

# DDT

Datos  
Diagnósticos  
Tendencias



¿POR QUÉ LA RADIO  
**NO HA  
MUERTO?**

48



AMAI

INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES



CHALLENGING THE LIMITS  
**PROVOKERS**

**Si sigues haciendo lo mismo,  
no esperes resultados diferentes**



OdelaRoquette.

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

 ProvokersMEX

 @ProvokersMx

## Comparte la mejor versión de ti mismo

**S**e ha dicho que parte de la magia de diciembre es que todo mundo se esfuerza por sacar la mejor versión de uno mismo. Este número de nuestra revista muestra, sin premeditarlo, mucho de lo mejor que tiene la comunidad **AMAI**.

Por ejemplo, un recuento del merecido homenaje que hace unas semanas se le hizo al Dr. Rubén Jara, fundador y primer presidente de nuestra Asociación. O igualmente, la semblanza de Hilda Vera, una magnífica representante de la nueva generación de especialistas mexicanos en inteligencia aplicada, quienes retoman virtuosamente el camino que Rubén y sus contemporáneas trazaron desde hace varias décadas.

Esa carga de talento humano es lo que posibilita tener confianza para enfrentar retos relevantes, como los que con tino destaca Óscar Balcazar Quintero, nuevo presidente de la **AMAI**, en el mensaje con el que inaugura su bienio.

Y qué decir de las varias colaboraciones que enriquecen esta edición, todas ellas buen alimento de conocimiento para esta temporada en que puede aprovecharse el tiempo libre con buenas lecturas. Como la relevante reflexión que hizo Julia Palacios en nuestro reciente **foro ideasAMAI® 2016**: ¿por qué la radio no ha muerto? O los datos que presenta Jorge Maldonado sobre la creciente práctica de la autoconsulta médica vía Internet; las dimensiones que alcanza el desánimo social, según lo comentan Marco Antonio Robles y Benjamín Salmón, frente a lo que está siendo uno de los parteaguas de la nueva escena política mundial: la singular participación de los nuevos votantes, como lo comentan Sergio Anda e Ian Corona.



Complementan este número final de 2016 una apretada síntesis de toda la riqueza que aportó **ideasAMAI®** el pasado octubre, así como la cada vez más popular columna de Eduardo Villegas. Y desde luego un avance de lo que tendremos en 2017, año que marcará el primer cuarto de siglo de la **AMAI**.

Que tengas apreciado lector una magnífica temporada decembrina, compartiendo con tus seres queridos la mejor versión de ti mismo.



**AMAI**  
INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES



**ABCIGNUX**  
☎ (01) 81-8333-2938  
🌐 www.abcignux.com



**BERUMEN**  
☎ 5093-8600  
🌐 www.berumen.com.mx



**ACERTIVA**  
☎ 2789-5390  
🌐 www.acertiva.com



**BGC BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS**  
**ASOCIADOS**  
☎ 5211-3044  
🌐 www.bgc.com.mx



**ACSI**  
☎ (01) 33-3824-0820  
🌐 www.corporativoacsi.com



**BRAD FIELD & TABS**  
☎ 5263-3600  
🌐 www.brad.mx



**AGA MARKETING**  
☎ (01) 81-1253-3800  
🌐 www.agamarketing.com



**BRAIN**  
☎ 4211-1000  
🌐 www.brain-research.com



**CAL Y MAYOR**  
☎ 50 33 61 90  
🌐 www.calymayor.com.mx



**CINCO**  
☎ 5658-3888  
🌐 www.e-cinco.com.mx



**CONSULTA MITOFSKY**  
☎ 5543-5969  
🌐 www.consulta.com.mx



**CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
☎ 1163-8087  
🌐 www.cuartelgeneral.com.mx



**DE LA RIVA GROUP**  
☎ 3640-1100  
🌐 www.delariva.com.mx



**DICHTER & NEIRA**  
☎ 6392-5050  
🌐 www.dichter-neira.com



**EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES**  
☎ 2881-1000  
🌐 www.iisociales.com.mx



**ESTADÍSTICA APLICADA**  
☎ 5351-4350  
🌐 www.estadisticaaplicada.com



**EVAMERC**  
☎ 5584-8091  
🌐 www.evamerc.com.mx



**EVIDENS INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA DE MARCA**  
☎ 5536-1601  
🌐 www.evidens.com.mx



**FACTA RESEARCH**  
☎ 5488-8600  
🌐 www.factaresearch.com



**FACTUM MERCADOTÉCNICO**  
☎ 5286-5118  
🌐 www.factum-marketing.com



**FOCUS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

(01) 664-6342-930  
www.focus.com.mx



**GAIN DYNAMICS RESEARCH**

6392-5050  
www.gdr.mx



**GAUSSC**

5660-5898  
www.gaussc.com



**GDV GROUP**

1163-2430  
www.gdv.com.mx



**GfK MÉXICO**

4160-3800  
www.gfk.com



**GOLDFARB CONSULTANTS**

5596-4040  
www.goldfarbmexico.com



**HR RATINGS MEDIA RESEARCH CENTER**

4123-9100  
www.hrratings.media



**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ESPECIALIZADA S.C**

(0133) 36309483  
www.icemercadotecnia.com



**IMAAC MARKETING GROUP**

(01)449-9961-010  
www.imaac.mx



**INMEGA**

5264-4941  
www.inmega.com



**INMERSA MARKETING GROUP**

(01)477-7790-084  
www.inmersa.com.mx



**INTEGRACIÓN TOTAL**

(01)81-8348-2652  
www.integraciontotal.com.mx



**IPSOS**

1101-0000  
www.ipsos-bimsa.com.mx



**ISCAM**

(01)722-2060-868  
www.consejeroscomerciales.com



**KANTAR MILLWARD BROWN**

3098-1000  
www.millwardbrown.com



**KANTAR TNS**

3098-6300  
www.tns-ri.com.mx



**LAMARCALAB**

(01) 33-3823-0237  
www.lamarcalab.com



**LEXIA INSIGHT SOLUTIONS**

9150-5400  
www.lexia.cc



**MAI**

999.195.29.02  
www.maimkt.com



**MARES**

5536-5998  
www.mares-ci.com.mx



**MARKETING GROUP**

5955-1100  
www.mgroup.com.mx



**MERCADIREC**

8526-7051  
www.mercadirec.com.mx



**MERCAEI**

5664-1717  
www.mercaei.com.mx



**METRÓN-HOMO**

6377-4040  
www.metronhomo.com.mx



# DIRECTORIO



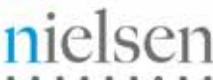
**MORE MARKET & OPINION RESEARCH**  
 The First Step  
 ☎ 5211-8199  
 🌐 www.more.com.mx



**NETQUEST**  
 ☎ 5687-3198  
 🌐 www.netquest.com



**NEUROMARKETING S.A. DE C.V.**  
 ☎ 55152070  
 🌐 www.neuromarketing.org.mx



**NIELSEN MÉXICO**  
 ☎ 5387-1000  
 🌐 www.nielsen.com/mx



**NODO INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA**  
 +ESTRATEGIA  
 ☎ 5254-4242  
 🌐 www.nodo-research.com



**OVALBOX**  
 ☎ 36152040  
 🌐 www.ovalbox.com.mx



**PARAMETRÍA**  
 ☎ 2614-0089  
 🌐 www.parametria.com.mx



**PARÁMETRO INVESTIGACIÓN**  
 ☎ (01)722-1670-489  
 🌐 www.parametro.com.mx



**PEARSON**  
 ☎ 5531-5560  
 🌐 www.pearson-research.com



**PHENOMA**  
 ☎ 5255-1852  
 🌐 www.phenoma.com



**PROVOKERS**  
 ☎ 4162-0900  
 🌐 www.provokers.com.mx



**PSYMA LATINA**  
 ☎ 5535-3823  
 🌐 www.psyma-latina.com



**PULSO MERCADOLÓGICO**  
 ☎ 5089-7770  
 🌐 www.pulso.com.mx



**QSOLUTIONS**  
 ☎ 5395-6534  
 🌐 www.qsolutions.com.mx



**Q&A RESEARCH**  
 ☎ 1204-2194  
 🌐 www.qar.com.mx



**MAYAB NRG S.A. DE C.V.**  
 ☎ 999 130 5721  
 🌐 www.questionpro.com



**SEGMENTOS RESEARCH**  
 ☎ (01) 999-1952-646  
 🌐 www.segmentos-research.com



**SEMIOSFERA INNOVACIÓN DISRUPTIVA**  
 ☎ 68430190  
 🌐 www.semiosfera.com.mx



**SERTA**  
 ☎ 5562-3266  
 🌐 www.serta.com.mx



**SMARTKETING**  
 ☎ 5813-6644  
 🌐 www.smart-index.com.mx



**SMARTKETING INTELIGENCIA APLICADA A LA MERCADOTECNIA**  
 ☎ 5687-9091  
 🌐 www.smartketing-research.com



**SUASOR CONSULTORES**  
 ☎ 5661-1751  
 🌐 www.suasor.com.mx



**SURVEY**  
 ☎ 5536-7565  
 🌐 www.actividadmaxima.com



**TAG RESEARCH**  
 ☎ (01) 477-3118-538  
 🌐 www.tag-research.com.mx

Estamos ahí...



donde las cosas suceden.

