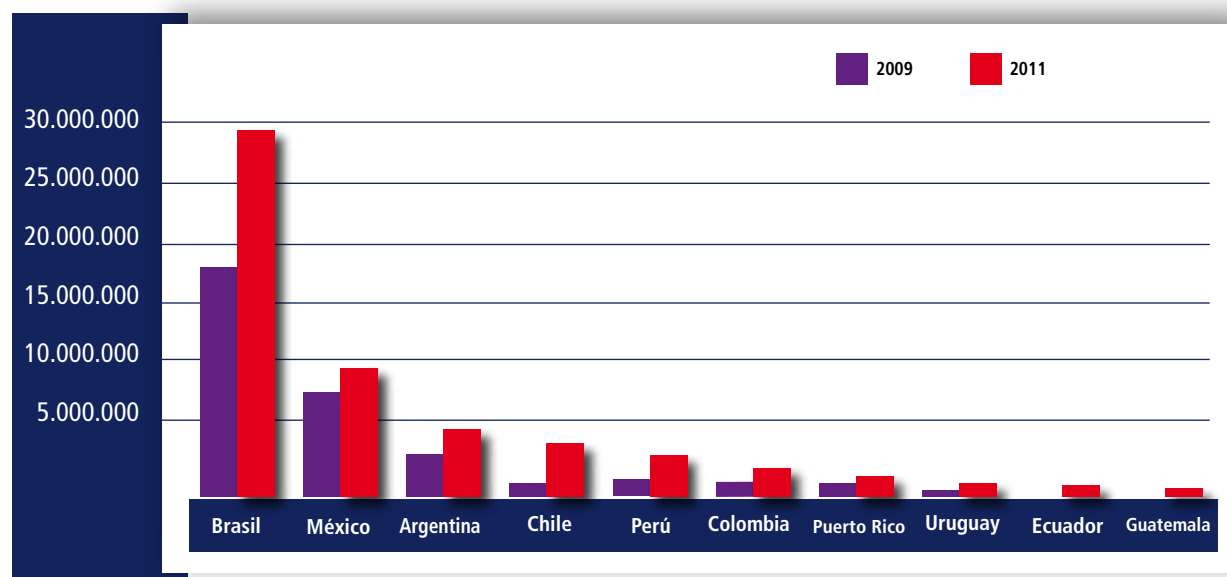
El *Media Book 2012* de IBOPE Media hace un retrato actual de las industrias de los medios y la publicidad en cada país IBOPE¹: ¿cuáles son los mayores anunciantes? ¿Cuánto dinero invierten? ¿Qué tanto ha crecido la penetración de Internet? ¿Qué sectores comerciales apuestan más a la publicidad? ¿En qué país hay más

computadoras, coches o televisores? ¿Cuáles son las preferencias televisivas y radiofónicas?

El análisis, en esta ocasión, se centra en la inversión publicitaria que en América Latina, a pesar de la gran diferencia de tamaños de sus países, tiene un comportamiento muy similar en términos de las características de sus mercados. La publicidad de la mayoría de los países se nutre en buena medida de las industrias de higiene, salud, cosméticos, alimentos y, actualmente, destaca en forma interesante la de telecomunicaciones como una de las más fuertes.

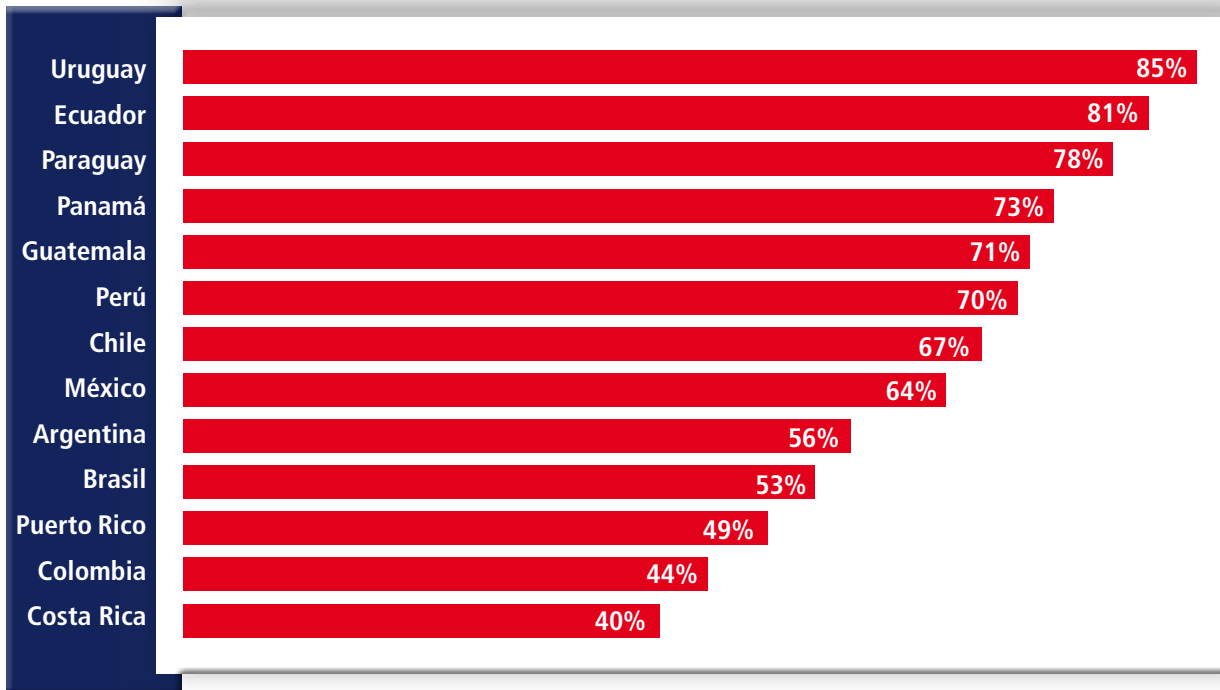
Los países que ostentan la mayor inversión son, sin duda, Brasil, México y Argentina, esta última con un crecimiento destacado en los años recientes y el liderazgo regional en inversión publicitaria *online*. En cuanto a la publicidad tradicional, Costa Rica, Ecuador, Brasil, Chile y Perú también han mostrado incrementos importantes en sus cifras.

Gráfica 1
Inversión acumulada del top 5 de sectores (miles de dólares)



1. México, Guatemala, Costa Rica, Puerto Rico, Panamá, Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay.

Gráfica 2
Inversión publicitaria en televisión abierta



Un aspecto en común para la mayoría de los países IBOPE es que la televisión abierta se lleva más de 50% de la inversión publicitaria y continúa siendo el medio más cotizado. En Puerto Rico, Colombia y Costa Rica, por su parte, los anuncios en la pantalla chica absorben algo menos de 50% (49, 44 y 40% respectivamente) y se mantiene vigente el dinero destinado a la radio y los periódicos.

En Chile, a su vez, se observa un interesante aumento de 16% en la inversión en televisión abierta de 2009 a 2011. Asimismo, a nivel global la televisión tampoco pierde su corona como el medio publicitario número uno, cuyos ingresos por pauta incluso continúan mostrando leves incrementos en los últimos años.

Países comunicados, aseados y sanos

Los datos de inversión en publicidad evidencian una tendencia en la que el sector de las telecomunicaciones cada vez más acapara las pautas de la mayoría de los países y por ende, se adueña de una buena parte de las economías latinoamericanas. Esta industria, que engloba la Internet y la telefonía fija y móvil, forma parte de los cinco sectores con mayor inversión en los medios en Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú, Panamá, Perú y México.

En el *ranking* colombiano de sectores comerciales que más pautaron, por ejemplo, las telecomunicaciones pasaron del quinto lugar en 2009 al tercero en 2011 gracias a

una inversión de más de 308 millones de dólares² y con la compañía Comcel en el cuarto lugar del *top* de anunciantes, mientras que en 2009 también aparecieron en el listado otras empresas del mismo corte como Telefónica Movistar y Colombia Móvil.

El cuadro colombiano de los cinco sectores más publicitados el año pasado, que suman una inversión de 2,000 millones de dólares, lo completan los rubros de comercio y turismo, higiene y belleza, campañas cívicas y de gobierno, y alimentos y golosinas.

En Costa Rica, las telecomunicaciones constituyen el primer sector anunciante de 2011, mismo que no formó parte del *top* 5 en 2009. El año pasado los medios costarricenses recibieron más de 200 millones de dólares de los cinco principales sectores, listado que también enumera los mercados de comercio e industria, diversiones, higiene y cosméticos, y banca y seguros.

Otro sector que tiene gran relevancia en la industria anunciante de los países de la región es el de higiene, salud y cosméticos. En México, el año pasado se situó en el primer lugar, como lo hizo en 2009. El *top* 5, completado con comercios, alimentos, telecomunicaciones e industria financiera, sumó en 2011 cerca de 10 mil millones de dólares. El 73% de la inversión en publicidad se destinó a la televisión abierta y pagada.

2. Tarifas brutas publicadas.

Los productos de higiene también ocuparon, el año pasado, el primer lugar en Ecuador tras situarse en el segundo eslabón en 2009. Por su parte, en los medios guatemaltecos este sector se hizo acreedor al cuarto puesto, y en los uruguayos, brasileños y chilenos al tercero.

En el caso de Costa Rica el sector del aseo y la salud escaló del séptimo lugar en 2009 al cuarto en 2011, año en el que el sector invirtió 32.5 millones de dólares en publicidad. Los jabones, champú y medicamentos se situaron en 2011 en el segundo puesto en la inversión de Perú y Argentina.

El país gaucha muestra estabilidad en los mismos rubros de mayor inversión en los últimos tres años: comercio y *retail*, higiene y belleza, alimentación, comunicaciones, industria farmacéutica; los cinco sectores con mayor presencia apostaron a la publicidad alrededor de 5,000 millones de dólares al año.

Particularidades comerciales de cada país

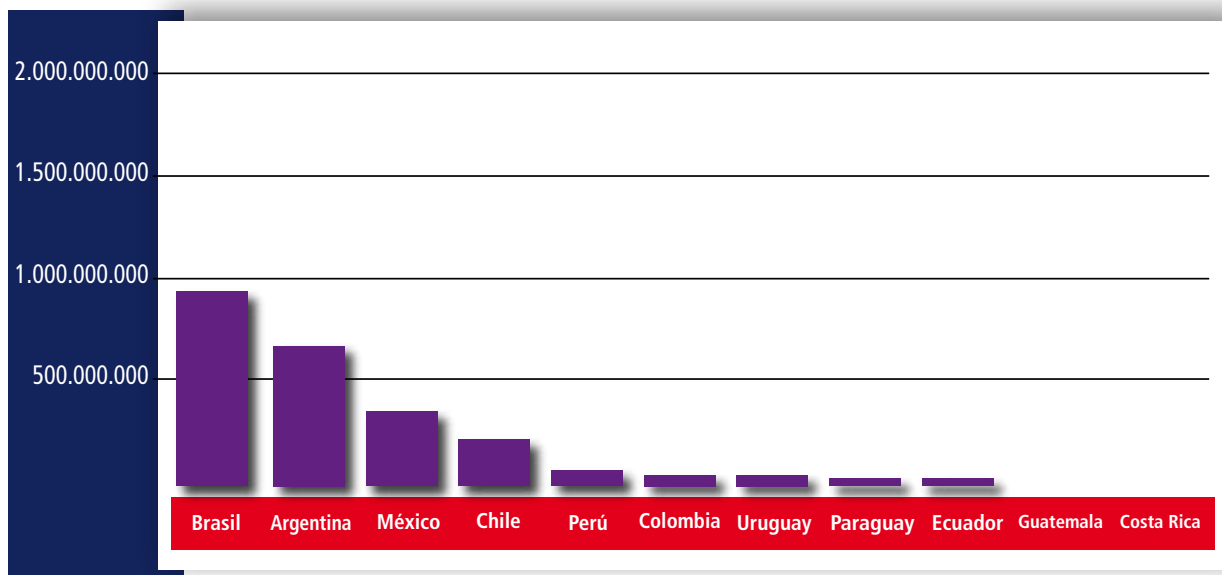
La industria de piezas y accesorios para vehículos tiene especial peso en tres países IBOPE: Brasil, México y Puerto Rico. En Brasil ocupa el segundo lugar en el listado de sectores de mayor inversión, y los cinco primeros invirtieron 34 mil millones de dólares en publicidad en 2011. Por su parte, en 2009, las partes para coches ocuparon en el mercado brasileño el tercer lugar del listado. Como respaldo al privilegiado lugar que tiene la industria automotriz en el país carioca, Hyundai y Volkswagen forman parte del *top 10* de anunciantes del año pasado y en 2009, además de estas dos marcas, se suma Fiat al listado. Por su parte, México ubica al sector en el séptimo lugar y Puerto Rico lo tiene en el cuarto renglón de la inversión.

En relación con esta industria, la política actual de Brasil está enfocada en incrementar el número de piezas de fabricación local para coches armados allí –por ejemplo para marcas como General Motors, Ford, Fiat



Gráfica 3

Inversión publicitaria en medios de Unilever (anunciante más repetido)



y Volkswagen— y dejar de importar tantos insumos del exterior, como de México. La industria automotriz constituye el mayor sector manufacturero de Brasil, país clasificado como la sexta mayor economía mundial.

De otro lado, aunque los latinoamericanos compartimos hábitos, estilos de vida y costumbres que se ven reflejados en los tipos de productos que anuncia la publicidad, algunos países, en especial los más pequeños, destacan por contar, entre sus principales sectores anunciantes, con industrias curiosas o que otros no contemplan. Es el caso de Guatemala, que en su segundo eslabón sitúa a la industria del entretenimiento y en el tercero a la de vestuario y cuidado personal. Además es el único país IBOPE que incluye entre sus principales anunciantes al cine y a una tienda departamental: Sears.

Panamá, a su vez, cuenta entre sus principales mercados con bebidas y tabaco, al igual que Puerto Rico y Paraguay, que tienen a las bebidas en el segundo lugar de sus listados. Sin embargo, es curioso que en los medios paraguayos el cuarto sector que pauta sea sorteos, loterías y casas de juego.

La industria paraguaya aporta su dosis de originalidad a este recuento al tener en su *top 5* al sector de adivinanzas y esoterismo, mientras que Puerto Rico es el único país de la región que incluye entre sus principales anunciantes a una cadena de restaurantes: Caribbean Restaurants, que participa con 24.3 millones de dólares en publicidad al año.

