

Internotas



Alejandro Garnica Andrade
CAZA de Estrategias

Sí es Algo Personal

En una escena de la película de Steven Spielberg, *Minority Report*, el detective fugitivo John Anderton (Tom Cruise) es interceptado en la calle por un panel publicitario interactivo que le dice: “John Anderton, este sería un buen momento para que te tomaras una Guinness”.

La escena, según la película, será la realización en un medio siglo de los sueños del Direct Marketing: poder adecuar el mensaje comercial para una persona específica en un momento preciso. En el caso de la ficción de la película, la identificación se hace vía el iris del ojo del personaje.

Hoy, la Red ya está plagada de aplicaciones que buscan personalizar los contenidos. A través de la interacción de un buen manejador de base de datos con un software de inteligencia artificial, el sistema “decide” qué ofrecer a cada usuario, tomando como base sus conductas previas. Por ejemplo, yo entro a *amazon.com*, el sistema reconoce un cookie en mi computadora y produce una página especial de acceso “hecha a mi medida” con recomendaciones de libros de, digamos, investigación de mercados o mercadotecnia.

El problema es que a veces compro libros por encargo para mi esposa. Entonces el sistema se vuelve un poco loco y me recomienda, junto a un libro reciente sobre construcción de marcas, otro de confección de alta costura.

Hasta ahí la cosa parece inocente, pero está siendo más complicada de lo que aparenta. Las bases de datos de Internet se están compartiendo, de modo que si alguien se registra en un portal de cine y compra artículos relacionados con una película de contenido sexual explícito, puede no ser extra-

ño que empiece a recibir correos invitándolo a unirse a websites pornográficos.

Las dificultades aumentan conforme se quiera hacer más complejo el “perfilado electrónico” de un cibernauta. Cuando la base de datos cruza sus preferencias cinematográficas con el área geográfica en la que vive, puede malinterpretar que sus vecinos tendrán los mismos gustos.

Lo cual plantea retos importantes tanto para la segmentación electrónica a partir de bases de datos, como para la investigación de mercados interactiva. Teóricamente, bastaría tener un panel de consumidores, ir registrando poco a poco sus perfiles de compra y consumo, y después extrapolarlos a un segmento determinado. Pero no siempre puede ser así.

Otro problema adicional es el mal uso de la información que se guarda en las bases de datos. En principio, hay un empleo supuestamente restringido, pero, con o sin dolo o interés comercial, los datos que uno registra pueden caer en manos equivocadas. ¿Cómo saber si el empleado que despidieron hace pocas semanas no se llevó la base de datos y empieza a venderla en el mercado negro?

Por ello, hay quienes recomiendan crear “perfiles ficticios”. Si como yo, le indico a la computadora que me gusta la mercadotecnia y la confección, por qué no también indicarle que mis preferencias van desde el techno pop hasta la música de cuarteto, la ópera o la Sonora Santanera. De ese modo, el perfil resultante es tan equívoco que nadie puede utilizarlo para segmentación, y aparezco como un caso inclasificable, de poco valor comercial.



CALENDARIO DE EVENTOS 2003

TECHNOVATE
Worldwide Technology and Innovation
26-28 January,
Cannes France

GLOBAL HEALTHCARE 3
Targeting to Win
23-25 February,
New York USA

FRAGRANCE RESEARCH
From Consumer Insights to Winning
Fragrances
16-18 March,
Lausanne Switzerland

¡NUEVO!
EXCELLENCE IN CONSUMER INSIGHTS
30 March - 1 April,
Madrid Spain

LATIN AMERICAN CONFERENCE
4-6 May,
Punta de Este Uruguay

**MANAGING RESEARCH
FOR PROFIT FORUM 2**
18-20 May,
Brussels Belgium

**WORLDWIDE AUDIENCE
MASUREMENT (WAM)
(ESOMAR/ARF)**
Radio, TV, Media Mix, Print, Online,
Out-of-Home/Ambient
15-20 June,
Los Angeles USA

**CONGRESS 2003
MANAGEMENT, ACCOUNTABILITY, AND
RESEARCH**

The Quest for the Objective Truth
14-17 September,
Prague Czech Republic

¡NUEVO!
RESPONSIBLE MARKETING
Sustainability and Quality of Life. The
Contribution of Research
In co-operation with UNEP
12-14 October,
Berlin Germany

RETAILING/CATEGORY MANAGEMENT
26-28 October,
Dublin Ireland

QUALITATIVE RESEARCH
5-7 November,
Venice Italy

ASIA PACIFIC CONFERENCE
30 November-2 December,
Shanghai PR China

Including: workshops, exhibition, commercial
presentations, sponsorship opportunities,
networking