## Active Research

La nueva forma de hacer  
investigación de mercados.

Contáctanos: [contacto@cuartelgeneral.com.mx](mailto:contacto@cuartelgeneral.com.mx)

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



CUARTEL  
**GENERAL**

## IDEAS 2016 La disrupción una oportunidad para crecer 22

### DIRECTORIO

Presidente **Oscar Balcazar Quintero**

Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**

Directora General **Gabriela Sacal**

AMAI agradece el apoyo de sus aliados corporativos:



grupo mexicano  
de medios

GRUPO MEXICANO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.

Director **Elías González R.**

Directora editorial **Verónica Aguirre**

Editor gráfico **Carlos Zariñana**

Ventas **Perla de la Rosa.**

(55) 5291-5577

Correo electrónico: [ventas@gmmedios.com.mx](mailto:ventas@gmmedios.com.mx)

### Mensaje de Oscar Balcazar

8



### Qué afecta el estado de ánimo de los mexicanos 10



### Los millenials y las decisiones políticas 14

### ¿Por qué no ha muerto la radio? 18



18



### M 30: Hilda Vera 32

32

### Homenaje a Rubén Jara 30



30

### Dr. Internet El fenómeno de consultas médicas en la red 28

28

### Me voy, Me voy... 35

35

### Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación diciembre de 2016. Próximo número, febrero de 2017. Difusión periódica vía Red de Computo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Mariano Escobedo No. 375, Despacho 704, Esq. Homero, Colonia Chapultepec Morales, C.P. 11570, Ciudad de México. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial: Grupo Mexicano de Medios, S.A de C.V. Parque de Granada 71-204, Parques de la Herradura, Huixquilucan. Tel. 5291 5577.

**Eventos AMAI**  
**Primer semestre 2017**

**Congreso Diseño del Futuro.  
Inteligencia de Mercados**  
Guadalajara, Jal.  
8 y 9 de febrero  
Coparticipación de  
Lamarcalab, AMAI, ITESO

**Foro Monterrey**  
Monterrey, Nuevo León  
Coparticipación de ITESM,  
AMAI Capítulo Norte

**Latin America 2017.  
ESOMAR**  
5 al 7 de abril  
Ciudad de México

**Talleres y Master Class  
AMAI 2017**  
22 y 23 de mayo  
Camino Real Polanco,  
Ciudad de México

**IDEAS 2017 AMAI**  
25 y 26 de octubre  
Los Candiles Polanco,  
Ciudad de México

## MENSAJE DEL PRESIDENTE DE AMAI

**E**l pasado 9 de noviembre tuve el honor de ser designado por mis colegas como Presidente de Consejo Directivo de **AMAI**. Al sentirme honrado con tal distinción, asumo el compromiso con todo el entusiasmo y la seguridad de poder llegar a buen puerto con nuestra misión.



La **AMAI** está por cumplir sus primeros 25 años de vida, y vive una de las etapas más importantes de su historia, después de dos años de haber sido actualizada y modernizada tanto su estructura como sus estatutos, para enfrentar nuevos retos sin descuidar los importantes avances ya alcanzados.

Indicador de la nueva etapa de **AMAI**, es la integración de nuevos asociados, permitiendo que la membresía se duplicara en los últimos dos años, dentro de un esquema de mayor inclusión, que va desde nuestro nombre, al pasar a ser Asociación de Agencias de Inteligencia de Mercados, que rebaza la visión previa que se enfocaba solo en investigación de Mercados, que si bien sigue siendo la tarea central de la mayoría de los miembros, la visión actual es más amplia y adecuada a lo que busca el mercado, que pretende más apoyo en decisiones inteligentes, superando la generación de estadísticas y cifras que solo pretenden describir situaciones o intensiones.

Los retos que enfrentamos van desde abordar con profesionalismo y transparencia, al ambiente preelectoral y electoral que predominara en nuestro País en el siguiente bienio, y que requerirá de la presencia y participación de muchos de los Asociados. No menos importante está el reto de fomentar y promover niveles de calidad en todos los trabajos que realicen las empresas asociadas, a manera de mantener nuestro sello distintivo de calidad y confianza a las empresas y organizaciones que nos contraten.

Para ello trabajaremos en programas de innovación para nuestra industria, así como en la atención del desarrollo empresarial de los asociados, y en la promoción de nuestros eventos, talleres y Congreso anual.

Parte importante será también el comunicar lo que hacemos y lo que somos, tanto al interior de

## OSCAR BALCÁZAR QUINTERO

Oscar en su trayectoria profesional tiene más de cuarenta años relacionado con la industria de Investigación de Mercados. Uno de sus primeros trabajos, siendo aún estudiante, fue como encuestador en el Buró de Investigación de Mercados (BIMSA); posteriormente se desarrolló “del otro lado de la mesa”, principalmente en el sector lechero, donde ocupó entre otras posiciones la Dirección Comercial y la Dirección General de Leche Boreal, empresa ya desaparecida. Posteriormente se integró en 1986 nuevamente a BIMSA como Director General, para separarse de esta empresa en 1989 y formar su propia empresa, SERTA de México, donde actualmente funge como Presidente.

En SERTA, después de 27 años, ha formado un importante equipo de colaboradores, donde destacan sus hijos: Oscar, quien actualmente ocupa la Dirección General, y Laura, responsable del área técnica de análisis, así como de las cuestiones administrativas de la empresa.

SERTA se integró a AMAI desde hace más de 18 años, durante los cuales Oscar no sólo ha participado en distintos Comités, sino que también ha sido miembro de distintos Consejos Directivos durante 12 años, destacando posiciones como la Tesorería, por 4 años, y como Vicepresidente del Consejo Directivo entre 2013 y 2014, donde promovió la modernización de AMAI, logrando cambios que dieron base a la estructura que ahora tiene la Asociación.

Oscar mantiene un interés personal por consolidar la modernización de AMAI, a fin de fortalecer los logros alcanzados y aquellos que están en proceso, a fin de buscar que AMAI se consolide como la principal referencia de la Industria en México, e integrando en ello la participación de las más importantes empresas que concurren en la industria de Inteligencia de Mercados, independientemente de la magnitud de sus operaciones, pero que comparten el interés y el gusto por profesionalizar cada vez más nuestra actividad, concentrando en ello sus esfuerzos en beneficio de toda la sociedad mexicana.

las empresas asociadas como ante los distintos ambientes con quienes nos relacionamos, destacando en ello la vinculación con las nuevas generaciones que recién se han integrado o habrán de integrarse a nuestra actividad profesional.

Para enfrentar estos importantes retos, será fundamental la aportación de todos los asociados, por lo que el nuevo Consejo y particularmente la Presidencia del mismo, mantendrá una línea incluyente de apertura a las ideas y sugerencias, así como a los esfuerzos que aporten a cumplir nuestra misión, con el compromiso de apoyarlas y de favorecer un ambiente de transparencia y colaboración en todo lo que realicemos.

Muchas gracias por el apoyo recibido, pero más aún por el apoyo que recibiremos de los asociados para el cumplimiento exitoso de nuestra misión. 🍷



FOTOLIA

# El estado de ánimo y la agenda pública

Por | MARCO ANTONIO ROBLES Y BENJAMÍN SALMÓN

# E

n todos los estudios de opinión pública resulta fundamental conocer la manera como los entrevistados se sienten en lo personal y familiar cuando se hace el ejercicio demoscópico, y sobre todo tratar de determinar las implicaciones que tienen estos sentimientos en el tema de estudio.

En nuestra experiencia con este tema, un sentimiento positivo suele mejorar la opinión sobre los logros de los gobiernos, las autoridades y la situación del país en general, mientras que un sentimiento negativo opera en sentido contrario.

Últimamente se ha hablado mucho en nuestro país sobre la presencia de un “humor social” negativo. La comentocracia lo atribuye principalmente al descontento de la ciudadanía con la clase política; inclusive, el presidente Peña Nieto declaró en abril de este año que no hay buen humor, y que el ánimo nacional está caído.

El “humor social” es un fenómeno multifactorial que los investigadores intentamos modelar haciendo preguntas que tienen que ver con los principales problemas en los ámbitos personal y familiar y en el país; sobre la opinión y el desempeño de los gobernantes, y sobre el rumbo del país en cuanto a lo político, económico y social.

Además de los temas anteriores están los eventos que no necesariamente tienen que ver con el desempeño de un gobierno, pero que de la misma manera afectan colectivamente el estado de ánimo de la sociedad, como los fenómenos naturales (lluvias, huracanes, sismos), los resultados deportivos y los acontecimientos del medio artístico.