En pocas palabras la información del *Media Book 2012* revela que prácticamente, en cuanto a los anuncios publicitarios, los latinoamericanos vemos una misma pantalla y escuchamos la misma radio. Incluso los principales anunciantes se comparten: de los 13 países IBOPE, Unilever está presente en 11 y Procter & Gamble en 9.

Una excepción a esta regla es el mercado de Panamá, donde 50% de su *top 10* de anunciantes tiene que ver con telecomunicaciones y en general no comparte las mismas empresas de los demás países. Algunas de las compañías locales que tienen importante peso publicitario son Claro Panamá (telefonía), Cable y Wireless (telecomunicaciones) y Tova (ropa).

En México el anunciante número uno sigue siendo Genomma Lab desde 2009 y esta marca mexicana está presente en Ecuador, donde ocupó el octavo lugar en 2011. El segundo lugar en el listado mexicano lo ostenta Procter & Gamble y el tercero, Unilever.

Hasta el primer semestre de 2012 en México la televisión, tanto abierta como pagada, acapara la mayor inversión publicitaria (71%), y el sector de salud e higiene se proyecta de nuevo como el rubro que más apuesta a los anuncios, con 1.5 mil millones de dólares. Así las cosas, se prevé que el cierre de 2012 en la región nos muestre una industria cada día más homogénea.

Ficha técnica: IBOPE Media. Publicación *Media Book 2009* y *2012*. Estudio de actividad e inversión publicitaria (tarifa bruta publicada) de México, Guatemala, Costa Rica, Puerto Rico, Panamá, Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay.

El *bullying*: Violencia escolar

Encuesta telefónica nacional



MARCELO ORTEGA Y
LEÓN FELIPE MALDONADO

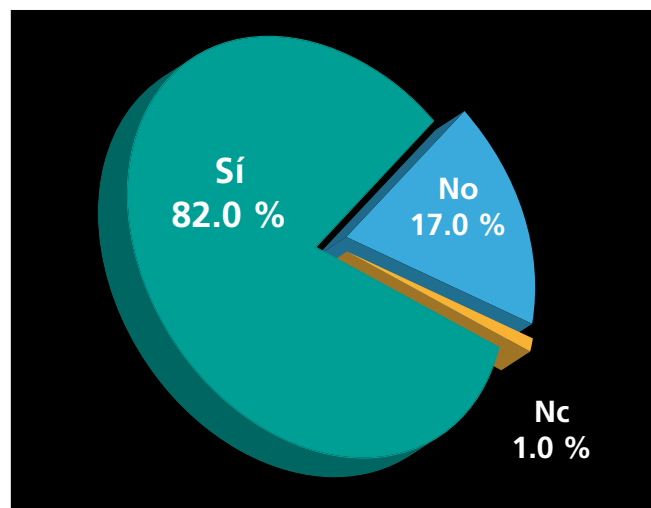
En los últimos años nuestra sociedad ha tenido que hacerle frente a un problema social que había permanecido silencioso y que afecta en el mundo a millones de niños y jóvenes tanto en su vida personal como escolar: “El *bullying*”. Este término relativamente nuevo ha servido para referirse a un problema añejo que consiste en el maltrato físico o psicológico, que padecen principalmente los alumnos, por parte de sus compañeros y que con el desarrollo de las comunicaciones ha encontrado nuevas formas de expresión por medio de mensajes de teléfono o en redes sociales. Ante su creciente práctica diversas dependencias gubernamentales, autoridades, medios de comunicación y padres de familia han desarrollado programas para su prevención y posible erradicación.

Para conocer la percepción y noción sobre el tema, Consulta Mitofsky preguntó a los ciudadanos del país con servicio telefónico su experiencia frente a esta problemática social.

Conocimiento

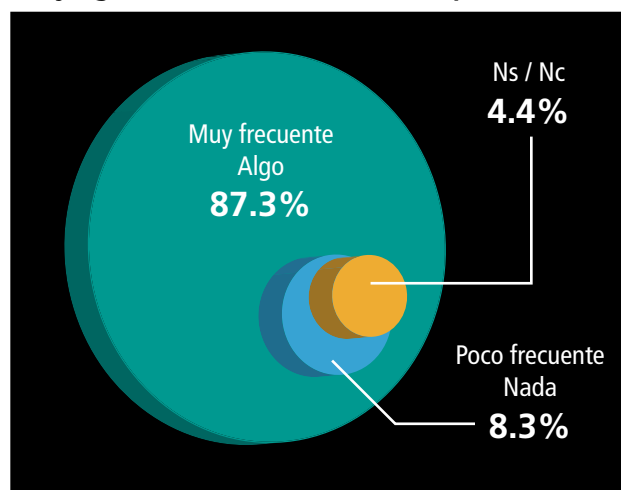
El 82% de los entrevistados declaró conocer el significado del término “*bullying*” mientras que el 17% manifestó no conocer su significado.

Gráfica 1
¿Sabe usted a qué se le llama *bullying*?



Para el 87% de los mexicanos, el *bullying* es una práctica que se realiza de manera muy frecuente en las escuelas de nuestro país, en tanto para el 8% de los entrevistados se efectúa de forma poco frecuente o nula. Las mujeres y las personas con escolaridades e ingresos altos son quienes perciben mayor incidencia de este problema.

Gráfica 2
Por lo que usted piensa del tema, ¿qué tan frecuente considera que es actualmente el *bullying* en las escuelas de nuestro país?



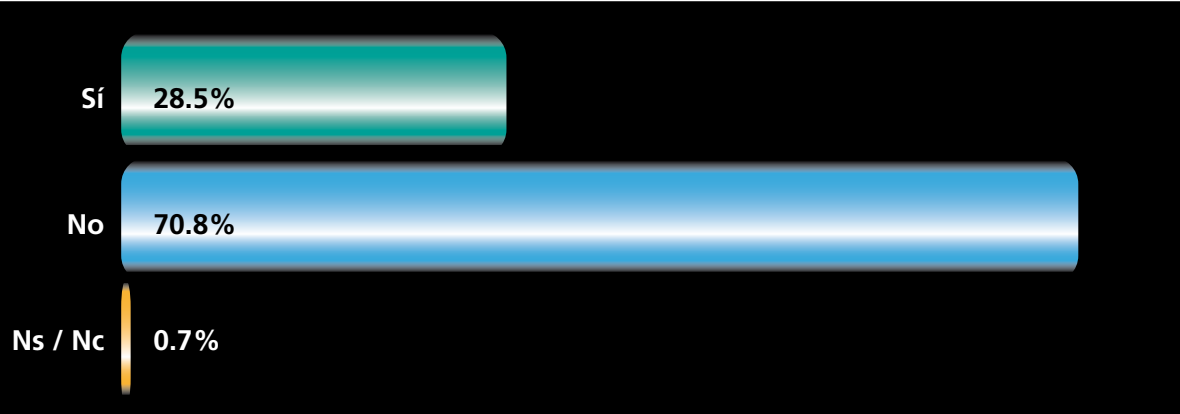
	Muy frecuente / Algo	Poco frecuente / Nada	Ns Nc	TOTAL
SEXO				
Hombre	83.0	11.0	6.0	100.0
Mujer	91.5	5.5	3.0	100.0
EDAD				
De 18 a 29 años	89.2	7.8	3.0	100.0
De 30 a 49 años	92.6	6.6	0.8	100.0
De 50 y más años	82.4	9.7	7.9	100.0
ESCOLARIDAD				
Primaria o menos	79.4	12.4	8.2	100.0
Secundaria/Preparatoria	88.0	8.4	3.6	100.0
Universidad y más	93.6	4.5	1.9	100.0
NSE				
Alto	96.6	0.8	2.6	100.0
Medio	89.0	8.8	2.2	100.0
Bajo	88.2	9.0	2.8	100.0
Nacional	87.3	8.3	4.4	100.0

Víctimas de *bullying*

Al preguntar si durante su vida estudiantil llegaron a padecer algún tipo de maltrato por parte de sus compañeros, el 71% declaró no haber sido víctima, mientras que el 29% manifestó haber padecido abusos en su contra, esto es más frecuente entre los hombres, los jóvenes y los niveles altos de escolaridad e ingreso.



Gráfica 3
Recordando los tiempos en que usted acudía a los diferentes grados escolares, ¿alguna vez padeció usted algún tipo de maltrato por parte de sus compañeros?

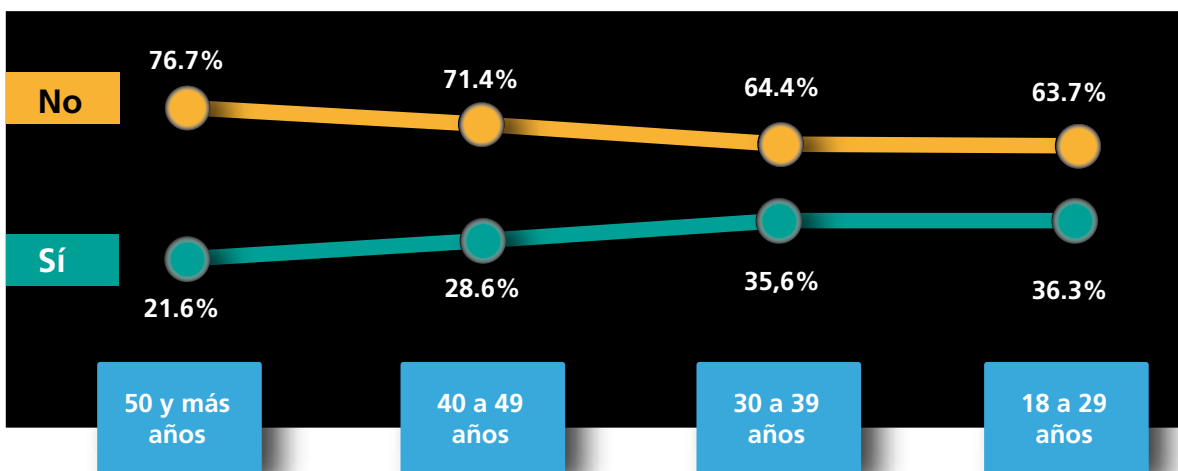


		Sí	No	Ns/Nc	Total
Sexo	Hombre	34.0	65.5	0.5	100.0
	Mujer	23.0	76.0	1.0	100.0
Edad	De 18 a 29 años	36.3	63.7	0.0	100.0
	De 30 a 49 años	32.0	68.0	0.0	100.0
	De 50 y más años	21.6	76.7	1.7	100.0
Escolaridad	Primaria o menos	15.5	81.4	3.1	100.0
	Secundaria/Preparatoria	30.9	69.1	0.0	100.0
	Universidad y más	36.4	63.6	0.0	100.0
NSE	Alto	41.4	58.6	0.0	100.0
	Medio	33.0	67.0	0.0	100.0
	Bajo	26.4	72.2	1.4	100.0
Nacional		28.5	70.8	0.7	100.0

Al cuantificar los resultados de esta pregunta por rangos de edad, encontramos que entre los jóvenes se destaca una mayor incidencia de maltrato, sobre todo en aquellos que oscilan entre los 25 y 29 años (36%), mientras que entre los adultos se declara un menor abuso, encontrándose el porcentaje más bajo en personas que cuentan con 50 años o más (22%); es decir, en jóvenes que recientemente han abandonado la escuela se registra la incidencia de abusos más alta.

Gráfica 4

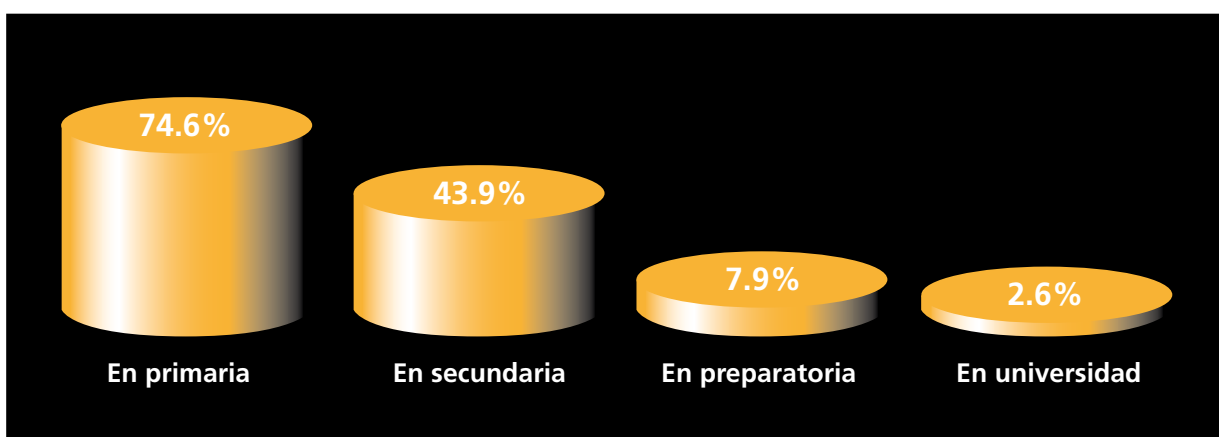
Recordando los tiempos en que usted acudía a los diferentes grados escolares, ¿alguna vez padeció usted algún tipo de maltrato por parte de sus compañeros?



De acuerdo a quienes padecieron este tipo de agravios, el 75% menciona que lo vivió cuando estudiaba en la primaria, 44% en el transcurso de la secundaria, 8% en la preparatoria y el 3% a nivel licenciatura; es decir, en la medida que se avanza en los niveles escolares la exposición al *bullying* es menor.

Gráfica 5

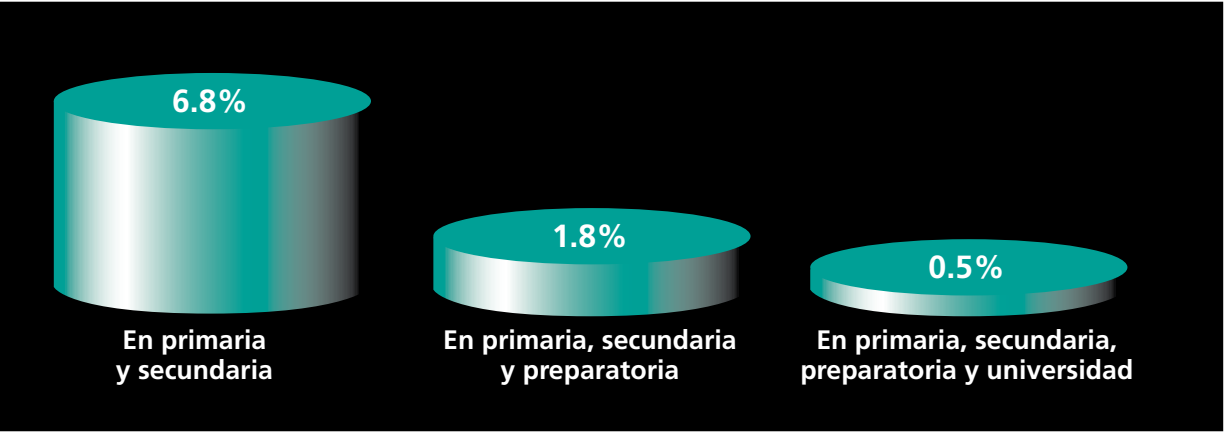
¿En cuál o cuáles niveles escolares fue objeto de abuso por parte de sus compañeros?