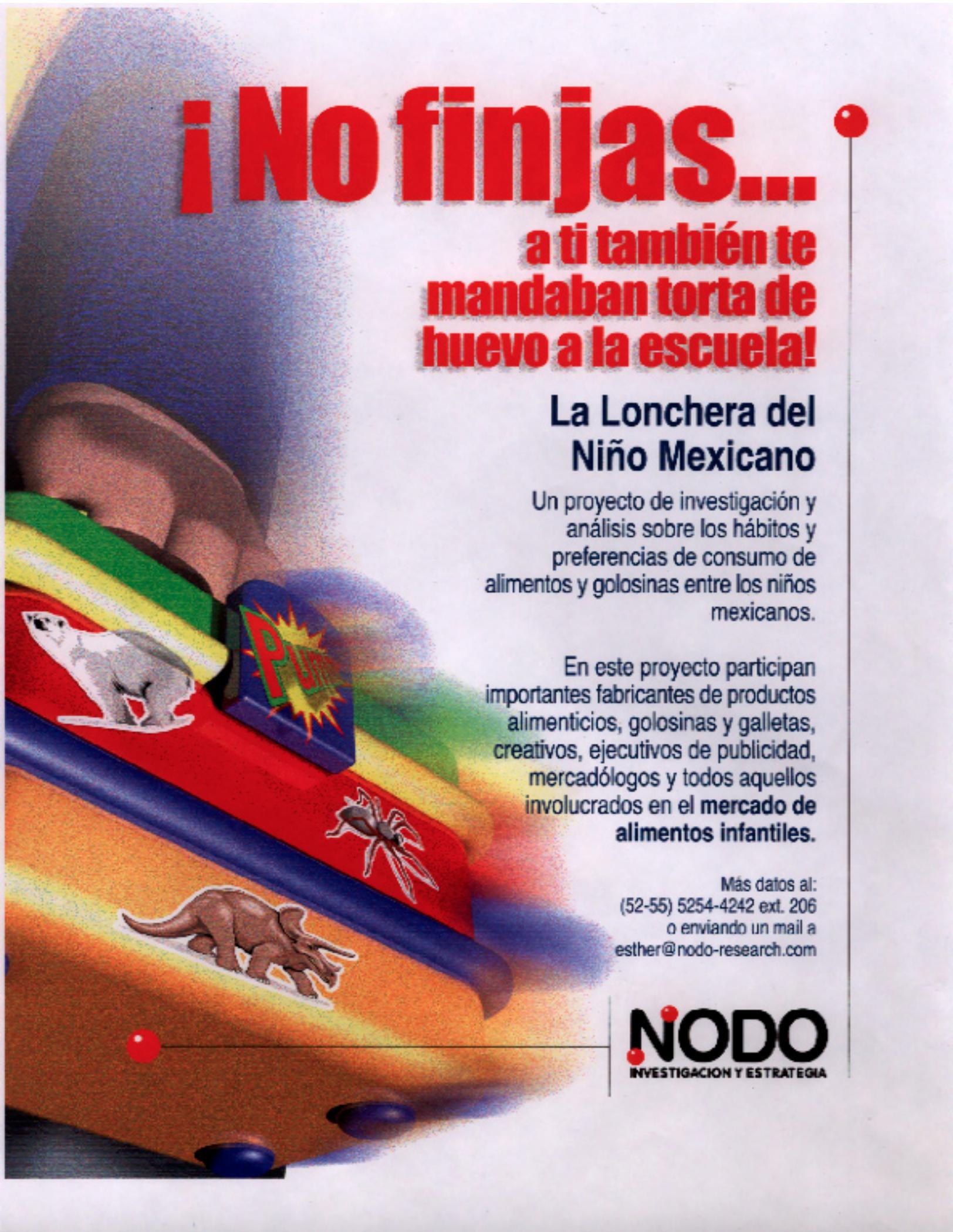
**To receive more information on any of these
events, please contact**

In Mexico

ESOMAR Representative
Dra. Ana Cristina Covarrubias
Tel. 56 51 48 23
Fax: 55 93 09 29
E-mail: pulmerc@data.net.mx
accovas@avantel.net

In Holland

Tel. +31-20-664.21.41
Fax. +31-20-664.29.22
E-mail: conference@esomar.nl



¡ No finjas...

**a ti también te
mandaban torta de
huevo a la escuela!**

La Lonchera del Niño Mexicano

Un proyecto de investigación y análisis sobre los hábitos y preferencias de consumo de alimentos y golosinas entre los niños mexicanos.

En este proyecto participan importantes fabricantes de productos alimenticios, golosinas y galletas, creativos, ejecutivos de publicidad, mercadólogos y todos aquellos involucrados en el **mercado de alimentos infantiles.**

Más datos al:
(52-55) 5254-4242 ext. 206
o enviando un mail a
esther@nodo-research.com

NODO
INVESTIGACION Y ESTRATEGIA

Bimsa

**La agencia de investigación de mercados
más completa en México**

Satisfaction
& loyalty

2002

1991

Opinion

Marketing
Research

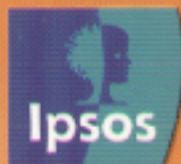
1981

1971

Media
Research

1961

Advertising
Research



Alemania • Argentina • Australia • Bélgica • Brasil • Canadá • Caribe • Chile • China
Colombia • Corea • Dubai • Ecuador • España • Filipinas • Francia • Hong Kong
Hungria • India • Indonesia • Inglaterra • Italia • Japón • Jordania • Kuwait • Líbano
Malasia • México • Perú • Polonia • Singapur • Siria • Tailandia • Taiwán • Venezuela