Desde luego, existen muchos más factores que intervienen en el estado de ánimo de las personas, y son sobre todo cosas que suceden en lo cotidiano, en lo personal y familiar, y que tienen una relevancia mayor en ese humor, por eso su estudio y comprensión abarcaría más que la simple aplicación de un conjunto de preguntas en un cuestionario y el análisis estadístico de estos resultados.

En nuestros estudios de opinión hemos utilizado un algoritmo para tratar de aproximarnos a una cuantificación, si esto es posible, del estado de ánimo. Nuestro modelo se basa fundamen-



## EL “HUMOR SOCIAL”

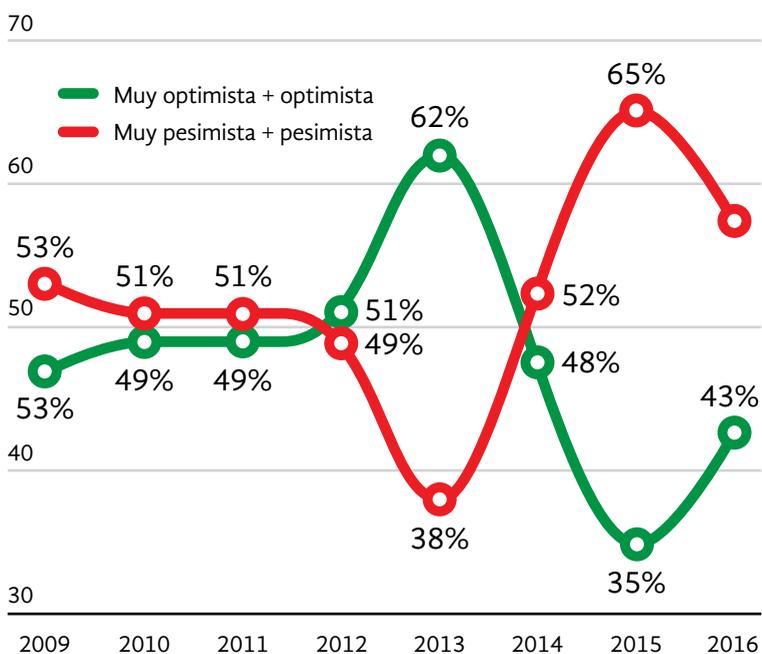
Es un fenómeno multifactorial que los investigadores intentamos modelar haciendo preguntas que tienen que ver con los principales problemas en el ámbito personal y familiar y en el país; sobre la opinión y desempeño de los gobernantes y sobre el rumbo del país en cuanto a lo político, económico y social.

almente en una valoración retrospectiva: cómo es la vida actual de la persona en comparación a cómo fue la de sus padres, y de una valoración prospectiva: cómo vivirán sus hijos con respecto a cómo vive el entrevistado hoy.

El modelo arroja cuatro matices del ánimo: muy optimista, optimista, pesimista o muy pesimista. En la gráfica 1 vemos el seguimiento con el promedio de los resultados anuales del algoritmo de nuestras encuestas nacionales en viviendas desde 2009.

Adicionalmente, para el análisis del estado de ánimo utilizamos preguntas complementarias de valoración situacional, problemática y opinión de autoridades, así como una pregunta sobre la principal noticia o acontecimiento que recuerda en el momento (agenda pública), para establecer el contexto del momento que se vivía al llevar a cabo el estudio.

El *quid* del asunto está en determinar si los eventos influyeron de manera negativa o positiva en ese ánimo social. Para darnos una idea de lo complejo del análisis, a continuación presentamos las principales noticias o eventos que se recordaron en cada año:



**2009: 47% optimistas, 53% pesimistas. La guerra contra el narco y la influenza A(H1N1).**

A principios de año, la agenda pública estaba dominada por los enfrentamientos entre narcos y la captura de algunos de ellos, asesinatos y secuestros. En este sentido, las noticias que tenían que ver con la inseguridad eran mencionadas por más de 30% de la población.

A pesar de estar en plena crisis económica mundial, los temas económicos como la propia crisis, el desempleo o el cierre de empresas fueron mencionados solamente por 17% de la población.

El brote de gripe A(H1N1), declarado pandemia por la Organización Mundial de la Salud a finales de abril, dominó la agenda pública a finales del primer semestre del año y parte del segundo, llegando a tener cerca de 90% de las menciones en el momento de la crisis.

**2010: 49% optimistas, 51% pesimistas. El huracán Alex y el Mundial de Fútbol.**

A mediados de 2010, el tema común eran las fuertes lluvias en todo el país: más de 45% de la población hablaba de inundaciones, así como de los desastres ocasionados por el huracán Alex, sobre todo en el norte del país.

Las noticias sobre inseguridad y narcotráfico pasaron a un segundo plano, con menciones por el orden de 15%; por otro lado, 13% hablaban del Mundial de Fútbol de Sudáfrica. Los problemas económicos quedaron de lado entre la lluvia, las muertes y el fútbol.

Una vez que bajaron las aguas, a finales de año, las noticias que tenían que ver con inseguridad y narcotráfico regresaron a la atención de los mexicanos: 34% de las menciones eran sobre este tema; 29% mencionaban la crisis económica y el desempleo, y 15% temas de corrupción e impunidad.

**2011: 49% optimistas, 51% pesimistas. Los Juegos Panamericanos y el Casino Royal.**

**30%**  
**DE LA POBLACIÓN**  
mencionaron noticias que tenían que ver con inseguridad en 2009.

**17%**  
**DE LA POBLACIÓN**  
mencionaron temas de inseguridad en 2016.

La agenda de 2011 estuvo salpicada de eventos aislados; algunos pudieron tener un impacto positivo, como la inauguración de los Juegos Panamericanos en Guadalajara, y otros negativos como el incendio del Casino Royal en Monterrey.

La inseguridad siguió muy presente en este año: entre 25% y 30% de los entrevistados mencionaron alguna noticia relacionada a este tema.

**2012: 51% optimistas, 49% pesimistas. Un nuevo Papa, los Juegos Olímpicos y las elecciones presidenciales.**

En junio, la visita del Papa Benedicto XVI fue mencionada por 11%, y un terremoto de 8 grados registrado en marzo en Oaxaca por 7%. Solamente 6% mencionaban temas relacionados con las elecciones presidenciales de ese año.

Los Juegos Olímpicos de Londres y la medalla de oro de la Selección Mexicana de fútbol fueron mencionados por 41% de los encuestados en agosto, y solo 7% mencionaron las elecciones que acababan de pasar.

Hacia finales de año, los temas que tenían que ver con el cambio en la Presidencia de la República eran mencionados por 20%, contra sólo 14% que mencionaban cuestiones de inseguridad. Se empezaba a generar una expectativa sobre el cambio de Gobierno.

**2013: 62% optimistas, 38% pesimistas. Cambio de Papa y la expectativa de un nuevo Gobierno.**

Durante 2013, tanto la renuncia del Papa Benedicto XVI como el nombramiento del nuevo Papa Francisco fueron las noticias que tuvieron más menciones en la primera mitad del año, superando 30% en algunas encuestas.

Por otro lado, empezaban a figurar en la agenda pública las acciones del nuevo gobierno: la detención de Elba Esther Gordillo (7%), noticias sobre el Congreso y el Senado (5%), giras internacionales del presidente Peña Nieto (2%) y la Reforma Energética (2%).

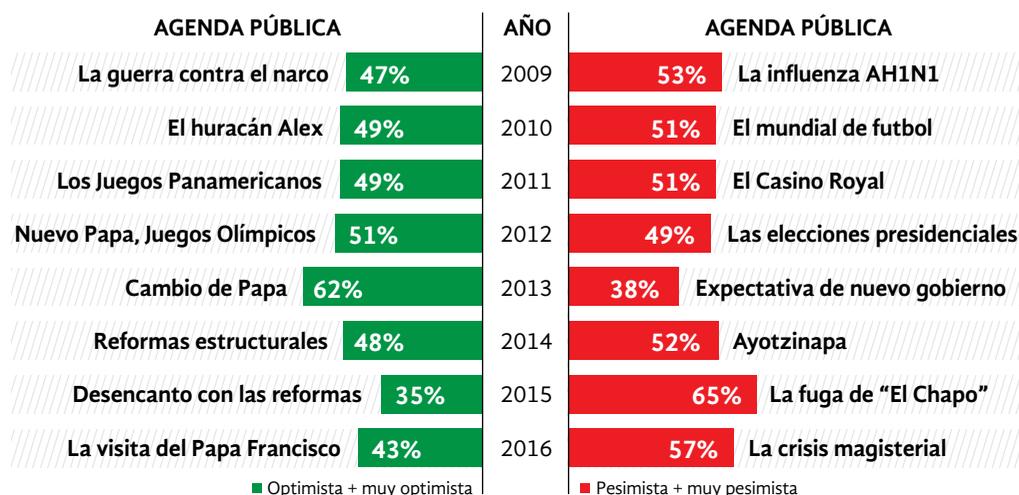
Sin embargo, las noticias sobre inseguridad seguían en la mente de los ciudadanos, con menciones cercanas a 20%.