Sólo al % "Sí padeció maltrato por parte de sus compañeros"

Al realizar un análisis entre aquellos que fueron víctimas de abuso y el nivel escolar en el que lo padecieron, el 7% menciona haber recibido maltrato en la primaria y secundaria, el 2% haberlo padecido desde la primaria hasta la preparatoria y sólo el 1% fue víctima en los 4 niveles escolares.

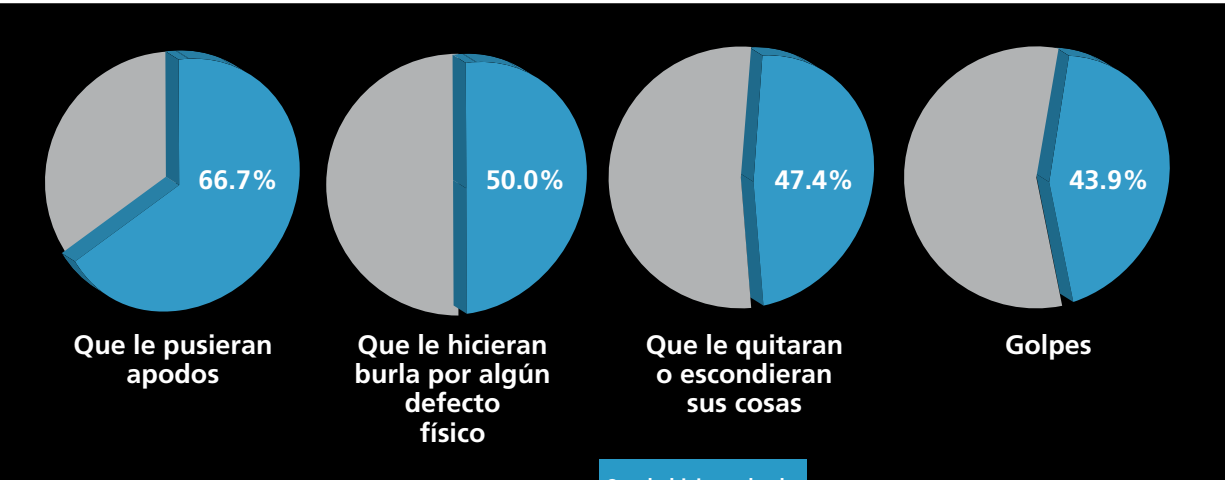
Gráfica 6
Incidencia múltiple de *bullying*



*Respuestas independientes no suman 100%

Preguntado específicamente sobre el tipo de abusos al que se enfrentaron durante su vida escolar, tener un apodo fue lo más común, obteniendo 67% de las menciones; sufrir burlas por algún defecto físico, como el uso de anteojos o sobrepeso, el 50%; que le escondieran sus pertenencias registró el 47% y la violencia física 44%, destacando los hombres en los apodos y los golpes, mientras que las mujeres declaran haber padecido mayores abusos en burlas y en que les escondieran o quitaran sus cosas.

Gráfica 7
En su caso, ¿alguna vez fue víctima de sus compañeros en cuanto a...?
Sólo al % “Sí padeció maltrato por parte de sus compañeros”
Sólo % “Sí mención”

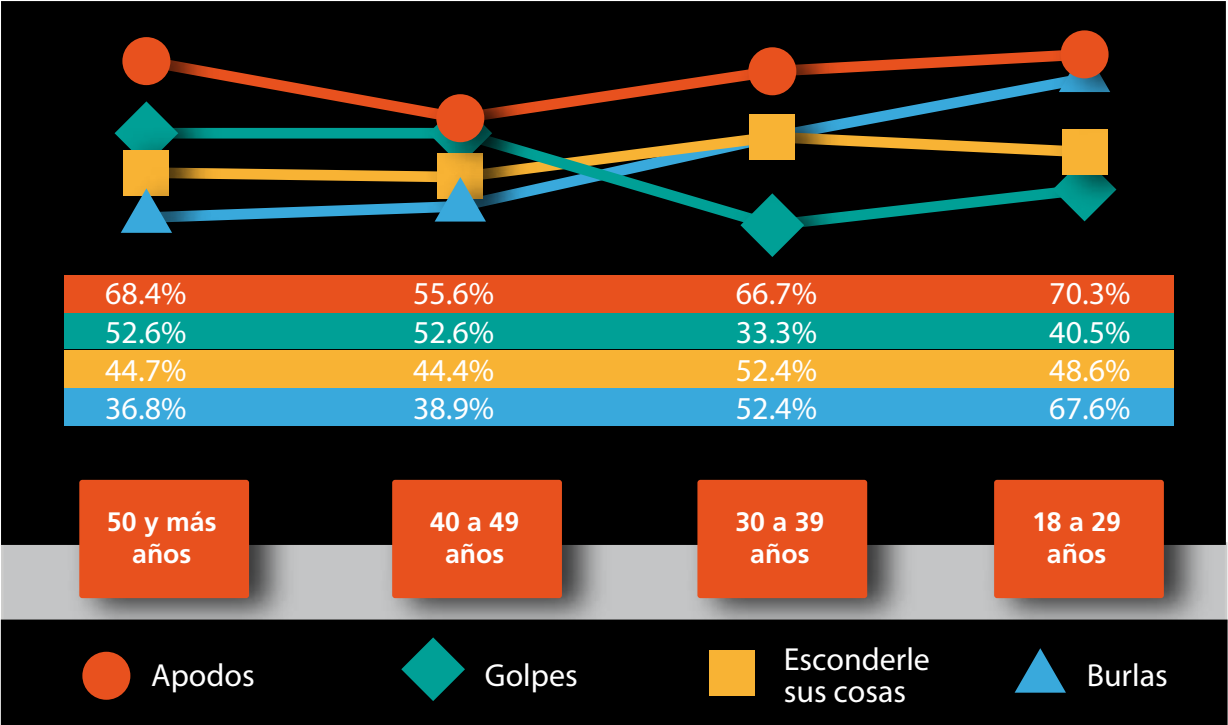


*Respuestas independientes no suman 100%

		Que le pusieran apodos	Que le hicieran burla por algún defecto físico como usar anteojos o tener sobrepeso	Que le quitaran o escondieran sus cosas	Golpes
Sexo	Hombre	76.5	48.5	44.1	50.0
	Mujer	54.2	52.2	49.8	34.8
Edad	De 18 a 29 años	70.3	67.6	48.6	40.5
	De 30 a 49 años	61.5	46.2	48.7	38.5
	De 50 y más años	68.4	36.8	44.7	52.6
Nacional		66.7	50.0	47.4	43.9

Al hacer nuevamente otros cortes de edad distintos vemos que aunque los mayores de 50 años inicialmente son los que menos consideraban haber sido víctimas de *bullying*, al mencionar sus expresiones se registra que la incidencia de apodos era mayor en sus tiempos escolares, también los golpes, mientras que el esconder o quitar cosas era de una incidencia muy similar a la que declaran los jóvenes, lo único que se ha incrementado para las nuevas generaciones son las burlas, lo que nos indica que no es que las generaciones anteriores estuvieran exentas de *bullying*, sino que ante la ausencia de la existencia de este concepto se le veía como algo más “natural”.

Gráfica 8
En su caso, ¿alguna vez fue víctima de sus compañeros en cuanto a...?
 Sólo al % “Sí padeció maltrato por parte de sus compañeros”
 Sólo % “Sí mención”



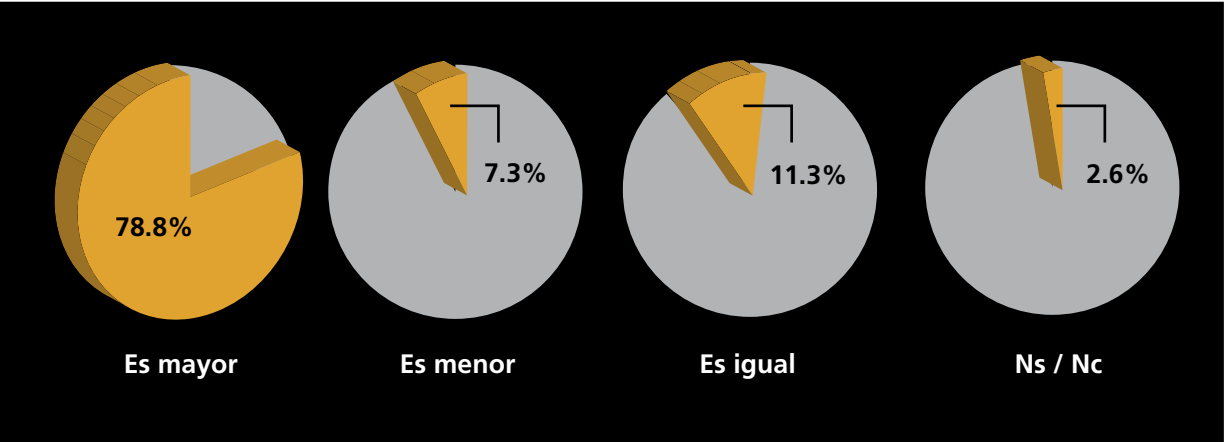
*Respuestas independientes no suman 100%

El *bullying* hoy en día

Al comparar cómo ha ido cambiando esta práctica en las escuelas a través del tiempo, el 79% de la población considera que este problema ha aumentado en comparación a cuando eran niños, para el 11% se mantiene igual y 8% de los mexicanos opina que ha disminuido. En el caso de las mujeres es mayor la proporción de ellas que perciben un aumento (84%), sin duda esto se encuentra asociado a que ellas tiene mayor contacto con los hijos y conocen mejor los alcances del problema.



Gráfica 9
 ¿Usted cree que el maltrato escolar o *bullying* que existe actualmente en las escuelas es menor o es mayor al que existía en los tiempos en que usted era niño?



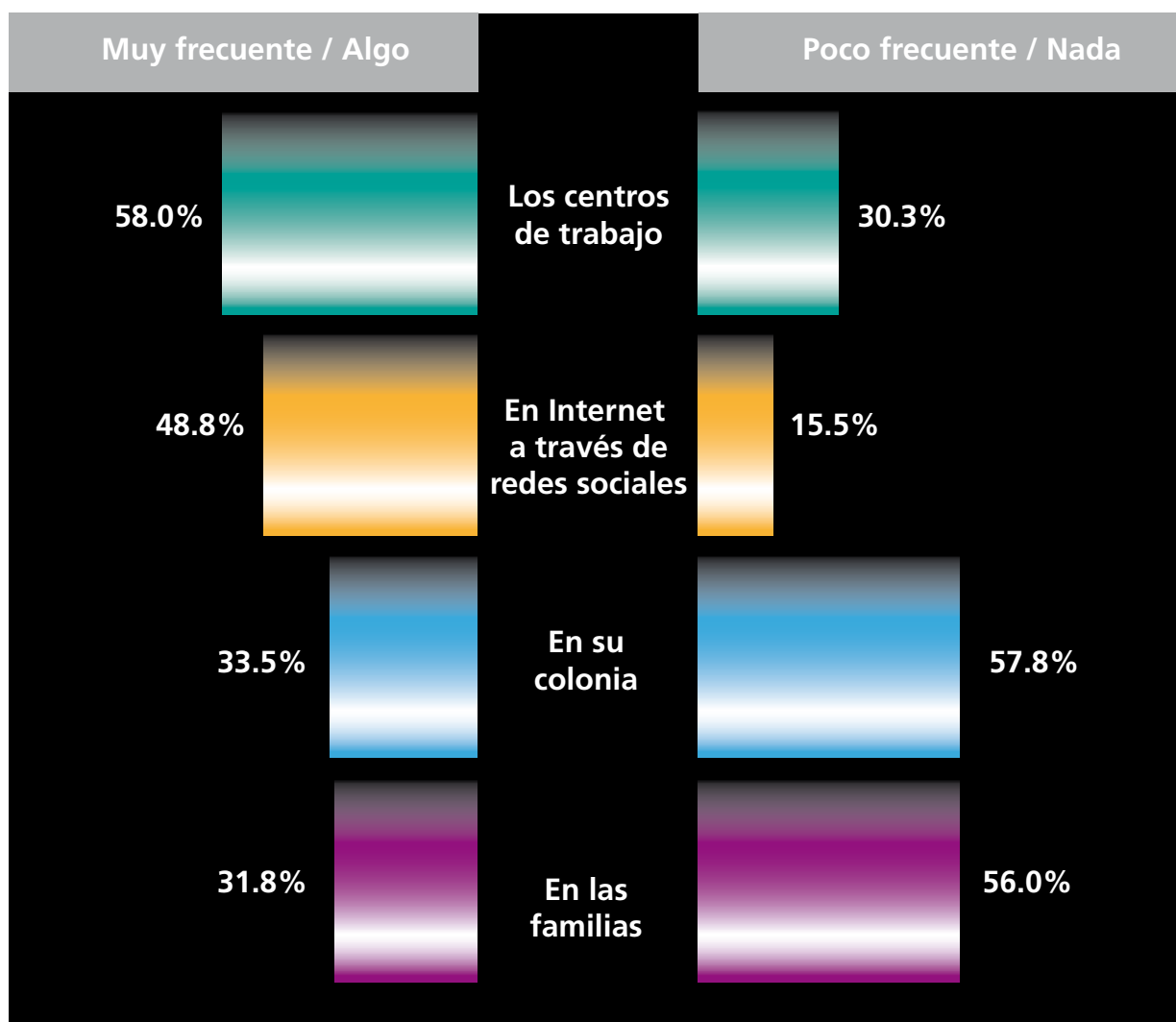
		Es mayor	Es menor	Es igual	Nc / Nc	TOTAL
Sexo	Hombre	74.0	8.0	15.5	2.5	100.0
	Mujer	83.5	6.5	7.0	3.0	100.0
Edad	De 18 a 29 años	73.5	11.8	13.7	1.0	100.0
	De 30 a 49 años	85.2	4.1	9.8	0.9	100.0
	De 50 y más años	77.3	6.8	10.8	5.1	100.0
Escolaridad	Primaria o menos	78.4	7.2	8.2	6.2	100.0
	Secundaria/ Preparatoria	81.2	8.4	9.4	1.0	100.0
	Universidad y más	75.5	4.5	17.3	2.7	100.0
NSE	Alto	75.9	6.9	17.2	0.0	100.0
	Medio	85.7	5.5	7.7	1.1	100.0
	Bajo	79.2	7.6	10.4	2.8	100.0
Nacional		78.8	7.3	11.3	2.6	100.0



El *bullying* siempre ha traspasado los espacios escolares, al preguntar de su presencia en otros ámbitos el 58% considera que es muy o algo frecuente encontrarlo en los centros de trabajo, el 49% opina lo mismo de su presencia en las redes sociales, mientras que un tercio de los entrevistados piensa que es común que se practique en la colonia donde vive o al interior de las familias.

Gráfica 10

Por lo que usted ha visto de este tema, ¿actualmente qué tan frecuente diría que es el *bullying* en...?



Sumando Ns/Nc=100%

CONSULTA MITOFSKY / Encuesta Nacional Telefónica/500 casos/Margen de error ± 4.4 / 20 al 23 de septiembre de 2012.



De formación administrador público por la UNAM, **Marcelo Ortega** se inició en la investigación de las opiniones, actitudes, sentimientos y estilos de vida de la población hace 20 años, siendo formado y contribuyendo en la formación humana dentro de las oficinas del INEGI. Socio fundador de CONSULTA MITOFSKY, primero como director operativo y posteriormente como director general, siempre un apasionado por la vida pública donde mantiene vivas las grandes aficiones que definen su carácter: la tauromaquia, el Cruz Azul y su familia.

León Felipe Maldonado es economista de formación y politólogo por pasión, con más de 10 años acumulados en la investigación de la opinión pública, a la que conoció por accidente, como la mayoría de las cosas buenas en su vida. Fanático de la ciencia ficción y los comics, colabora desde 1999 en CONSULTA MITOFSKY aportando su esfuerzo diario en la generación de datos que llevan a ideas, y de ideas que producen datos. Actualmente dirige al equipo de proyectos con el que diariamente trata de aproximarse lo más posible a entender la realidad.



GESTIONE LA INFORMACIÓN DE SU MERCADO EN CUALQUIER MOMENTO Y EN CUALQUIER LUGAR.

SAP Forum, el evento más importante de negocios y tecnología en México.

6 y 7 de febrero. Centro Banamex, México D.F.

En este gran evento usted podrá encontrar a grandes expositores:



Bill McDermott
SAP Co-CEO.



Leo Zuckermann
Analista, comentarista
y académico.



Andrés Bustamante
Comunicólogo,
conductor y humorista.



Denise Dresser
Escritora, periodista
y catedrática.

SAP FORUM

Acelerando
la innovación en México.

¡Regístrese ahora!

www.sapforummexico.com

Siga a SAP:

Encuéntrenos en



SAP en **Linked in**

Síguenos en



Mírenos en **You Tube**

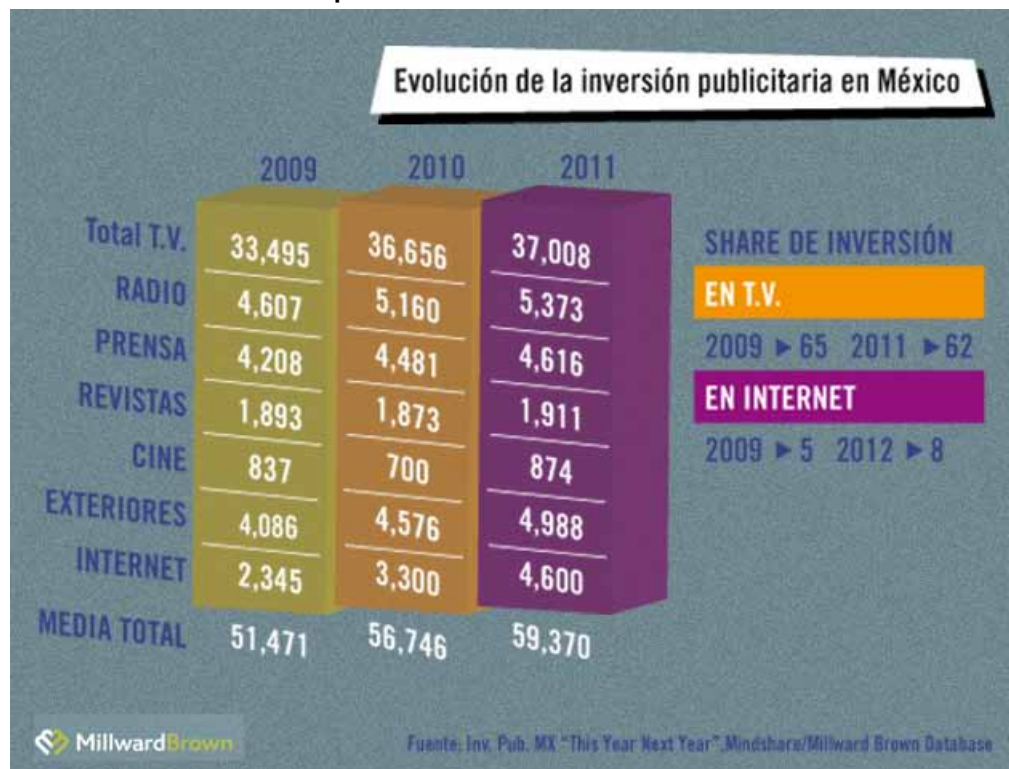
Impáctame si puedes



MAURICIO MARTÍNEZ VÁZQUEZ Y COPPELIA YÁÑEZ ORTEGA

Seguramente los últimos años has escuchado —varias decenas de veces— que la televisión va a dejar de ser el centro de los esfuerzos de comunicación y que los grandes anunciantes elegirán otros medios —como los digitales— para destinar sus esfuerzos para entablar contacto con su audiencia. En diferentes industrias y en diversas partes del mundo ya es posible observar la contracción del peso de la televisión en la inversión publicitaria total, pero en México todavía no se ve este efecto con la fuerza que es notoria en otras latitudes, pues la TV capta poco más del 60% del pastel publicitario¹.

Gráfica 1.
Evolución de la inversión publicitaria en México



¿Por qué nos resistimos?

Esta resistencia puede radicar en que la televisión le da muchas pistas a quien se anuncia: es un medio con gran cobertura a lo largo y ancho del país, de gran penetración, y que cuenta con medidas bien aceptadas por los medios y anunciantes en general. Esto genera una sensación de “invertir a lo seguro”, máxime cuando se tiene la presión financiera por demostrar que los esfuerzos tienen algún retorno en el negocio.

Sin embargo, esta sensación de certeza que genera la televisión, tiene sus consecuencias. El primer efecto que hemos observado es que, para 2011, el número de marcas que se anunciaron en TV creció un 26% en comparación con los 3,245 anunciantes registrados en promedio en 2005 y 2006².

1. Inversión publicitaria en México “This year next year”, Group M.

2. Promedio de anunciantes totales en TV Abierta en México, 2005-06 vs. 2010-11.

Gráfica 2.

El promedio de marcas anunciantes ha crecido considerablemente

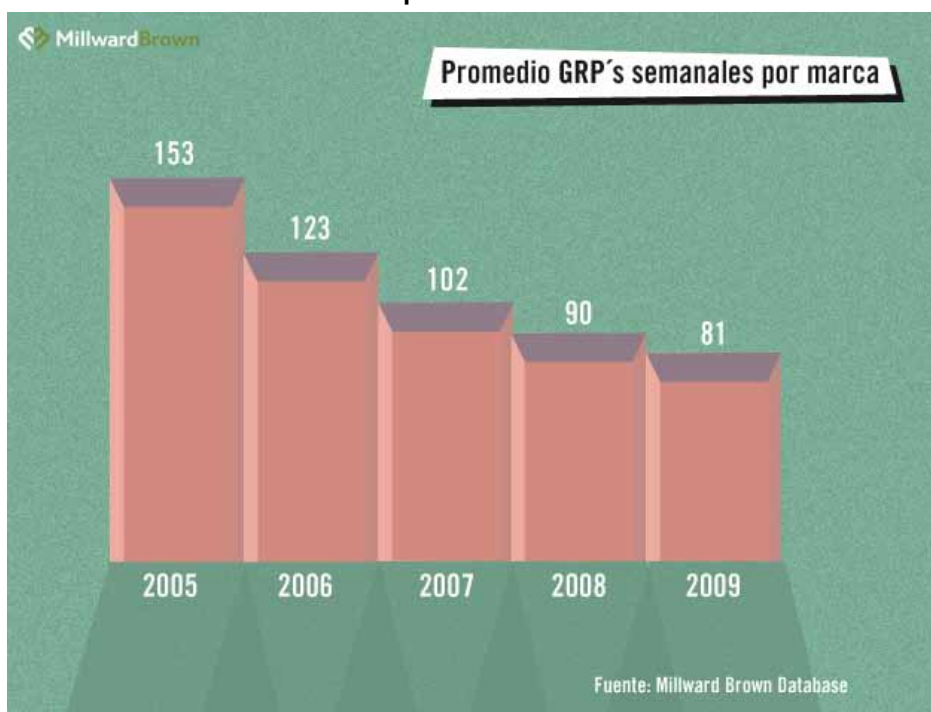


Este incremento en el nivel de demanda de tiempos comerciales limitados tiene dos efectos. El primero, que va de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda, implica que el costo del tiempo televisivo se haya incrementado de manera significativa en los últimos años.

En segundo lugar, ha traído consigo que la oportunidad de cada marca de aparecer en la pantalla sea menor y, con esto, una reducción en los GRPs semanales que una marca tiene en promedio. Datos de nuestra base de datos de *tracking* muestran que de 153 GRPs que una marca tenía en promedio a la semana en 2005, pasó a 81 GRPs en 2009³.

Gráfica 3.

Promedio de GRP's semanales por marca



3. Con información del *Dynamic Tracking Database* de Millward Brown.

La carencia de GRPs ha traído como consecuencia un descenso en la atribución publicitaria de las marcas en 9 puntos porcentuales y 11 en el conocimiento total; además, el reconocimiento de los comerciales en TV han caído 8 puntos porcentuales, de acuerdo con nuestra base de datos de *tracking*⁴. Si tomamos en cuenta estos efectos de la escasez y pensamos fríamente, esto suena a “pague más y reciba menos”.

Además de las implicaciones económicas, ¿qué impacto tiene esto en el consumidor?

Al haber más anunciantes pujando por espacios disponibles, la TV se ha visto obligada a “hacerse” de más espacios publicitarios. Como muestra de ello, podemos ver que la ocupación⁵ de los dos principales canales de TV abierta en México ha crecido entre los dos en un 10% en promedio entre 2005 y 2012⁶. Esto significa que hay un mayor número de anuncios (*spots*) en televisión abierta.

Si hay más anuncios que antes, puede ocurrir que haya más cortes comerciales o que éstos sean más largos que antes. De esta manera, no sorprende que sea común observar cortes comerciales de 22 anuncios y 9 minutos⁷. Dado que suponíamos que esta “saturación de anuncios” tendría algún efecto, revisamos los principales indicadores de evaluaciones publicitarias al aire de nuestra base de datos de *tracking* y encontramos tres elementos que pueden estar relacionados con esta “sobreexposición” de *spots* en la televisión abierta:

1 La transmisión de los mensajes pretendidos se ha debilitado⁸. Esto quiere decir que, en promedio, el grupo objetivo que ha visto comerciales entiende menos lo que la marca quiere comunicar. Sabemos que este efecto puede estar relacionado con la calidad de las ejecuciones pautadas, pero también se encuentra ligado con la capacidad que las audiencias tienen para atender, procesar, entender y retener los mensajes; esto quiere decir que la capacidad de la audiencia se ve mermada por el número de estímulos a los que ha estado expuesta.

2 Otro cambio detectado es que las calificaciones que las audiencias les han dado a los comerciales en los últimos años han crecido en términos de ser aburridos, comunes o débiles⁹. Aunque este fenómeno también puede estar ligado a la calidad de los comerciales en los últimos años, es razonable pensar que, ante la cantidad de estímulos, la capacidad que la audiencia tenga para diferenciarlos y apreciarlos se vea mermada (con la consecuente atribución de ser contenidos “pasivos”).

3 El último efecto que hemos visto está relacionado con el hartazgo¹⁰ que los comerciales están generando. Hemos visto un fuerte crecimiento —en 8 puntos porcentuales— en la declaración de “me estoy cansando de ver el comercial”. Es interesante detenernos a pensar en este fenómeno: cuando cada marca en promedio tiene menos GRPs que antes pero más hartazgo de sus comerciales, sin duda la saturación del entorno está acelerando la curva de cansancio de la audiencia.

El dilema de invertir en televisión

La decisión sobre el peso que se le debe dar a la inversión en TV resulta paradójica: por un lado, el descenso de GRPs está relacionado con el descenso de variables como la atribución publicitaria o conocimiento de marcas; por el otro, la TV está atravesando por un periodo de saturación tal que está alterando la opinión que las audiencias tienen hacia los comerciales, afectando su desempeño. ¿Qué hacer entonces?

¿Por qué explorar con otros medios?

Por otro lado, no podemos estar ajenos a la relación que los consumidores mexicanos están creando con los medios en general, y la forma en la que ésta ha cambiado a lo largo de los últimos años. Nos gustaría analizar tres elementos básicos acerca de este fenómeno.

El primer elemento se relaciona con la diversificación en el consumo de medios. Aunque parezca obvio, el consumo de medios parece ir más rápido que la inversión que se hace en ellos: como lo vimos al inicio, la TV sigue siendo el “plato fuerte”, aunque hay otros medios (como el Internet o el OOH) que tienen impactos significativamente mayores a los esperables dada la inversión en ellos¹¹.

4. Con información del *Dynamic Tracking Database* de Millward Brown.

5. La ocupación se refiere a la proporción de espacios publicitarios utilizados con respecto al permitido por la legislación, se calcula sacando el tiempo aire pautado en comerciales vs. el tiempo aire total permitido para esta clase de anuncios.

6. Con información de IBOPE AGB México.

7. Contamos con ejemplos de cortes comerciales en diversos canales y franjas horarias con una longitud similar.

8. La transmisión de mensajes se obtiene a través de las impresiones que el consumidor declara recibir de los anuncios comerciales. Los datos se obtienen del *Dynamic Tracking Database* de Millward Brown.