**2014: 48% optimistas, 52% pesimistas. De las Reformas Estructurales a Ayotzinapa.**

En la primera mitad del año, las Reformas del Gobierno de Enrique Peña Nieto eran las noti-



Últimamente se ha hablado mucho en nuestro país sobre la presencia de un “humor social” negativo. La comentocracia lo atribuye principalmente al descontento de la ciudadanía con la clase política.



cias más recordadas, con 19% de las menciones, dejando en segundo término los temas de inseguridad, con 17%. La detención de "El Chapo" Guzmán a principios de año también fue mencionada por una parte pequeña de la población, (generalmente tienen mayor impacto mediático las fugas que las detenciones).

El ánimo de la población cambió radicalmente en el segundo semestre. La desaparición de los 43 normalistas era recordada por 41% de los entrevistados en noviembre, mientras que 8% mencionaban los escándalos de la llamada Casa Blanca.

La muerte de Chespirito, que en otro momento seguramente pudo haber tenido mayor atención, fue mencionada por 19%.

**2015: 35% optimistas, 65% pesimistas. Desencanto de las reformas y la fuga de "El Chapo" Guzmán.**

Al principio de ese año se dio una pulverización de noticias que pudieron afectar negativamente el ánimo de la población: marchas de los maestros contra la Reforma Educativa; baja de los precios del petróleo; además de que los temas de inseguridad, Ayotzinapa y la Casa Blanca de la pareja presidencial permanecieron en la agenda pública.

Solo 2% hablan de las Reformas de Peña Nieto y empieza a haber menciones aisladas de noticias sobre un mal desempeño del Gobierno.

La segunda fuga de "El Chapo" Guzmán fue mencionada por 32% de los entrevistados en agosto. En este momento crecen las menciones sobre la devaluación del peso frente al dólar (3%).

**2016: 43% optimistas, 57% pesimistas. La visita del Papa Francisco y la crisis magisterial.**

En el primer trimestre de 2016 tuvimos la visita del Papa Francisco, y 23% mencionaron este evento. Los temas de inseguridad eran mencionados por 17%, y los temas económicos por 12%. Seis por ciento de los entrevistados mencionan la devaluación del peso como principal noticia. Solo 5% hablan de la recaptura de "El Chapo" Guzmán.

Para mediados de año, el enfrentamiento entre policías y maestros en Nochixtlán es mencionado por 44%; las noticias sobre inseguridad las recuerdan 15%; 5% mencionan la huelga de los maestros en algunos estados, y 3% se refieren a la devaluación del peso.

El humor social o estado de ánimo es un fenómeno multifactorial muy complejo de medir; sin embargo, los que nos dedicamos a la investigación de opinión pública frecuentemente sobredimensionamos la importancia que tienen los temas políticos: los cambios de posiciones, el desempeño de las autoridades o el rumbo del país. Esto se debe en gran medida a que nuestra exposición a medios, derivada de nuestra práctica profesional, es mayor que la del promedio de la población. Para evitar este sesgo, es fundamental considerar que en la vida cotidiana de la población existen muchos otros factores o eventos que repercuten de manera más directa en el ánimo social, por lo que es esencial identificarlos y medirlos en las encuestas para establecer el efecto que tiene este contexto noticioso en nuestras mediciones y aislarlo de las variables "políticas". ■■

**MARCO ANTONIO ROBLES**

Socio y Director General de GAUS SC Research. Actuario por la Universidad Anáhuac del Sur y diplomado en Estadística Aplicada por el ITAM. Con más de 15 años de experiencia en la investigación de opinión pública. Ha desarrollado modelos analíticos sobre el comportamiento de la opinión pública y los consumidores, y ha dirigido encuestas de salida, conteos rápidos nacionales y encuestas electorales estatales y municipales para partidos, institutos y campañas políticas.

**BENJAMÍN SALMÓN SALAZAR**

Actualmente es Socio y Director en GAUS SC Research. Estudió Ingeniería Química en la Universidad Iberoamericana; diplomados en finanzas por el ITAM; en análisis político y estratégico por el CIDE. Ha desempeñado su carrera en puestos de dirección de mercadotecnia e inteligencia comercial en compañías e instituciones como Kraft Foods, Revistas Disney, Nabisco, Grupo Maseca, Seguros Banamex AEGON, Seguros Monterrey New York Life, la Presidencia de la República y Telefónica.

# El nuevo Marketing político nuevas figuras y el voto *millennial*

Por | SERGIO ANDA E IAN CORONA

No cabe duda de que cada vez es más importante tomar en cuenta que existe infinidad de personas que no están a gusto o que de verdad se sienten molestas con su Gobierno y quienes los representan. Es así como comienzan a surgir revoluciones, protestas y situaciones que hacen resaltar la inminente necesidad de que surjan nuevas opciones o que las figuras actuales de la política hagan un verdadero *refresh* de su situación actual.

Sabemos la importancia que tiene la generación *millennial* en todo lo referente al consumo y cómo están determinando de una manera importante el rumbo que están tomando no sólo las marcas, sino todo lo referente a la vida cotidiana, y obviamente la política no puede ser la excepción.

Sabíamos que llegaría el momento en que esta generación comenzara a tomar en sus manos y a cargar en sus hombros responsabilidades del ám-

bito político, a tomar decisiones fundamentales en el curso tanto local como mundial. Pero es entonces cuando nos detenemos a pensar: ¿están o estaban realmente preparados para asumir dicha responsabilidad? ¿Existen figuras que los atraigan y que compaginen con sus ideales, formas de vivir y de ser?

La respuesta parece ser “no”, y aunque vemos que cada vez es más frecuente que partidos políticos e instituciones gubernamentales se estén tratando de “comunicar” de una mejor manera con ellos, el diagnóstico parece no ser muy favorable, y están fracasando de una manera rotunda. Pero ¿por qué se está dando esta situación? ¿Qué están haciendo mal? ¿En dónde están fallando?

Hemos visto que tanto a nivel mundial como a nivel local las figuras que surgen de alguna manera abrupta y hasta cierto punto desorganizada, con ideas que sonarían básicas, sin mucho fundamento, sin pretensiones o muy primarias, son las que están atrayendo las miradas de los *millennials* y están logrando que se identifiquen con ellos.



### **SABEMOS LA IMPORTANCIA**

**que tiene la generación *millennial* en todo lo referente al consumo y cómo están determinando de una manera importante el rumbo que están tomando no sólo las marcas, sino todo lo referente a la vida cotidiana.**

A simple vista parece entonces que esta generación simplemente no está mostrando tanto interés en cuestiones políticas hasta ahora, siendo vencidos ya en el Brexit y en la búsqueda de paz en Colombia por los *Baby Boomers* y los GENX, por su aparente apatía y falta de acción al momento de la verdad.

Con lo acontecido recientemente en Estados Unidos y la victoria de Donald Trump, es inevitable pensar en el papel y el peso que tuvieron los *millennials* en el resultado, si fue gracias a ellos o qué fue lo que hizo que millones de norteamericanos y el colegio electoral determinaran que una figura sin experiencia alguna en la política, empresario con muchos problemas sociales, ganara y fuera el representante de la potencia económica más importante del mundo.

Se ha mencionado desde el principio que Donald Trump tuvo una excelente campaña basada en un manejo excelente del *marketing*, que todo lo que dijo no fue para nada al azar y que todo estaba perfectamente planeado para lograr lo que todos ya sabemos.



#### SERGIO ANDA

Es Director Comercial en Semiósfera Consulting, amante de los deportes, el ejercicio, de la playa y de hacer yoga. Le gustan las cosas creativas e innovadoras, busca siempre nuevos retos, orgulloso Generación X, hogareño, dormilón, cantante de regadera y viajero por convicción.

#### IAN CORONA

Es Director Operativo en Semiósfera Consulting, apasionado de la serie *Star Wars*, coleccionista de vivencias y experiencias, amante del buen vino, iniciándose en el ejercicio, bajista, tecladista y vocalista de un grupo de música electrónica llamado *Da Punto Beat*.



¿Están o estaban realmente preparados para asumir dicha responsabilidad?  
¿Existen figuras que los atraigan y que compaginen con sus ideales, formas de vivir y de ser?

FOTOLIA

Si bien sabemos que esto del matrimonio del *marketing* y la política no es nuevo, sí nos sorprendimos por la manera tan novedosa e innovadora de llevar esta campaña, agresiva, de ataque, que supo encontrar y hablar de una manera pulcra a los millones de norteamericanos enojados con el sistema actual de aquel país, sin importar la edad, y en muchos casos sin importar la raza.

Ahora que vienen las elecciones en México nos detenemos a pensar en qué va a pasar con el voto *millennial*. ¿Las autoridades, instituciones y partidos les están hablando en sus mismos códigos? Es muy importante estar consciente de que utilizar las redes sociales no es tener una comunicación asertiva, y ya no es suficiente, ya que son los signos, símbolos y lenguajes los que logran hacer clic y generar identidad en los grupos juveniles. También es importante detenernos a pensar en la identidad que se ha generado con las opciones diferentes, como son los candidatos independientes en elecciones anteriores. Y es aquí donde nos preguntamos: ¿surgirá de las penumbras una nueva e inesperada figura? ¿Qué harán los partidos políticos para atraer el voto *millennial* y convertirlo en el gran diferenciador para la victoria?

Gracias a estudios que hemos realizado sabemos que en últimas fechas los *millennials* se están inclinando por la abstención, el voto nulo o por partidos políticos pequeños. Es de esta manera como nos dimos cuenta de que esta generación está buscando algo que no está encontrando

aún, esa figura que los atraiga y que, sin empatar totalmente con sus valores, sea la cara nueva que están esperando.

Escuchamos ya varias opciones de posibles candidatos de los partidos más populares y algunos que “amenazan” con lanzarse de manera independiente, pero al parecer ninguno cumpliría o tiene lo que se necesita para lograr ese vínculo tan esperado. Pero ¿qué pasaría si se hace realidad algo que ha estado sonando desde hace un par de elecciones? ¿Qué pasaría si el empresario más renombrado de México se lanzara como candidato, con una campaña poderosa e innovadora detrás? ¿Qué pasaría si Carlos Slim surgiera por fin como esa figura que todos esperan?

Aunque parezca extraño, Carlos Slim es una figura hasta cierto punto bien recibida y aceptada por la mayoría de los mexicanos, incluyendo los *millennials*, por lo que en algún momento no deberá sorprendernos que en encuestas o estudios salga su nombre bien valorado, pareciéndonos entonces un poco a esta última elección en Estados Unidos, en donde un empresario sin aparente experiencia política pudiera ser lo que se estaba esperando. ■■

# CANAL MAYOREO

## ▶ ¿QUÉ ES EL CANAL MAYOREO?

Es el principal componente de la cadena de distribución, donde el Mayorista (con gran capacidad de almacenamiento y distribución) le compra al Fabricante o Importador y le vende al Detallista, medio Mayoreo e incluso al Consumidor Final. El Canal Mayoreo surte y llega a las entrañas del país, ya que le vende a casi el universo de las tiendas tradicionales.



El Canal Mayoreo (canastos ISCAM: Vinos y Licores, Abarrotes y Confitería) en el último año móvil (Oct'15 a Sep'16) representó el 1.50% del PIB Nacional y 9.64% del PIB Sector Comercio, estimando que el Canal representa el 47.6% del total de las ventas de estos mismos productos a nivel Nacional dentro del Mercado de productos de consumo.

## ▶ ¿Continuará desarrollándose el Canal Mayoreo?

El Canal Mayoreo se mantendrá con un alto nivel competitivo gracias a su institucionalización y modernización, la apertura y desarrollo de Sub-Canales, el adecuado manejo y control financiero y específicamente de inventarios, el uso de tecnología, y el conocimiento profundo a través de Información de los Mercados y a las circunstancias del País.

### Mercados del Canal Mayoreo medidos por ISCAM

ISCAM segmenta el Mercado Mayorista en 6 grandes divisiones, teniendo un total de más de 7 mil Fabricantes, más de 360 Categorías, más de 24 mil Marcas y más de 170 mil Productos.

PRINCIPALES CATEGORÍAS	VINOS Y LICORES		CONFITERÍA		CENTROS DE CONSUMO		ABARROTES		PAPELERÍA		OTC's	
	Categoría	Mix	Categoría	Mix	Categoría	Mix	Categoría	Mix	Categoría	Mix	Categoría	Mix
1	Tequila	23.3%	Chocolate	26.5%	Cerveza	28.5%	Papel Higiénico	7.9%	Papel	19.5%	Gastro-intestinales	26.1%
2	Whisky	19.6%	Chicle	15.7%	Tequila	15.3%	Galleta	5.8%	Cuadernos	16.0%	Analgésicos	18.0%
3	Vinos de Mesa	11.6%	Dulce	14.4%	Whisky	14.1%	Detergente Ropa	5.1%	Oficina	10.2%	Respiratorios	16.3%



Información Sistematizada de Canales y Mercados

ISCAM es una Empresa 100% Mexicana, dedicada la Medición y Análisis de Mercados

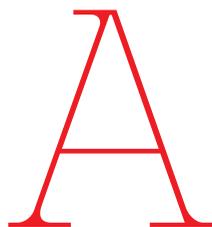
ESPECIAL

# ¿Por qué la radio no ha muerto?

Por | JULIA PALACIOS



FOTOLIA



gradezco la invitación a este exitoso encuentro IDEAS AMAI, en donde durante dos días mentes brillantes y creativas han estado reunidas en torno a esto que han llamado Insights, Descubrimientos, Estrategias, Aprendizajes y Sorpresas, acróstico que forma la palabra IDEAS.

Me han invitado hoy a hablar sobre la radio, y específicamente acerca de “Cómo no murió la radio”, o yo diría más bien “Por qué la radio no ha muerto”.

Y dado que voy a hablar sobre la radio y mi primer argumento es que la radio es el medio que se escucha, aquí va la Sorpresa: no tengo imágenes en mi presentación.

Y la otra Sorpresa es que voy a leer —Estrategia—. Es una “deformación” que prefiero utilizar para evitar enredarme.

Trabajé muchos años en el Núcleo Radio Mil, y entonces tenían un eslogan para el noticiero que decía: “Entérese sin tener la vista fija”. Y eso es lo que quiero, que no se distraigan con las imágenes, y me encantaría que tampoco tuvieran la vista en su celular. Ojalá y mi voz pueda llegar a sus oídos y sea más que suficiente.

En 1981, cuando comenzó MTV, la música dejó de solo escucharse, para verse también. Curiosamente, el primer videoclip que se transmitió fue el de la banda británica The Buggles “Video Killed the Radio Star”. Si bien en ese momento se pensó que la radio iba directo a la muerte, 35 años después MTV es todo menos música, y la radio no murió.

### Así que vamos tomando la cosa con calma...

Desde sus inicios, parece que siempre la radio ha estado a punto de morir. Su peor momento quizás fue cuando apareció la televisión y los programas de radio pasaron casi tal cual a la televisión. Pero la sorpresa en aquellos principios de los años cincuenta del siglo XX fue que la radio se hizo predominantemente musical y abrió una impresionante oportunidad de negocios a las compañías disqueras y a la música, que de maneras independientes y las más de las veces comerciales se podía escuchar a través de la radio. —Aprendizaje—.

### No, la televisión no mató a la radio.

Al contrario: los aparatos de radio portátiles, de pilas o de transistores como se les conocía en ese tiempo, permitieron una re-mediación de la radio, pasaron a ocupar diferentes lugares en nuestra vida, y sobre todo, en nuestros oídos.

El paso del gran aparato de radio al radio portátil pequeño permitió la diversificación de las audiencias y la facilidad de llevar el sonido con uno mismo a un espacio íntimo. ¡Maravilloso! —Descubrimiento—.

Si bien en los años treinta y cuarenta del siglo XX, antes de la aparición de la TV, escuchar la radio era una actividad compartida, familiar, colectiva, desde que surgieron los aparatos portátiles, en los años cincuenta, y sus derivados hasta la actualidad, prácticamente todos éstos han tenido la misma función: diversificar e individualizar las audiencias.

Y luego, pues que la radio iba a volver a desaparecer en los años ochenta con el walkman, luego el discman y el iPod, pero no.

### La realidad es que seguimos escuchando la radio. ¿Por qué?

Llevo muchos años haciendo radio y televisión. Y hacer buena radio es mucho más difícil que hacer televisión. En la radio va la voz y lo que se quiere transmitir, sin ningún apoyo de otro sentido. El oído se convierte en el sentido central y a través del oído sucede todo. —Aprendizaje—.

La radio, a través de la voz, recibe la información, la música, y sobre todo permite imaginar. La fascinación de imaginar.

### ¿Qué retos tenemos con la radio hoy día?

En lo esencial, los mismos de siempre.

El locutor, el conductor, tiene que entretener o tiene que convencer, haciéndose creíble a través de la voz. Por supuesto, una voz que tenga algo que decir. Pero algo que decir desde adentro. En la televisión se escriben los guiones y una cara bonita lee un teleprompter. En la radio algo mágico sucede, realmente se “siente” cuando quien habla sabe de lo que está hablando. Imposible engañar al escucha. —Descubrimiento—.



**EL PASO DEL GRAN APARATO de radio al radio portátil pequeño permitió la diversificación de las audiencias y la facilidad de llevar el sonido con uno mismo a un espacio íntimo.**

Ante la radio por internet, los cambios digitales, los podcasts y soportes comunicativos como YouTube, aunados a los servicios de acceso y venta de música como iTunes o Spotify, las estaciones de radio “tradicionales” parecen estar temblando. Pero no, no van a desaparecer, la radio se necesita.

Sin duda, hay muchas novedades. Tanta tecnología a veces nos abruma.