9. Proviene de la escala “Activo-Pasivo” que determina el involucramiento que los comerciales tienen en la audiencia y los datos se obtienen del *Dynamic Tracking Database* de Millward Brown.

10. Proviene de la pregunta “Me estoy hartando de ver el comercial” y los datos se obtienen del *Dynamic Tracking Database* de Millward Brown.

Gráfica 4.

La saturación también afecta la evaluación de los comerciales al aire



A esto se suma que la atención de los espectadores difícilmente es unívoca: cada vez tenemos más medios al alcance de manera simultánea, y la tendencia a dejar que la atención salte entre ellos es muy fuerte. Los adolescentes, por ejemplo, declaran en 9 de 10 casos hacer otra cosa mientras ven televisión; la mitad de ellos están navegando en Internet¹². Otro dato interesante es que un internauta en México declara estar 4.29 horas en promedio en Internet, y les dedica 9.27 horas diarias a otros medios como son el radio, la TV abierta, de paga, periódicos o revistas¹³; es evidente que la gente está en muchos más medios a la vez.

El segundo elemento es que se está buscando una participación más activa con los medios: las audiencias están

buscando involucrarse más y de una manera más dinámica con los contenidos. No es casualidad que 7 de cada 10 jóvenes sienten una alta afinidad con Internet porque les permite expresarse. Pero no sólo tiene que ver con la participación, sino con que se puede decidir qué mensaje atender en el lugar y momento que le parezca más conveniente al receptor; muestra de ello es que tres cuartas partes de los adolescentes han visto un programa de TV en Internet¹⁴.

El último elemento tiene que ver con la forma en que el gusto cambia y se enriquece ante la diversidad. En los últimos cuatro años hemos visto que la exposición a los medios emergentes como el Internet, la TV de paga y los *smartphones*, han crecido de forma importante¹⁵. No sorprende tampoco saber que, de entre los 10 programas preferidos por los jóvenes, sólo uno sea de producción nacional (“La Voz”, cuyo modelo viene del extranjero)¹⁶. Esto ha traído como consecuencia que la experiencia modifique el gusto y eleve las expectativas que las audiencias —particularmente los jóvenes— tienen al respecto de los contenidos televisivos (grupo en el que, por supuesto, entran los comerciales).

11. Con información del *Dynamic Tracking Database* de Millward Brown.

12. Con datos de TRU (*Teens Research Unlimited*) Study, edición 2012 México.

13. Con información de IAB México – *Estudios de consumo de medios entre los internautas en México*, IAB & Millward Brown 2012.

14. Con datos de TRU (*Teens Research Unlimited*) Study, edición 2012 México.

15. Con información de IAB México – *Estudios de consumo de medios entre los internautas en México*, IAB & Millward Brown 2012.

16. Con datos de TRU (*Teens Research Unlimited*) Study, edición 2012 México.



Encuentra las pistas

Estos tres elementos —consumo mixto de medios, búsqueda de una participación activa con los mismos y un gusto más diverso— quizá son las pistas que hoy se necesitan para decidirse a incrementar la inversión publicitaria en otros medios y maximizarla.

Es imperativo buscar nuevas alternativas, pues no estamos viendo un mejor retorno de inversión con la fórmula convencional, ya sea desde la perspectiva del consumidor o la financiera. Resulta clave balancear la inversión en los diferentes medios, buscando variedad de contenidos y dándole a la audiencia mayor control sobre lo que decide consumir mediáticamente hablando.

Gráfica 5.
La participación con los medios es más activa



5



Mauricio Martínez Vázquez es el director de servicio a clientes de Millward Brown en México y egresado de la Universidad Panamericana. Tiene más de 13 años en el mundo de la investigación; actualmente está experimentando nuevas aventuras como la paternidad y necesita pistas para hacerlo de manera decorosa.

Coppelia Yáñez Ortega es Research Insight Manager de Firefly, el lado cualitativo de Millward Brown. Aunque oficialmente tiene ocho años dedicada a esto, quienes la conocen aseguran que desde que aprendió a hablar siempre tiene más preguntas que respuestas. Le gusta usar las ideas como juguetes para armar y desarmar la realidad.



calidad y experiencia
en investigación

La Asociación Mexicana de Agencias
de Investigación de Mercado y Opinión Pública
agradece a



por su apoyo en la difusión de
nuestra campaña publicitaria

Neuromarketing: El iceberg en el pasillo de los anaqueles

nielsen
.....

A. K. PRADEEP y VERÓNICA GUTIÉRREZ

Cada pasillo en una tienda tiene algo que activa una alarma en tu cerebro. No estás al tanto de ello a nivel consciente —pero tu subconsciente sí, y está profundamente en sintonía provocando que respondas con lo que en neurociencia conocemos como “respuesta de evasión” —. Este tipo de respuesta no es buena si eres un detallista o un mercadólogo que busca venderle algo a alguien, te lo aseguro.



¿Qué es lo que puede provocar esta respuesta de advertencia en lo profundo de tu cerebro? Algo tan universal como la esquina puntiaguda del anaquel de una tienda.

Aún seguimos conservando algunos elementos centrales de los inicios de la humanidad; uno de ellos es el recóndito conocimiento que prevalece en nuestras mentes de que las esquinas puntiagudas representan una amenaza —pueden cortar y lastimar, e incluso matar—. Por lo tanto, muy en el fondo de nuestra consciencia moderna, estamos diseñados para evitarlas.

Éste es sólo uno de los tantos ejemplos de lo fundamental que resulta para los mercadólogos entender al cerebro

y cómo funciona; el tener este nivel de comprensión genera valor práctico para las empresas, marcas, productos y fuerza de ventas.

Una de las recomendaciones que ofrecemos a los detallistas y comercios en general, como parte de las “**prácticas neurológicas adecuadas**”, es utilizar exhibidores laterales con esquinas redondeadas, sin ángulos rectos. Al cerebro **no le gustan las líneas rectas y prefiere las curvas**. Ese cambio de diseño puede ayudar a satisfacer al subconsciente.

¿Por qué esto es importante? Porque el subconsciente domina y guía la gran mayoría de nuestras decisiones, mientras que nuestra mente consciente controla apenas el 2% de nuestras decisiones diarias. En términos de un iceberg, el consciente es la parte que sobresale del agua, que conocemos y podemos ver, mientras que el subconsciente es la parte oculta del iceberg de la mente, la masa más grande y es justo ahí, en el subconsciente, donde nos tenemos que enfocar al momento de desarrollar nuestras estrategias de *marketing*: **cómo generar interés inicial en mi producto, cuál es la intención de compra del shopper, cómo favorezco la lealtad a mi marca**, etcétera.

La medición de las respuestas subconscientes de los consumidores a los diseños de las tiendas, los planogramas, la disposición de los pasillos, la señalización, la iluminación, los videos dentro de la tienda, los diseños de los empaques, los anuncios y literalmente todos los demás aspectos de las ventas al detalle, son algunos ejemplos tangibles de lo que el *neuromarketing* puede ofrecer.

Dentro del entorno del anaquel, la neurociencia aplicada aporta al *shopper marketing* información muy valiosa con respecto a la efectividad de cada aspecto de los materiales de mercadotecnia, publicidad y ventas en los autoservicios y las recomendaciones específicas de cómo se pueden mejorar. A través del *neuromarketing* es posible evaluar de manera precisa qué tanta **atención** prestan los



consumidores al entorno en un establecimiento, qué tan **emocionalmente comprometidos** están con el punto de venta y qué tanta información, reacciones y sensaciones transfieren a su memoria de la experiencia de compra.

Investigaciones de *neuromarketing* han revelado la forma diferenciada en que los cerebros de los hombres y de las mujeres realizan y deciden sus compras. Se han descubierto **signos neurológicos icónicos**, definidos como los “puntos altos” del subconsciente durante la experiencia de compra, los cuales pueden ser influenciados por el entorno del punto de venta para ayudar a estimular las ventas. De igual forma, el análisis neurológico de los diseños de los empaques ha resultado en cambios básicos, los cuales han ayudado a impulsar la intención de compra de los consumidores.

Estos hallazgos basados en el conocimiento del funcionamiento del cerebro abarcan desde temas relacionados a la colocación de imágenes óptimas, hasta el *layout* de los mensajes dentro de la tienda, los cuales pueden tener un impacto concreto en las percepciones emocionales de los consumidores respecto a las marcas y por consiguiente en sus decisiones de compra.



Lo que distingue a todos estos hallazgos y muchos otros es que la investigación convencional de los consumidores no puede tener acceso a ellos, ya que éstos están formados y prevalecen en el nivel subconsciente profundo de la mente. La capacidad para conocer mejor el subconsciente se debe al trabajo fundamental de expertos en neurología como el Dr. Eric Kandel, quien ganó el Premio Nobel por sus importantes investigaciones sobre la memoria.

Entender lo que le gusta y no le gusta al consumidor a nivel subconsciente, y medir sus respuestas cerebrales en tiempo real, da como resultado investigaciones de mercado más profundas, claras y confiables.



“El cerebro provoca la conducta”, explica el Dr. Robert Knight, uno de los neurocientíficos más importantes del mundo en esta materia. El iceberg que se encuentra sobre los hombros de los consumidores se puede mapear y entender y, por lo tanto, ofrecer un conocimiento útil y rentable como nunca antes.

Para obtener los resultados más sólidos en materia de *shopper marketing*, la investigación y medición del subconsciente brindan conocimiento preciso y valioso que en la vida práctica se puede convertir en acciones.

Por esto y mucho más el *neuromarketing* es conocido como “**la ciencia de la mercadotecnia del siglo XXI**”.



El Dr. **A.K. Pradeep** fundó la compañía Nielsen Neurofocus en 2005, la cual es líder a nivel mundial en neuromarketing. Fue galardonado con el premio “Great Minds” por la Advertising Research Foundation, la cual reconoce a los expertos en brindar excelencia en el campo de la publicidad en cuanto a innovación en la investigación. También fue nombrado “Persona del Año” por la asociación USA India Business Summit debido a sus impresionantes análisis en el campo del neuromarketing. Ha colaborado en numerosas revistas y periódicos; su publicación más reciente es el libro *The Buying Brain*.

Verónica Gutiérrez es actualmente líder de Advertising Solutions y NeuroFocus para Nielsen Latinoamérica. Tiene 13 años de experiencia en diferentes áreas de mercadotecnia, seis de ellos en Nielsen. Cursó la carrera de negocios internacionales en el Tecnológico de Monterrey y cuenta también con una especialidad en mercadotecnia por el mismo instituto.

oos a Factum, 21 años de experiencia
uisa de marketing de altissima qualidade"

"Welcome to Factum, 21 years of experience
in first class marketing research"

"Bienvenidos a Factum, 21 años de experiencia en investigación de mercados de primer nivel"

アクトゥームへようこそ。21年間にわたり 富裕市場調査実施。"

研方面具有21年・・的Factum"

"Bienvenidos au Factum, 21 ans d'expérience
dans le domaine des études de marche de haut n



Investigación de mercados actual.

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

Contáctanos.



Cuantitativos



Cualitativos



factummail@prodigy.net.mx www.factum-marketing.com

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

Los momentos críticos

del sexenio de Felipe Calderón Hinojosa



ANA CRISTINA COVARRUBIAS

Ana Cristina Covarrubias, actual asesora y presidenta de Covarrubias y Asociados y Pulso Mercadológico, hace aquí una primera entrega de la serie de recopilaciones que está preparando sobre el acontecer nacional que le ha tocado evaluar.

Introducción

Covarrubias y Asociados S.C. ha evaluado la gestión del Presidente Calderón, trimestralmente, desde el inicio de su mandato, a través de una encuesta nacional telefónica de tamaño variable pero siempre de más de 5,500 casos. En el presente artículo damos cuenta de los resultados hallados en cada trimestre. Durante todo su mandato las calificaciones otorgadas por la ciudadanía a la gestión global del gobierno de FCH se destacan por su estabilidad. Hay pocos saltos con respecto al promedio que es de 7.54, calificación que se considera media y su rango oscila de 8.02 (calificación media alta conseguida en el segundo trimestre de su Administración por el envío del Ejército para combatir, según se dijo en ese momento, la Inseguridad Pública) y 6.52 (calificación baja que consigue cuando Javier Sicilia emprende su caravana por la Paz con Justicia y Dignidad a fines del 2011 y se hace conciencia de que la “guerra” o lucha contra lo que ahora se llama crimen organizado, ha cobrado ya alrededor de 60,000 muertes).

En medio de esa estabilidad de calificaciones se detectan cinco descensos, que se describen a continuación:

EL PRIMERO ocurre en el tercer trimestre del 2008 después del asesinato de Fernando Martí cuando su padre, Alejandro Martí, hablando ante el Consejo de Seguridad Nacional, les espeta a todos los allí presentes la frase, ya icónica de “...Señores si sienten que la vara es muy alta o que no pueden o que es imposible, renuncien...”. En ese trimestre la calificación global otorgada al Presidente de la República es de 7.46, la cual es significativamente inferior a la obtenida en el mismo período del año anterior que fue de 7.86.



EL SEGUNDO se observa en el cuarto trimestre del 2009 y se prolonga por todo el año 2010 y es el de la presión económica sobre la población que ve aumentar los precios de productos y servicios básicos como son: la tortilla, el aceite, el arroz, el frijol, el agua, la gasolina, el transporte, la luz y el gas y percibe a un gobierno insensible que dentro de este contexto aumenta el IVA al inicio del 2010. Las calificaciones del 2010 son significativamente inferiores a las del 2011.



UN TERCER momento crítico se da cuando ocurre el asesinato de Juan Francisco Sicilia, cuyo padre –el poeta Javier Sicilia– acuña la frase de “...Ya estamos hasta la madre...” refiriéndose a la lucha emprendida por el Presidente Calderón contra el narcotráfico de la cual se derivan cada vez más víctimas que ni siquiera son contabilizadas ni menos identificadas y son consideradas como daños colaterales.



El momento más crítico de todo el sexenio es **EL CUARTO**, que ocurre en el último trimestre del 2011 en el que el Presidente Calderón consigue la calificación más baja de todo su mandato, un 6.52 provocado por la caravana nacional de Javier Sicilia que hace conciencia de que el número de víctimas de la batalla contra el narcotráfico es de alrededor de 60,000.