Una novedad, por ejemplo, son los podcasts. ¿Peligro para la radio? ¡No! De alguna manera sustituyen la grabación de programas que desde los años setenta del siglo XX los asiduos seguidores de música y programas ya hacían en cassettes, para poder reescucharlos.

Hay personas que hoy día prefieren escuchar podcasts de temas interesantes. Están ahí, disponibles cuando sea y a la hora que sea. Como las series de televisión en Netflix, que se pueden ver a voluntad. La realidad es que más allá de escucharse en el momento o posteriormente, un buen podcast y una buena serie siguen los lineamientos de producción básicos. No hay de otra.

Sin embargo, hay programas que se quieren escuchar en el momento, sobre todo las noticias, o bien para tener la sorpresa primigenia, ese placer exclusivo del consumidor mediático a quien le gusta atrapar la espontaneidad, principalmente de la radio en vivo. Eso seguirá vigente.

En *Sirius X*, la radio por satélite, se transmite por ejemplo el exitosísimo show de Howard Stern. Un programa con casi cinco horas de transmisión con la voz y el audio que atrapa desde el “Bueeeeenos díassss...” con el que abre el programa, y nada más nuevo bajo el sol. El programa contiene simplemente los elementos tradicionales de llamadas telefónicas, de comentarios totalmente inteligentes e irreverentes, pero con la velocidad mental y creativa de Howard Stern. Que, aunque se le conozca físicamente, su éxito en la radio no está en su cara sino en su voz, en lo que dice y en cómo lo dice.

Una realidad es que con la radio está sucediendo lo mismo que en otros medios. En tiempos de velocidad “Wiki” la audiencia no se queda tanto



FOTOLIA



Ante la radio por internet, los cambios digitales, los podcasts y soportes comunicativos como YouTube, aunados a los servicios de acceso y venta de música como iTunes o Spotify, las estaciones de radio “tradicionales” parecen estar temblando. Pero no, no van a desaparecer, la radio se necesita.

tiempo escuchando y tampoco viendo. La capacidad de atención dura mucho menos.

La diversidad de opciones, la oferta múltiple y la curiosidad que se ha desatado en nuestros tiempos polimediatos que nos hacen ser menos fieles a un solo medio y mucho menos a un solo programa, presentan retos importantes. “El reto son más opciones para más personas”, dice Graham Griffith, productor de Public Radio International.

Otros, como la BBC, han hecho apuestas por llegar a un público juvenil —que se supone ya no escucha la radio— con su estación de radio Beats 1. Estación en YouTube con millones de seguidores, bajo la premisa de “listen, watch, share”: escucha, mira, comparte. Y lo más interesante es que ahora Apple y Spotify están tratando de emular este modelo radiofónico.

Y a pesar de que con ello parecería que la radio está apostando por “verse” una vez más, así como las canciones en algún momento se convirtieron en videoclips, yo sigo pensando que la radio es para escucharse y en ello radica su magia, su encanto. En el momento en el que se puede ver a quien habla se requieren otros elementos más cercanos a la televisión, como buenos encuadres, iluminación, escenografía, y entonces ya se convierte también un poco en tele, o en algo diferente. Algo en donde se pierde el misterio, la imaginación, lo cual me parece fundamental en la radio.

Si bien somos vyeristas y somos muy visuales, la imaginación es la imaginación, y el misterio de la invisibilidad me parece todavía altamente provocador.

### **Finalmente, lo importante es la voz y el contenido.**

Por otra parte, iTunes, Spotify, etc., eso que se le llama “bajar canciones” nada tiene que ver con la radio. Es como comprar discos y ponerlos en casa a voluntad. Decía Luis Gerardo Salas, fundador de la emblemática estación Rock 101 —en el caso de la radio musical—: “La radio es lo que sucede entre canción y canción”.

El comprar o acceder a las propias canciones, el tener una discoteca digital enorme con gustos propios, habla precisamente de eso, de los gustos musicales personales, pero no pueden ser compartidos simultáneamente en una experiencia mediática colectiva. La radio es el medio que va a dar un sentido de identidad único. Sea por el medio que se escuche, va a haber un tema en común. Habrá un factor que permita compartir y formar parte de. En ello radica su riqueza. Eso no va a desaparecer.

En la radio, al igual que en otros medios, vivimos lo que yo llamo las audiencias Starbucks: queremos todo hecho a la medida. Leche light, deslactosada, con un shot extra de café, pero claro, sin cafeína, etc., etc. Y quedamos satisfechos con el espejismo de que el café que consumimos ha sido personalizado.

O bien están las audiencias OXXO: que en cualquier parte, en cualquier momento, pueden saciar el hambre con alguna chatarra, bebida instantánea o algo un poco más sustancioso como un sándwich o un burrito. ¿Nutrición? No. Tengo hambre ahorita y me como lo que sea.

Y así, me parece que consumimos la radio —y otros medios— con la idea de que o está personalizado o que se escucha lo que hay, porque no hay más. Sin embargo, la radio es la radio, igual que el café es el café, y la comida, la comida. ¿Qué quieren las audiencias? ¿Quiénes van a consumir lo que ofrecemos?

Entonces, quizás la pregunta que tenemos que hacernos es quiénes somos y qué queremos ofrecer, y a partir de ello generar nuestra comunicación en los medios que conocemos a la fecha, o vislumbrar de lleno un nuevo formato que sea una radio que se escuche y se vea. Satisfacer dos sentidos, tal vez con mayor predominancia del auditivo.

Pero en realidad, por más búsquedas, experimentos y formatos que se hagan, yo insisto en que la radio es predominantemente la voz, es el sonido, es el incomparable impacto que va directo al oído. Es enterarse y entretenerse ¡sin tener la vista fija! 📻

### **JULIA PALACIOS**

Julia estudió Sociología, es doctora en historia por la Universidad Iberoamericana, especialista en historia de Estados Unidos, en historia de la cultura en México en los años 60 e historia Musical. También es doctora en historia Latinoamericana de la International Association for the Study of Popular Music, IASPM. Es conductora de “Obladi Oblada” programa que se transmite en Ibero Radio todos los viernes a las 9:00 am.



## DÍA 1

### COMIENZA EL FORO IDEAS AMAI 2016

Con más de 250 asistentes y 14 ponentes comienza el primer día del Foro Ideas AMAI 2016, el evento más grande de la industria de inteligencia de mercado.

El evento abrió con la participación de Gabriela Alcalá, de MARES, quien nos dio la introducción al evento con el módulo Ideas Disruptivas, que abordó cómo la tecnología ha cambiado la forma de comunicarse con los consumidores

Abrir el módulo, Laura Ruvalcaba, de Brain, y Clara Zúñiga Salinas, de Heineken, presentaron un caso sobre *big data* aplicado al canal de detalle. Posteriormente, José Daniel Avendaño y Leandro de Mario, de Netquest, analizaron una de las principales tendencias de *gaming* en la actualidad de realidad virtual y compartieron la ponencia "Lec-

ciones de *Pokémon Go*". A continuación, en una interesante reflexión llamada "Pensamiento digital", Per Hakanson, de Maker minds, habló sobre las principales tendencias de trabajo, tecnología y sociabilización en esta nueva era de información y analizó las necesidades que necesitan cubrir los consumidores en este entorno. Por otra parte, Sarah Walker, de Kantar Millward Brown, mostró una investigación sobre la importancia de leer adecuadamente los datos que se generan de las redes sociales para entender los componentes de las reacciones a corto y largo plazos y tomar decisiones basadas en la *long term equity*.

Pero la reflexión de Ideas Disruptivas no se quedó solamente en el mundo virtual. Alejandro Salgado, de Neuroteck, analizó cómo transformar los momentos de verdad en momentos de experiencia; Carlos Hidalgo, de Toluna, mostró las comunidades de *insights* e investigación que se están

formando y su aplicación en marketing, y Adriana Veytia, de De la Riva, y Leticia Chárraga, de Unilever, nos mostraron un interesante caso que ejemplificó cómo se puede utilizar la investigación de una forma divertida que involucre a las personas y genere insights accionables para los clientes.

Durante la tarde, Jorge Vargas, de Kantar México, fungió como curador en el módulo Felicidad y Bienestar. La primera ponencia corrió a cargo de Mariano Rojas, de FLACSO, quien mostró los resultados de un estudio científico de la felicidad que retoma la importancia de los afectos y las relaciones humanas.

A continuación, Fabian Ghirardely, de Kantar World Panel, realizó la presentación “Think Fit”, que abordó los resultados de un estudio sobre bienestar y felicidad en México, que desglosó los productos que consumen y las actividades físicas que realizan los mexicanos.

Posteriormente, Engel Fonseca, de Neurona Digital, habló de “Una tecnología llamada felicidad”, donde analizó las emociones que se muestran en medios digitales diferenciados a través de fenotipos, y dio recomendaciones sobre cómo la industria de marketing los puede aprovechar usando datos de las páginas de internet y las redes sociales de las marcas.

### **MÓDULO: Ideas Disruptivas. Cambiando la forma de entender una realidad transformada**

**GABRIELA ALCALÁ**, curadora del módulo **Big data aplicado a canal detalle en México, ¿así o más disruptivo?** #YOAMOINEGI #SOYNERDYBONITA

### **LAURA RUVALCABA Y CLARA ZUÑIGA SALINAS**

Fue ésta la conferencia con la que el evento Ideas AMAI inició su primer día de actividades y con la que se dio banderazo de salida al bloque Ideas Disruptivas.

“Big data, nuevo petróleo del siglo XXI” se convirtió en el provocador planteamiento inicial de la presentación de Laura Ruvalcaba y Clara Zúñiga, representantes de las empresas Brain y Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, respectivamente.

**250**  
**ASISTENTES**

**14**  
**PONENTES**

Dada la subrayada importancia del big data, Ruvalcaba señaló que sí, se trata de un tema que involucra análisis y matemáticas, pero puede ser divertido, ya que los datos son la mejor vía para direccionar estrategias de marketing.

Aprovechar dichos datos, “más que un software súper potente, requiere de la creación de un “departamento big data” que se encargue de tres funciones básicas:

- 1 Transformar:** centrarse en la información que puede transformar el negocio.
- 2 Conectar:** vincular datos con la estrategia de negocio.
- 3 Impactar:** en el margen de utilidad o en los procesos de la organización.

Durante su intervención, Zúñiga ejemplificó cómo estas funciones potencializaron las ventas de Heineken a partir de generar información clave para el diseño de un portafolio ideal del producto, que actualmente atiende las exigencias de su segmento objetivo. “Tuvimos claras las tres V del big data: volumen, velocidad de procesamiento y variedad de datos”.

La pareja expositora lanzó un planteamiento más para reflexionar: hay quienes creen que big data va a transformar la vida de la misma manera en que lo hizo internet hace 15 años. ¿Tú que piensas?



## Las lecciones del *Pókemon Go*

### JOSÉ DANIEL PÉREZ AVENDAÑO Y LEANDRO DE MAIO

Netquest, en voz de José Daniel Pérez Avendaño y Leandro de Maio, presentó el análisis del comportamiento digital de 287 millones de registros de jugadores de *Pókemon Go*.

El popular juego móvil destacó porque posee cualidades como que se juega al aire libre, es gratuito, implementa la realidad aumentada y es fácil de jugar, atributos que lo llevaron a obtener el éxito estadístico y mediático que hoy en día reconocemos. Maio destacó que además genera pasión, creatividad y nuevas formas de uso de espacios públicos.

Por su parte, José Daniel se encargó de revelar los principales resultados del estudio:

Los países en los que se concentró el mayor número de descargas fueron Chile, Perú, Brasil y México. Usuarios mexicanos y colombianos, principalmente, fueron catalogados como "impacientes", ya que no esperaron la disponibilidad en su país y buscaron otras estrategias para descargar la aplicación.

Un dato curioso es que en Chile más mujeres que hombres son jugadoras, en contraste con México, donde 61% de los jugadores son hombres.

Aunque puede pensarse que se trata de un juego para adolescentes, el principal segmento de usuarios está entre los 20 y los 34 años de edad (*millennials*).



Un dato curioso es que en Chile, más mujeres que hombres son jugadoras; en contraste con México, donde el 61% de los jugadores son hombres.



Podíamos pensar que llegó para quedarse por la gran fiebre de descargas, trending topics y atención mediática que recibió durante varios meses; sin embargo, la cifra de descargas diarias cayó de más de 200 a 11. También cayó el número de usuarios: en América Latina: sólo 24% de los que la descargaron permanecen usándola.

¿Crees que *Pókemon Go* sea una tendencia en el terreno de las apps o será sólo una moda?

## Transformando los momentos de verdad en momentos de experiencia

### ALEJANDRO SALGADO

La aplicación de técnicas de neuromarketing en la industria de la investigación de mercado y consumo es una de las innovaciones que más cambios provocan en la industria. Uno de los principales problemas de los nuevos conocimientos identificados en el ámbito de las neurociencias es lograr una aplicabilidad objetiva y demostrable de cara al cliente. Alejandro Salgado comparte su experiencia en la utilización de estas técnicas para la optimización de los procesos en la toma de decisión de compra o momentos de la verdad a partir del diseño de envases y empaques de productos.

## Comunidades. *Insights* inmediatos de investigación y marketing

### CARLOS HIDALGO

Las redes sociales constituyeron nuevos entornos de estudio de los consumidores y sus comunidades, evolucionando técnicas de obtención tradicionales como el open group o el focus group a entornos digitales. El surgimiento del concepto de Comunidades Online o Comunidades Digitales es una de estas evoluciones. En la presentación se compartieron las principales diferencias y retos de los investigadores a la hora de utilizar estos nuevos entornos; las etapas de desarrollo de este tipo de proyectos, componentes y módulos que deben conformar una plataforma digital para la gestión de Comunidades Virtuales, así como buenas prácticas y recomendaciones para la obtención de *insights*.

## El pensamiento digital

### PER HAKANSSON

Per Hakansson nos lleva a través de su transformación a la vida digital en esta ponencia. A pesar

de vivir en la era digital, todavía existen restricciones de la era industrial incrustadas en el sistema de creencias de la mayoría de las personas. Estas creencias, en estos días, no son más que una serie de restricciones para llegar a una forma de vida más inteligente, ágil y creativa.

Mover toda su vida a servicios proporcionados a través de la nube, es decir, a servicios de acceso digital, no sólo le ha permitido mayor flexibilidad para trabajar y crear, también le ha permitido ahorrar recursos y realizar más y mejores conexiones con colaboradores alrededor del mundo. Desde su punto de vista, estas nuevas formas de colaborar cambian la forma de hacer negocios, pues permiten dejar de preocuparse por crear productos y concentrarse en crear valor.

Su vida personal también se ha visto impactada. Hakansson posee muy pocos bienes materiales. Esto se debe a la cuidadosa evaluación que ha realizado sobre sus necesidades y, a través de ello, percatarse de que hay bienes que vale la pena poseer, pero que la mayoría de sus necesidades podían ser cubiertas por servicios en la nube, desde transporte hasta vivienda. Viviendo como un nómada digital, no sólo ha experimentado una nueva forma de vivir, también ha desafiado sus creencias y la forma de percibir al mundo.

Per Hakansson nos invita a ir más allá de las creencias heredadas de la era industrial, tanto como individuos para aprovechar las oportunidades que este tipo de vida nos presenta, y como negocios a crear valor y utilidad para los consumidores en lugar de procesos; a mejorar la vida del consumidor a través de soluciones inteligentes, que no sólo satisfagan sus necesidades actuales sino que sean capaces de predecirlas y enriquecerlas.

### The joy of the research

#### ADELINA VACA Y LETICIA CHÁRRAGA

Adelina Vaca, de De La Riva Group, y Leticia Chárraga, de Unilever, presentaron un modelo denominado SOFIA, cuya aplicación derivó en un interesante, innovador y entretenido estudio: la etnofoodtruck, una investigación experiencial que derivó en el involucramiento de consumidores, investigadores, marketeros y usuarios de redes sociales como Instagram y YouTube.



SOFIA, se eligió deliberadamente como el nombre ideal para este modelo de investigación cualitativa, ya que se asocia con el término griego de la sabiduría, y contiene las iniciales de los cinco atributos fundamentales para sacar “el lado divertido de la investigación”:

- *Spontaneus* (dejarse sorprender). La *etnofoodtruck* salió a los puntos estratégicos del país sin guías de tópicos, sólo con una lista de objetivos claros, y a partir de ellos generó una librería visual.
- *Organic* (las cosas llegan por sí solas y fluyen con mayor naturalidad). Las personas se acercaban voluntariamente, sin ser reclutadas, y de la misma manera comenzaron a compartir sus experiencias, platillos, opiniones. Con dicha naturalidad los datos llegaron a manos del personal Unilever, no a través de una presentación.
- *Fun* (el lado divertido). Éste es el punto más importante, pero sólo se logra si se cumplen los otros cuatro, subrayó Leticia.
- *Immersive* (experiencial). Indica la participación e involucramiento de todas las áreas; cada colaborador del proyecto obtuvo sus propios insights, y en esto las redes sociales jugaron un papel muy importante, ya que gracias a ellas la experiencia no concluyó con la despedida de la foodtruck, sino que continuó.
- *Aggregate* (agregar información y evitar consensos). “La suma de las partes al final sí es más grande que el consenso”, señaló Adelina; esto implica que si hay contrastes es mejor, porque se enriquecen los resultados.





Más allá de este modelo, las ponentes dejaron a la audiencia varias lecciones con respecto al porqué como investigadores, marketers y consultores perdemos la pasión en el desarrollo de nuestro trabajo: factores como la presión por entregar rápido los resultados y priorizar la cantidad por encima de la calidad son algunos ejemplos.

Ante esto, algunas ventajas del modelo SOFIA son que permite entregar resultados poco a poco, sin esperar a finalizar el estudio; evita los clichés; permite “vivir” el proyecto, y con ello generar acciones.