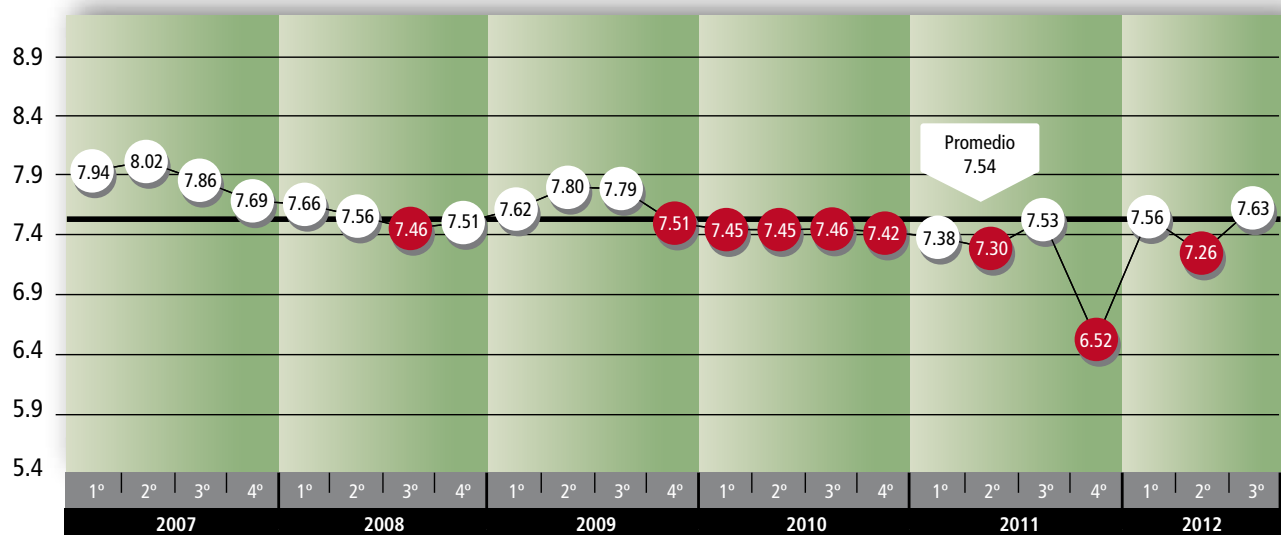


Pese a esto la evaluación del Presidente Calderón se repone para el primer trimestre del 2012 período durante el cual, la Presidencia de la República, aprovechando las disposiciones legales vigentes que le permiten promover su obra de gobierno antes de que se inicien las campañas electorales del 2012, emprende una intensa campaña mediática informando a la población sobre los logros de su mandato. Sin embargo, llegadas las elecciones en el segundo trimestre del 2012, la calificación presidencial vuelve a bajar a 7.26 y lo que baja más que nada es el voto a favor del PAN que queda relegado a tercera fuerza política nacional, éste es **EL QUINTO** momento.

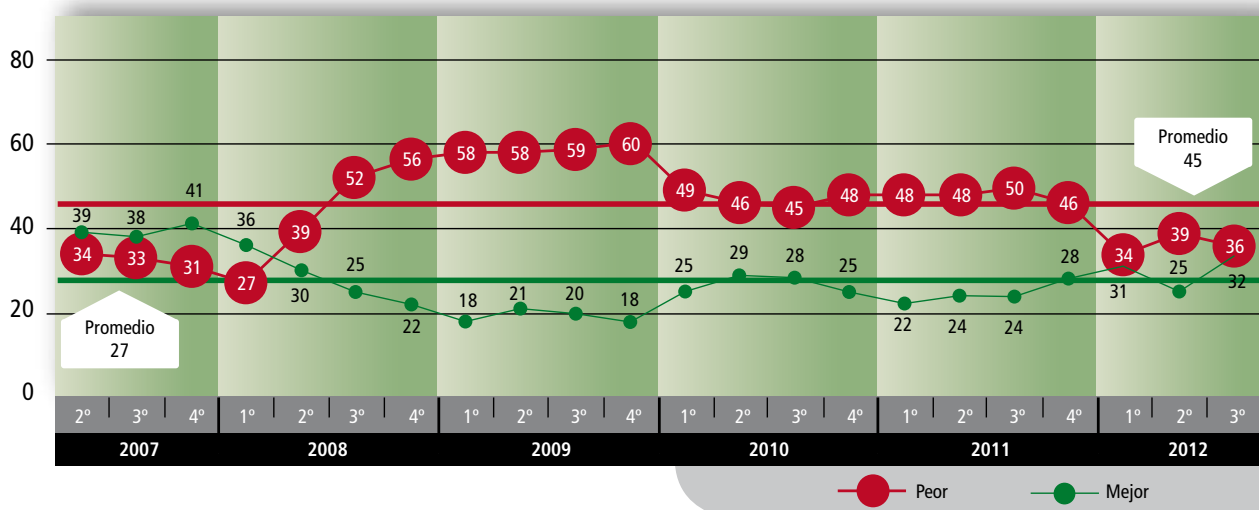


Con todo y sus momentos críticos, las calificaciones conseguidas por el Presidente Calderón durante su mandato (gráfica 1) son por lo general calificaciones medias que van de 6.9 a 7.9 y que constituyen una paradoja, si se considera la forma como la ciudadanía evalúa los problemas torales del país. Las gráficas que se presentan a continuación, dan cuenta de estos resultados.

Gráfica 1
Calificaciones otorgadas al desempeño global del Presidente Calderón



Gráfica 2
La situación del país, ¿está ahora mejor o peor de lo que estaba hace un año?

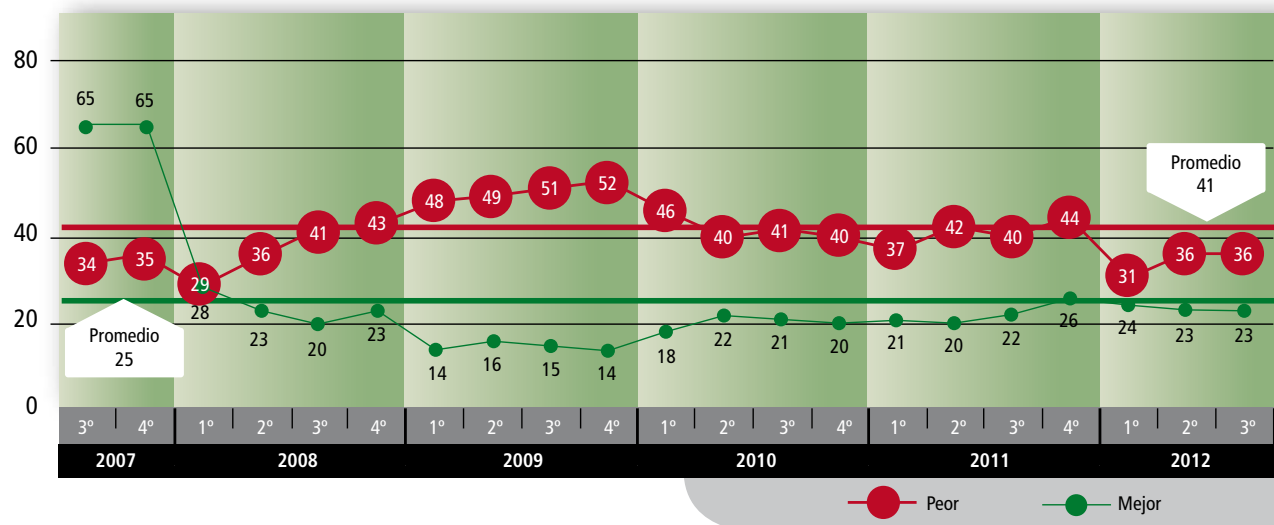


La gráfica 2 ilustra las proporciones de ciudadanos que consideran que la situación actual del país está “mejor” (color verde) frente a las de los que piensan que está “peor” (color rojo). Como puede observarse, desde el segundo trimestre del 2008 se cruzan las curvas de mejor y peor y las segundas sobrepasan a las primeras. Esto nos indica que prácticamente durante todo el sexenio del Presidente Calderón la ciudadanía ha percibido que la situación del país está más mal que bien. La proporción promedio de los que consideran que el país está “mejor” es de 27% y la de los que consideran que está “peor” es de 45%.

En lo relativo a la percepción de la situación personal/familiar (gráfica 3), las curvas se cruzan también a partir del segundo trimestre del 2008 y se mantienen más negativas que positivas, durante todo el mandato del Presidente Calderón. La proporción promedio de los que opinan que su situación personal/familiar está “mejor” es de 25% en contraste con la proporción promedio de los que consideran que está “peor” que es de 41%.

Gráfica 3

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



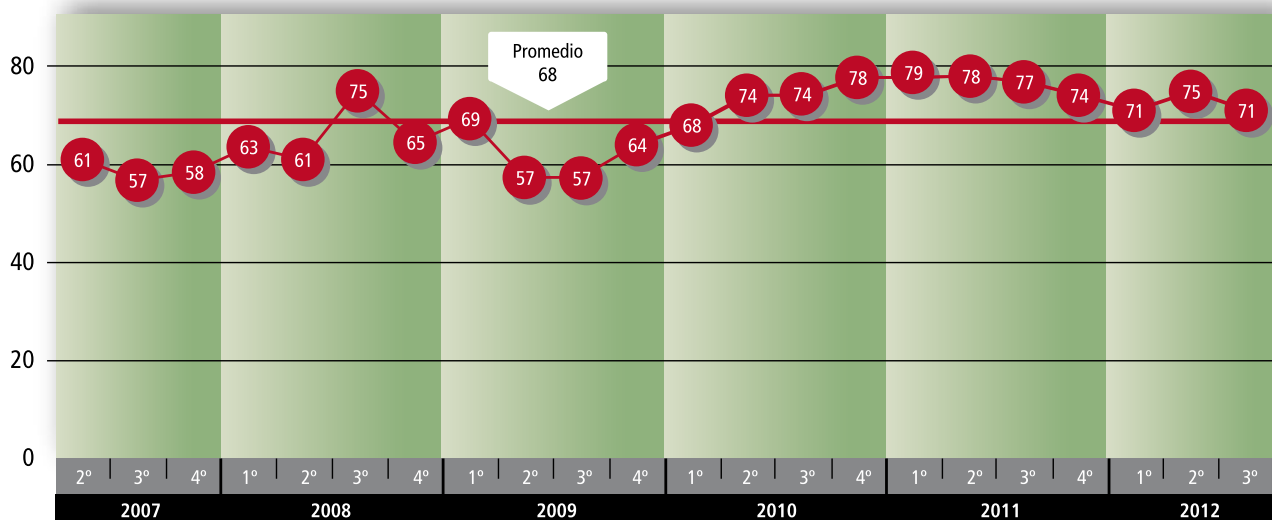
La mayoría de la población, proporciones que van de 57% a 79%, considera que la situación del narcotráfico está “igual o peor” a partir del Gobierno del Presidente Calderón (gráfica 4). La proporción promedio de los que ven las cosas de esta manera es de 68%.



Gráfica 4

A partir del Gobierno del Presidente Calderón, el problema del NARCOTRÁFICO ¿ha aumentado, está igual o ha disminuido?

Respuestas de “igual o ha aumentado”





La mayoría de la población, proporciones que van de 62% a 81%, considera que la situación del narcomenudeo (gráfica 5) está “igual o peor” a partir del mandato de Felipe Calderón. La proporción promedio de los que perciben las cosas de este modo es de 72%.

La absoluta mayoría de la población, proporciones que van de 70% a 87%, considera que la situación de la inseguridad pública (gráfica 6) está “igual o peor” de lo que estaba antes del Gobierno del Presidente Calderón. La proporción promedio es de 80%.

Gráfica 5

A partir del Gobierno del Presidente Calderón, el problema del NARCOMENUDEO ¿ha aumentado, está igual o ha disminuido?

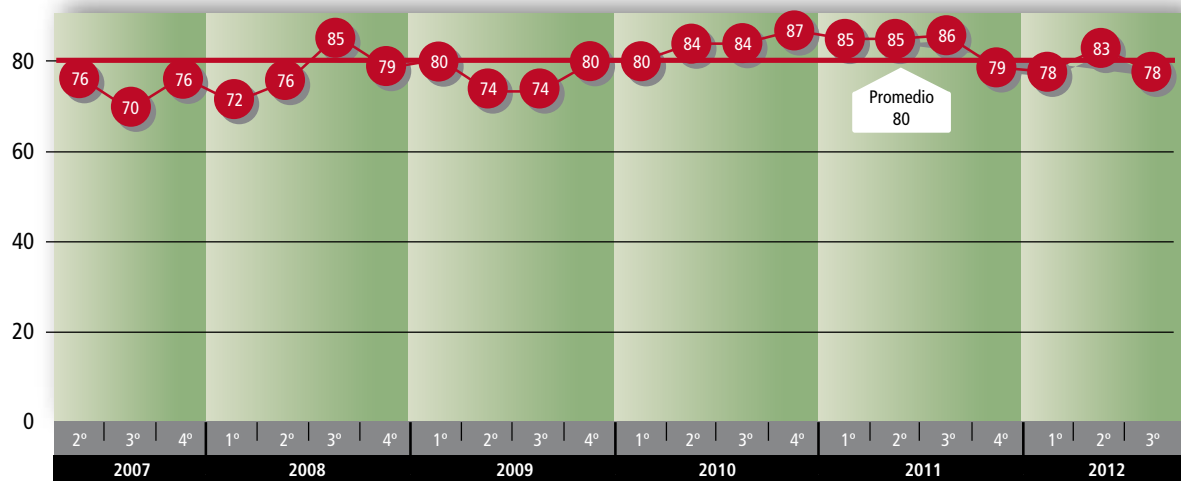
Respuestas de “igual o ha aumentado”



Gráfica 6

A partir del Gobierno del Presidente Calderón, el problema de la INSEGURIDAD PÚBLICA ¿ha aumentado, está igual o ha disminuido?

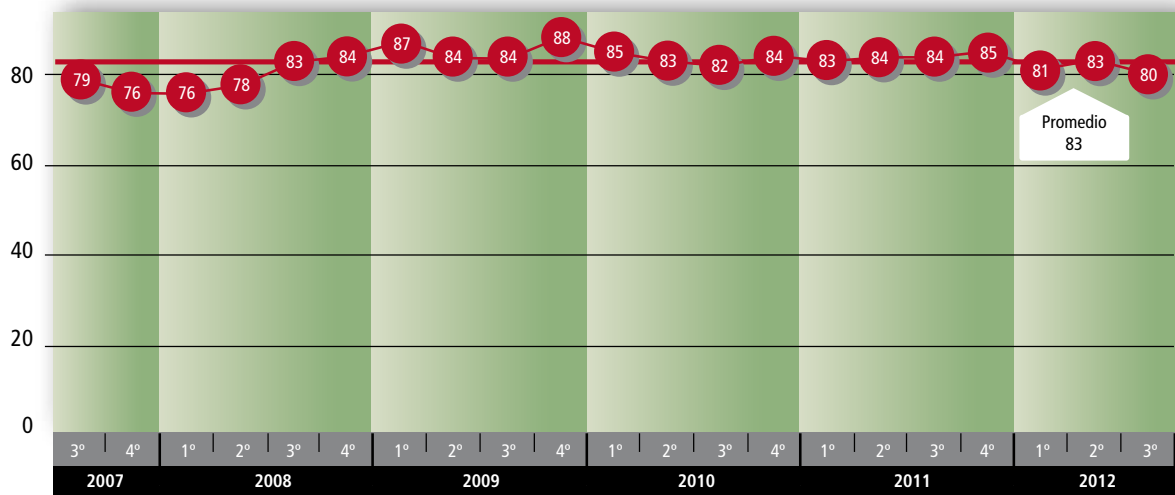
Respuestas de “igual o ha aumentado”



Gráfica 7

A partir del Gobierno del Presidente Calderón, el problema del DESEMPLEO ¿ha aumentado, está igual o ha disminuido?

Respuestas de “igual o ha aumentado”



La absoluta mayoría de la población, proporciones que van de 76% a 88%, percibe que el desempleo (gráfica 7) está ahora “igual o peor” de lo que estaba antes de que iniciara su mandato Felipe Calderón. La proporción promedio es de 83%.

Reflexión obligada

¿Cómo se explica el hecho de que teniendo la ciudadanía la percepción que tiene sobre el estado que guardan las cosas en el país y en lo relativo a los problemas totales que lo aquejan, las calificaciones obtenidas en la gestión global del Presidente Calderón sean en su mayoría calificaciones medias y no bajas? Al respecto se pueden plantear varias hipótesis explicativas. La primera es la aceptación que, como personas, tienen FCH y su esposa Margarita Zavala; una buena proporción de ciudadanos los percibe como personas preparadas, de bien, comprometidas y bien intencionadas. La segunda es la permanente e intensa campaña mediática sobre logros de su gobierno. La tercera son los programas sociales, especialmente el Seguro Popular y Oportunidades que benefician a la mayoría de la población más desprotegida y la cuarta es el Ejército en las calles; este último hecho ha ido cayendo en descrédito ya que al inicio de la gestión era la respuesta espontánea con mayor proporción de mención ante la pregunta de ¿qué está haciendo de bueno para la población el Presidente Calderón? En la actualidad esa proporción es de tan sólo 28% mientras que en el inicio de la gestión era de 80%.

Al final de cuentas la paradoja de país mal calificado y Presidente calificado medianamente, se ha disuelto en las elecciones (tanto la intermedia del 2009 como la que acabamos de vivir en el 2012) en las que la población le ha cobrado la factura al PAN de las carencias, frustraciones y agravios recibidos.

Ficha metodológica. La encuesta se levantó en la última quincena de cada trimestre, durante toda la gestión gubernamental del Presidente Felipe Calderón Hinojosa. La encuesta es telefónica, de alcance nacional y en consecuencia representa a los ciudadanos de 18 años y más que cuentan con teléfono en sus hogares. El tamaño de muestra fue variable de 5,500 a 8,200 casos. El procedimiento de muestreo es aleatorio teniendo como marco de muestreo los Directorios Blancos de las diferentes entidades federativas de los cuales, la primera unidad de muestreo es la página y la segunda el teléfono. Se entrevista a solamente una persona por hogar.



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

Cuando los sentidos opuestos se encuentran...



EDMUNDO BERUMEN



Trataré de ser breve para explicar un poco cómo mi profesión y pasión se fueron encauzando hacia la investigación y espero que, si deciden acompañarme a lo largo de este artículo, pueda lograr transmitirles cómo encontré mi nueva musa en la **tecnología de investigación** y a qué me refiero exactamente cuando utilizo este término.

Las emociones, mi estado de ánimo, la información acumulada que “archivé” en algunas neuronas de mi CPU, más la nueva que recién proceso, y los distintos eventos o factores que me han impactado de algún modo y me han formado como la persona que hoy soy tienen una relación directa en la manera en que llevo a cabo cualquier actividad, cómo reacciono ante cualquier estímulo y cómo tomo decisiones en mi vida diaria.

Mi padre siempre estuvo en el área de investigación con formación de matemático y posgrado en estadística, por lo que decidí buscar algo alejado de su profesión y opté por meterme al área de ingeniería enfocada a la tecnología de información, y en específico dedicarme al desarrollo de *software*. Desde un principio me apasionaba el encauzar mi creatividad y dejarla fluir en forma de código de programación que resolvía cualquier tipo de problema que se me imponía. Durante los 20 años que vengo haciendo esto ha habido muchos momentos de fracasos pero aprendiendo de estos fracasos también he tenido momentos de triunfos, logros y momentos de “eureka” que han sido gratos.

En 2003 tuve la suerte de comenzar a desarrollar, y al mismo tiempo utilizar a diario, herramientas de colaboración y comunicación virtual. El equipo de trabajo estaba disperso geográficamente en Estados Unidos en lugares como Atlanta, GA; Boulder, CO; Redmond, WA; San José, CA; West Point, AL, sólo por mencionar algunos lugares, mientras yo trabajaba desde Austin, TX.

Fue en esta época cuando, sin darme cuenta, mi espíritu de investigador comenzaba a registrar hallazgos que más adelante pondría en práctica.

Con el fin de comunicarnos y colaborar contábamos con:

- Servicios de audioconferencia para poder estar conectados vía telefónica con todos los miembros del equipo.
- Herramientas para compartir presentaciones, documentos, código de aplicaciones, o cualquier cosa que quisiéramos mostrar durante sesiones de trabajo.
- “Espacios de trabajo virtuales” (*workspaces*) donde compartíamos en la nube archivos de cualquier tipo que podían ser editados por cualquier miembro del equipo.
- Teléfonos celulares que nos permitían recibir correos electrónicos sin tener que estar sentados frente a la computadora.



En cuanto al resultado final de desarrollar estas herramientas de colaboración en tiempo real y utilizarlas en nuestras labores diarias, como subproducto, otorgaban: libertad y movilidad. Esto me permitía gozar de algo aún más importante: disfrutar de mi familia y de la gente cercana a mí. Desde entonces para mí, el concepto de *work-life balance* no era una palabra más de moda en el mundo de negocios, era una realidad, y gracias a esto pude ver cuando mis hijas dieron sus primeros pasos, aprendieron a usar un triciclo, actuaron en obras de teatro y observar su expresión de independencia cuando empezaron a andar en bicicleta.



Posteriormente llegaron otros medios que nos conectaban a través de Internet, como las redes sociales, que son plataformas que ofrecen mecanismos de comunicación donde el emisor y el receptor interactúan cuando el tiempo y el espacio donde se encuentran les permiten conectarse. La combinación de herramientas de colaboración y comunicación en tiempo real con redes sociales simplemente aumentaban las posibilidades y el alcance al aplicarlas en procesos de negocios.

El resultado de esto es positivo desde cualquier punto de vista:

- Para el negocio aportaba la disponibilidad de la gente en cualquier momento para resolver cualquier problema que surgiera sin tener al equipo en una misma ubicación geográfica y dentro de una misma oficina. El impacto era el tener un mayor alcance y acceso a gente **más** productiva.
- Para el empleado le ofrecía la libertad de no tener que estar encerrado en una sala de juntas y aprendía a ser más claro y conciso en la forma de comunicarse (factor crítico cuando se trabaja de esta manera).



- Para los clientes y proveedores ofrecía información en tiempo real y les permitía mantenerse más involucrados en sus proyectos, manteniendo una forma de comunicación más abierta, teniendo a su alcance el nivel de seguimiento y control que desearan.

Poco a poco, casi sin percatarme, comencé a cuestionar el beneficio de aprovechar estas tecnologías en el campo de la investigación y a formular hipótesis para esto que llamo “tecnologías de investigación”:

Levantamiento en campo

- o En el operativo de campo se pueden utilizar estas herramientas para mantenerse en contacto con supervisores/encuestadores, capturistas/validadores y oficinas centrales.
- o Se puede establecer la visibilidad necesaria/deseable entre todos los equipos, para que casi en tiempo real puedan aprender y aprovechar las experiencias de sus “pares” para aplicarlas, si se les presentaran situaciones similares.
- o Se pueden establecer y facilitar su acceso y consulta a indicadores de seguimiento que fomenten una sana competitividad entre equipos, y/o dentro de los integrantes de cada equipo.
- o Se puede desarrollar una estructura que se “autoorganiza” para colaborar y comunicarse entre sí, al nivel necesario/deseable para cada proyecto.
- o Se puede facilitar un foro abierto que invita a la creatividad e innovación, ya que esas barreras que existen en las estructuras organizacionales jerárquicas se van atenuando, creando un foro abierto donde se fomenta el que todos escuchen/opinen/lean/aporten y critiquen con sustento.

Captura y procesamiento de datos

- o Para cada proyecto, y también agrupados por su afinidad, se pueden establecer de manera rutinaria foros abiertos donde todos los involucrados tienen visibilidad a cualquier tipo de error de captura-campo o excepciones de ciertos casos especiales que no habían ocurrido a nivel gabinete durante el desarrollo y prueba en los programas de captura-validación; irrelevante de si el levantamiento se realiza con “pluma y papel” o mediante un dispositivo “hand held” (HH).
- o Lo anterior genera y fomenta gran visibilidad para los equipos de diseño y procesamiento, quienes fijan los criterios y desarrollan las aplicaciones correspondientes, y les facilita realizar los cambios pertinentes y comunicarle al personal las instrucciones para “darles la vuelta” a esas situaciones contingentes o “bugs”.
- o Si acaso el problema es de tal gravedad que fuera necesario desarrollar una nueva versión del programa de captura-validación que hay que probar y luego instalar, por este medio se puede notificar a todos los equipos los pasos a seguir para “bajar”, tomar nota de los cambios e iniciar el uso de esta actualización en tiempos óptimos.

Oficinas centrales

- o Para cada proyecto, y también equipos agrupados por afinidad, se puede fomentar nuevamente una sana competitividad entre coordinadores, líderes de proyectos, y todo el personal involucrado. El hecho de tener visibles los indicadores relevantes en un panel de control de mando (“dashboard”) combinado con servicios de geolocalización que muestren dónde se encuentran los casos de éxito y dónde hay zonas problemáticas, permiten felicitar y motivar a unos, y apoyar y corregir a otros.
- o Se toman decisiones basadas en mejor información y en tiempo real.
- o Se reducen considerablemente cuellos de botella cuando varios miembros del operativo están intentando contactar a personal de oficinas centrales.
- o Se genera y archiva adecuadamente para su fácil ubicación y acceso posterior el historial de cada proyecto y personal involucrado (campo, captura-validación, diseño) que permite llevar a cabo cualquier tipo de auditoría o análisis que se quiera realizar para el mejor diseño futuro de proyectos afines.
- o Se reducen de manera significativa los costos operativos.

En general

- o Se fomenta la transparencia al ofrecer visibilidad hacia los clientes de los avances de sus proyectos.
- o Se optimizan distintos procesos.
- o Se fomenta en toda la organización-empresa un espíritu de sana competitividad entre distintos equipos/áreas de trabajo.
- o Como investigador/líder de proyecto/responsable de área: observas y aprendes cómo el personal de distintas áreas utiliza o no las redes sociales internas o herramientas de comunicación para tomar decisiones que afectan directamente la ejecución de cada proyecto o cómo expresan sus emociones de acuerdo a las situaciones que se les presentan.
- o Como persona, si te comprometes con tu trabajo y aprovechas esta herramienta, puedes tener libertad y movilidad para aprovechar, compartir y ¡disfrutar la vida!
- o Los clientes tienen un canal directo de comunicación con personas clave del equipo, saben cómo y cuándo contactarnos de manera eficiente, y están al día del estatus de su proyecto.

Con muchos tropiezos, ajustes, rediseño de procesos y un cambio de cultura tanto organizacional como personal dentro de la empresa, se pueden aprovechar estas herramientas, que sin ser un *software* especializado para procesamiento o captura de datos, hoy en día son partes intrínsecas de nuestra tecnología de investigación.

Volviendo a los primeros párrafos de este artículo siento que la vida me mira con una sonrisa con un tono ligero de sarcasmo por ahí escondido que dice: “... así es que tratabas de alejarte de la investigación eligiendo un campo que suponías alejado de lo que no querías para estudiar, ¿eh?... pero además de aprovecharlo en su entorno natural, ¿ahora lo ves con ojo de investigador? ¡Qué irónico resulta cuando los sentidos opuestos se encuentran!”.

Y mi curiosidad sigue pensando y cuestionando...

**¿Qué pasaría si en AMAI
utilizáramos estas herramientas
para comunicarnos y
colaboráramos entre todos
los asociados?**

Podríamos, por ejemplo, compartir información de:



- o Nuestras experiencias (indicadores relevantes) en operativos de campo en estados, municipios, localidades, AGEB y hasta manzanas específicas para algunos casos, según el tipo de estudio y logística de campo que nos permitiera conocer:
- o Niveles de **no respuesta** de una muestra.
- o Zonas de alto riesgo de violencia experimentada por nuestro personal.
- o Incidencias en campo en distintas épocas del año (como temporadas de lluvias y huracanes en ciertas zonas del país).
- Experiencias con distintos tipos de estudios según su industria o sector.
- Llegar a acuerdos donde la presencia de todos no es requerida, ya que existe un foro donde todos pueden participar conforme nuestra agenda lo permita.
- Crear discusiones y debates para cualquier tema de interés de manera abierta y auditable para cualquier hallazgo que pudiese surgir durante el diálogo.
- Notificaciones de todo tipo de eventos de interés, discusiones, etc., para todos los miembros de AMAI.



Semblanza

Aprovechemos las tecnologías de investigación para romper las barreras que nos imponen el tiempo y el espacio para compartir nuestras experiencias y dejemos que florezca el lado humano que nos lleva a comunicarnos abiertamente, colaborar y crear comunidades que tienen algún fin en común.

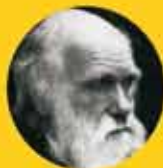
Edmundo Berumen tiene más de 20 años de experiencia aplicando la tecnología de información para resolver necesidades de negocio dentro del ámbito de la investigación, telecomunicaciones y herramientas de colaboración. Su pasión y motor: la familia. Su meta: aprovechar la TI con soluciones que ayuden a resolver problemas de negocio con un enfoque al campo de la investigación y que asimismo impacten el "work-life balance" de sus usuarios para aprovechar al máximo el tiempo con la familia. Es director de tecnologías de investigación de Berumen y Asociados.

LEONARDO DA VINCI



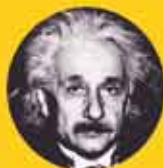
INVESTIGADOR

CHARLES DARWIN



INVESTIGADOR

ALBERT EINSTEIN



INVESTIGADOR

BERUMEN



INVESTIGACIÓN

Información + Estrategias = Soluciones



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

Oficina Matriz (DF)

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

Oficina Regional en Guadalajara

Abraham Lincoln No. 214
Col. Vallarta Norte
Guadalajara, Jal. CP. 44690
Teléfono: 01 33 3616 - 4982,
01 33 3616 - 1334
E-mail: berumengdl@berumen.com.mx

Oficina Regional en Monterrey

Rio de la Plata No. 101 A ote.
Col. Del Valle
San Pedro Garza Garcia, Nuevo León.
CP. 66220
Teléfono: 01 81 8356 -1820
01 81 8356 -1821
Fax: 01 81 8356 -1824
E-mail: armando@berumen.com.mx

Santo Grial de la lealtad

CARLOS QUEZADA GUZMÁN



Planeando mis vacaciones para el próximo año, me encontré con una promoción que prometía precios fabulosos si se adquiría antes del 14 de octubre pasado. Todo iba bien, generó muchas expectativas y entusiasmo en mi familia por pasar unas lindas vacaciones juntos. Sin embargo, a la hora de comprar por Internet se empezaron a complicar las cosas.

¿Les ha pasado....:

- Que la tarjeta de crédito fue bloqueada por posible fraude *online*?
- Que no llega ningún mensaje de la aerolínea, pero sí del banco emisor?
- Que el *call center* de la línea aérea no puede resolver el problema del cobro, ni con otra tarjeta bancaria, porque el sistema ha bloqueado la reservación?
- Gastar una hora y media al teléfono, para que la respuesta sea: “diríjase a una oficina a pagar”?
- Llegar a la oficina y la reservación haya caducado, así como la tarifa promocional?

¡Qué impotencia!

Después de explicarles el suplicio al intentar hacer el pago *online*, luego por *call center* y después de tres horas en la agencia, logré que me respetaran tanto la reservación como la tarifa inicial y pude comprar los pasajes.

Si ahora alguien me preguntara: “¿recomendaría a esta aerolínea?”, yo diría: “probablemente sí, porque el servicio y la seguridad que me dan son muy buenos”, pero si me preguntaran “¿volvería a comprar?”, les diría que probablemente no, porque para lograr el servicio tuve que hacer mucho esfuerzo personal.

Hay negocios donde la disposición a la recomendación funciona bien, como es el caso de hoteles, restaurantes, servicios profesionales o comercios, dado que el cliente actúa bajo la recomendación dada por un amigo o familiar; sin embargo, para la aerolínea no funciona tan bien. El comportamiento de las compras futuras difiere entre categorías y basarse sólo en la pregunta de recomendación para predecir puede convertirse en el oro de los tontos.

Tres ejemplos:

1. Bancos: la dinámica de la categoría hace que los clientes tengan una inercia mayor de permanencia que en la de productos de consumo masivo, por lo que la pregunta no hace sentido práctico; aun si existe un importante indicador de recomendación, no asegura que el banco le pueda vender un seguro nuevo a su cliente o vaya a atraer clientes nuevos. El tiempo largo entre las compras potenciales juega en contra de la predicción. Lo mismo ocurre a la categoría de **línea blanca**.

2. Lujo: la pregunta de recomendación va contra la lógica de la categoría, que es la exclusividad, pues un usuario de productos de lujo no querría ver a todo su grupo de amigos con su marca/producto, ya que perdería el estatus.

3. Consumo masivo: si bien la recomendación puede llevar a la prueba, el gusto personal, imagen de marca, experiencias previas y ocasiones de consumo son más importantes; incluso las barreras para regresar al producto consumido previo son bajas.

Lo anterior me lleva al punto del Santo Grial de la lealtad de los clientes: se ha demostrado en estos últimos años que la pregunta que tanto ponemos en la mayoría de nuestros estudios “¿qué tanto recomendaría...?” no es

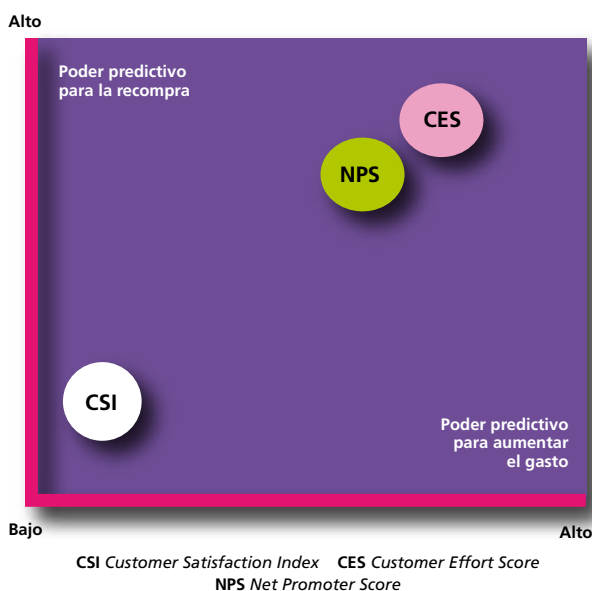


más que la panacea para predecir las futuras compras. Si bien yo recomendaría la línea aérea, tengo un sabor de boca amargo con la experiencia de compra y habiendo alternativas a la mano, preferiría seleccionar alguna de ellas para la siguiente ocasión.

¿Qué caminos tenemos?

Lo primero que debemos hacer es entender la dinámica de compra de nuestras categorías y comprender la conexión entre la compra y el comportamiento influido por la recomendación, es decir, qué tanto la recomendación está influyendo en el comportamiento de compra, con el fin de saber si la recomendación es realmente útil en la categoría.

Por otra parte, el modelo se puede mejorar: en un reciente artículo de *Harvard Business Review* sobre cómo ganar la lealtad de los clientes, se explica que si bien el poder predictivo de la pregunta de recomendación, traducido en un *Net Promoter Score* – NPS), es alto y mejor que el poder predictivo del nivel de satisfacción del cliente (*Customer Satisfaction Index* – CSI), existe una mejor pregunta para predecir el comportamiento de los compradores: *Customer Effort Score* (CES).



El CES (*Customer Effort Score*) es un indicador de qué tanto esfuerzo tiene que hacer un cliente para lograr el servicio solicitado. Por ejemplo, ¿qué tanto esfuerzo tiene que hacer para que le instalen el servicio de televisión de paga e Internet de alta velocidad que contrató recientemente? Cuanto menor es el esfuerzo que un cliente tiene que hacer para que le den el servicio, mejor es la percepción sobre la empresa y se potencia la relación con el cliente.

El CES es medido con una sola pregunta, digamos: En una escala del 1 (muy poco esfuerzo) al 5 (mucho esfuerzo), ¿cuánto esfuerzo hizo usted personalmente para lograr que su petición sea resuelta?

La respuesta a la pregunta anterior nos permite clasificar a los clientes en tres grupos:

- **Bajo esfuerzo** (respuestas 1 y 2): son a los que se les hizo fácil lograr lo que querían.
- **Esfuerzo medio** (respuesta 3): son a los que se les hizo ni fácil ni difícil lograr lo que querían.
- **Alto esfuerzo** (respuestas 4 y 5): son a los que se les hizo difícil lograr lo que querían.

El CES es calculado restando del porcentaje de los que hicieron un alto esfuerzo el porcentaje de los que hicieron un bajo esfuerzo, con el fin de obtener un índice “neto” que puede variar desde -100 hasta 100 puntos.

Es importante notar que el CES necesita combinarse con un componente racional del servicio y otro emocional que nos den el entendimiento de la experiencia del cliente. El componente racional es clave para entender la velocidad y eficiencia de la interacción con la empresa, mientras que el componente emocional es clave para entender cómo esta experiencia está haciendo sentir al cliente.

Por último, hay que tomar en cuenta la etapa del servicio que se está evaluando, pues no es lo mismo la experiencia de alguien con un primer contacto con la marca, por ejemplo alguien que está contratando o probando, que la de un cliente recurrente que necesita que le solucionen un problema.

Por supuesto que esta metodología funciona mejor para servicios que para productos de consumo masivo.

Fuentes:

- Harvard Business Review, julio-agosto 2010. “*To really win their loyalty, forget the bells and whistles and just solve their problems*”, por Dixon, Freeman and Toman.
- Research World Magazine, septiembre 2012. “*Likelihood to recommend*”, por Peter Shreeve.



Carlos Quezada Guzmán, chileno de corazón y mexicano por gusto, especialista en planificación estratégica, modelos de análisis cuantitativos y desarrollo de planes de negocio; apasionado por el ajedrez, el ping-pong y los deportes acuáticos. En un día sin trabajo, sería ideal salir a andar en bicicleta en compañía de mi familia y disfrutar; a la pregunta “¿cómo estás?”, siempre responderé: “¡Excelente!”. Es director general – CEO de MORE Market & Opinion Research.



WALKIRIA CALVA

Los latinoamericanos están más involucrados con la tecnología en línea que el promedio mundial

Los usuarios de América Latina utilizan Internet de múltiples maneras y participan activamente en el intercambio en línea de información sobre productos y marcas.

Los latinoamericanos destacan por su actitud positiva hacia la tecnología y por incorporar el estilo de vida digital a lo cotidiano. Consideran que la tecnología les puede ayudar a hacer cosas, más que servir sólo como diversión (59% vs. 41% global). Esta visión es compartida especialmente por los brasileños (63% vs. 54% en Argentina y México). Los latinoamericanos además encuentran que la tecnología es emocionante, y la utilizan tan seguido como sea posible (42% vs. 33% global).

La difusión de la innovación es cada vez más rápida y global, y es adoptada a un ritmo más apresurado que nunca en los mercados de América Latina; esto está cambiando el modo en que se maneja el *marketing* y la investigación de mercado.

Si bien la penetración es aún baja en algunos países, los consumidores digitales latinoamericanos están más conectados e involucrados; por ejemplo 52% de ellos usan sus teléfonos móviles para enviar o recibir fotografías o videos digitales (vs. 36% global). En Brasil este porcentaje es de 54%, en Argentina 51% y en México 46%.

El intercambio de información
sobre marcas/productos
usando redes sociales es:

Global 13%

Latinoamérica 27%

México 23%

Respecto al uso de Internet, nuevamente los latinoamericanos están llevando a cabo más actividades que el promedio mundial, al utilizar más mensajería instantánea, descarga de música, archivos de audio o viendo videos, eventos y transmisiones en línea.





Los usuarios de Latinoamérica tienen una mayor participación en medios sociales, cuando se trata de intercambiar información sobre marcas y productos. Un 27% de los latinoamericanos han publicado alguna vez recomendaciones y reclamos sobre productos o empresas en un blog, twitter, página web de la empresa u otro sitio de Internet. A nivel global, este porcentaje es mucho menor (13%) y en América Latina, es Brasil quien está a la vanguardia de este comportamiento (30% vs. 21% en Argentina y 23% en México). El uso de la tecnología no sólo se ha incorporado al estilo de vida de los mexicanos, ya que también funge como un “arma”, sobre todo si se trata de exhibir las malas marcas y experiencias de algunos productos del mercado.

Estas cifras provienen del *GfK Roper Reports*®. El estudio tiene lugar en 25 países alrededor del mundo; se entrevistó en cada país a 1,500 personas de 15 años en adelante.



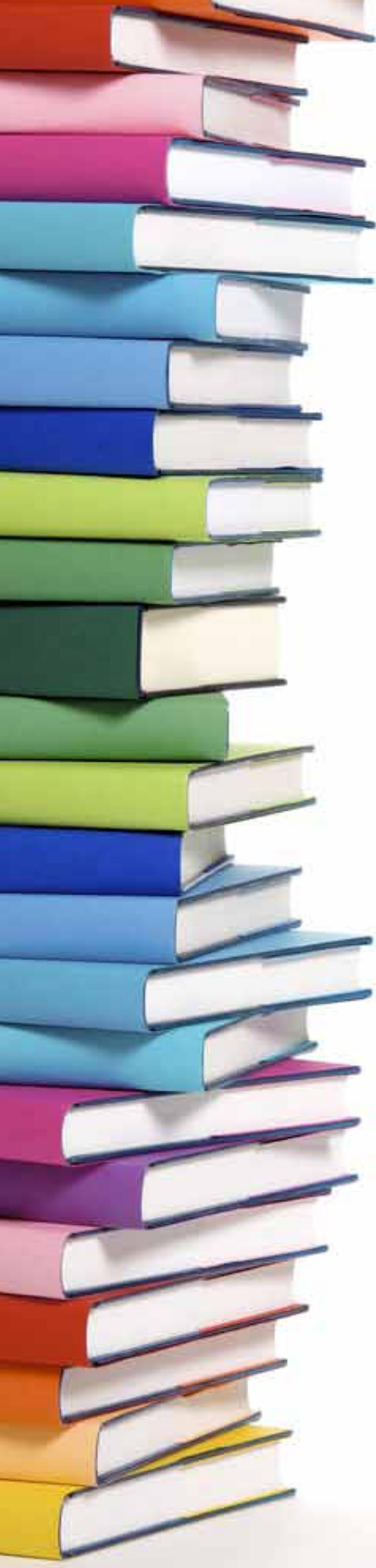
Walkiria Calva inició su carrera en Nielsen, empresa en donde adquirió experiencia e interés por el mundo de los productos de consumo masivo. Seis años más tarde incursionó en el mundo de las bebidas en la multinacional PEPSICO, en donde se enfocó al manejo del mercado moderno. En 2007 regresó al mundo de la investigación en la consultora alemana GfK; actualmente dirige el área regional de estudios sindicados, comunicación corporativa y marketing. Mujer, mexicana, amante de retos, de la innovación y del análisis de comportamiento de las diferentes culturas. Su pasión, su pequeña hija; su debilidad, la comida oriental. Walkiria es investigadora especialista en hábitos y costumbres en Latinoamérica.



Investigación que genera conocimiento de su Consumidor y de sus Competidores para la toma de decisiones

Agustín Castañeda • 52 55 - 2000 2820

acastaneda@masterresearch.com.mx • www.masterresearch.com.mx



¿Aceptas el reto en
2013?



Concurso universitario
de investigación de
mercados

¡Descubre a los futuros
talentos en investigación
de mercados!

Si tu empresa está interesada en participar
contáctanos en amai@amai.org



La información **cambia** percepciones

Nerd



Hipster

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA



Búscanos en: amai.org