La lección que cerró con broche de oro fue que como industria debemos “aprender a deshacernos de información y no sufrir; no queremos docenas de páginas sino acciones”. ¿Estás de acuerdo?

### **Unearthing the signals in the Digital Noise (Desentrañando las señales en el ruido digital)**

**SARAH WALKER**

Frecuentemente se menciona que las encuestas están muertas y algo las reemplazará. Sin embargo, si las encuestas pueden reemplazarse, ¿con qué las estamos reemplazando?

Las redes sociales y su monitoreo son una respuesta frecuente a esta interrogante. A pesar de que las redes sociales pueden ser útiles en el monitoreo de la actividad alrededor de las marcas, otras vías de estudio tradicional, como los focus groups, han mostrado resultados semejantes, y eso frecuentemente se debe a la necesidad de seleccionar adecuadamente no sólo las redes socia-

les a monitorear, sino las interrogantes planteadas para monitorearlas. No es suficiente recolectar información, es necesario buscar información que resulte útil para la formación de estrategias del cliente.

Para recolectar información relevante es necesario cuidar tres factores: los canales a vigilar, las herramientas utilizadas para recolectar la información y las interrogantes planteadas al momento de comenzar. Estos tres factores resultarán decisivos no sólo en la cantidad y calidad de información que se pueda obtener, también en las respuestas que se puedan derivar a partir de ellos, y los costos y tiempos necesarios. Por ejemplo, a pesar de la creciente popularidad de herramientas de aprendizaje automático, hoy en día todavía es más sencillo recopilar información por medio de consultas booleanas, es decir, términos clave con filtros exclusivos o inclusivos que se alimentan de forma manual.

Sin embargo, para el correcto análisis de la información es necesario tener un contexto, una historia para estos datos. Esto no siempre es posible debido a las características de las herramientas utilizadas hoy en día, y es en este caso donde puede combinarse el monitoreo de redes sociales con la investigación tradicional realizada por medio de encuestas.

Las redes sociales son extremadamente ruidosas al proporcionar información en tiempo real y, aunque pueden ayudar a tomar decisiones más rápidas, es necesario descomponerlas para identificar las interrupciones estacionales por nuevas campañas publicitarias y la temporalidad que éstas pueden tener. Las encuestas pueden ayudar a descifrar cuándo las interrupciones en una tendencia pueden cambiar la dirección de la marca y cuándo éstas son pasajeras.

**MÓDULO: Felicidad y bienestar.**  
**Volviendo la mirada a una aspiración humana fundamental**  
**JORGE VARGAS, curador del módulo**

**Estudio científico de la felicidad**  
**MARIANO ROJAS**

Los estudios sobre la felicidad buscan identificar una serie de indicadores para determinar los nive-



Las redes sociales son extremadamente ruidosas al proporcionar información en tiempo real y, aunque pueden ayudar a tomar decisiones más rápidas, es necesario descomponerlas para identificar las interrupciones estacionales, por nuevas campañas publicitarias y la temporalidad que éstas pueden tener.

les de calidad y satisfacción de los individuos, más allá de los marcadores socioeconómicos tradicionales. Muchas veces la identificación de los indicadores a tomar en cuenta varía en función de las realidades históricas, culturales y económicas del entorno que constituye la realidad del individuo y su comunidad, permitiendo que en muchos índices de evaluación de la felicidad indicadores como poder adquisitivo o desarrollo económico sean inversamente proporcionales en relación con los resultados de quienes son las personas que dicen ser más felices. Algunos de estos casos se identifican en América Latina, en países donde a pesar de presentar indicadores de inestabilidad económica o inseguridad sus ciudadanos se describen como personas felices.

### Think Fit

#### FABIÁN GHIRARDELLY

La salud está ligada fuertemente a la felicidad. México se diferencia claramente del resto del mundo en temas de salud y alimentación, incluso con grandes diferencias con el resto de América Latina. La mayoría de los mexicanos dice preocuparse en gran medida por su salud; sin embargo, es una minoría la que tiene hábitos de bienestar. Estas tendencias se repiten en subtemas como sobrepeso, alimentación y ejercicio, reflejándose claramente en sus hábitos de consumo, y los esfuerzos gubernamentales por promover un estilo de vida más saludable resultan insuficientes.

Los mexicanos comen menos productos light, prefieren comer mejor a comer menos, no saben diferenciar alimentos funcionales y prefieren el ejercicio a la dieta cuando se trata de bajar de peso. Se ha logrado identificar cuatro perfiles distintos según los hábitos declarados de los mexicanos. En primer lugar están los pertenecientes a I survive, grupo que no se preocupa por mantener buenos hábitos alimenticios. Después, la población se divide en I eat well —quienes comen bien, pero no se ejercitan— y I exercise —quienes se ejercitan pero no se preocupan de su alimentación—. La categoría con mejores hábitos, I'm fit, apenas alberga a uno de cada cuatro mexicanos.

Dentro de la sesión de preguntas y respuestas se destacó la difícil situación de la oferta alimentaria en el país. Encontrar alimentos saludables y de

bajo aporte calórico y que además sean de un precio accesible es complicado. Dada la distribución del ingreso en el país, esto puede ser un factor que influye fuertemente en las decisiones alimentarias de los mexicanos.

### Una tecnología llamada felicidad.

#### ENGEL FONSECA

Se dice que en la vida hay de dos a tres tipos de felicidad, pero ¿cómo saber cuál es la nuestra?

El CEO Engel Fonseca define la felicidad como una emoción itinerante que puede o no alterar nuestro comportamiento respecto a las decisiones tomadas día a día.

Actualmente existe una pandemia de soledad, ya que es más fácil identificar lo que no queremos por encima de lo que queremos.

Engel, ante este panorama confuso, mencionó que el reto de las marcas hoy en día es actuar como mentores para que los consumidores los sigan, ya que es imposible asumir que todas las generaciones tienen el mismo tipo de felicidad.

En el pasado se creía que realizar un proceso una y otra vez era generar experiencia; sin embargo, se ha demostrado que esto es completamente falso, ya que actualmente para las nuevas generaciones (Millennials) el repetir un proceso constantemente genera una especie de hartazgo que los conduce al aburrimiento e infelicidad laboral. 📱

### Artículo completo en la versión digital



 @AmalMexico

 @AmalMexico

 AMAI

 Amal México



# Dr. Internet

## El fenómeno de la consulta de información médica en la red

Por | JORGE MALDONADO

Con motivo de la celebración del “Día del Médico”, el pasado 23 de octubre, **Provokers** —empresa del Grupo **OdelaRoquette**— realizó una encuesta para conocer el impacto de las búsquedas de información en Internet relacionadas con una consulta médica.

En Provokers contamos con la unidad de negocios “**Health Care**” que se encarga de atender a clientes de la industria farmacéutica. Como parte de nuestro trabajo en esa división realizamos constantemente investigaciones con médicos y hemos identificado que los pacientes llegan cada vez mejor preparados a una consulta médica.

Por todo lo anterior, decidimos investigar en qué medida la información en Internet, reta o no, a la autoridad del Médico en México.

El estudio se titula “**Dr. Internet: Relevancia de la información en Internet, y el impacto en la consulta médica**”. Lo realizamos a través de entrevistas *on line* vía panel de Internet, a hombres y mujeres mayores a 20 años de edad, de NSE ABC+, C, D+, a nivel nacional, que hayan asistido a una consulta médica privada por algún tema personal en los últimos 6 meses. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas y el levantamiento se realizó del 26 de agosto al 2 de septiembre de 2016.

### HALLAZGOS RELEVANTES

Entre los principales resultados que obtuvimos, destaca que **8 de cada 10 entrevistados sí con-**

**sultaron información en Internet** antes, durante o después de asistir a la consulta médica.

De hecho, **9 de cada 10 consultas fueron en un buscador**, sin recordar la página específica dónde se realizó la consulta de información. La gente simplemente entra al buscador, teclea sobre sus malestares o síntomas, lee los resultados de dos fuentes de información —en promedio— y listo, obtienen un “pre diagnóstico”, sin importar la veracidad y/o el prestigio de la fuente consultada.

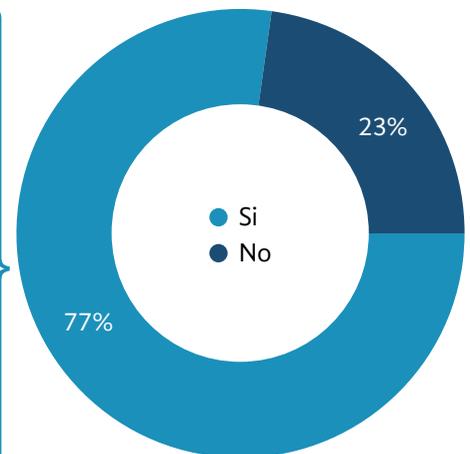
### Consulta de información en Internet

#### Buscaste información en internet

Antes de su consulta	39%
Durante su consulta	19%
Después de su consulta	43%

#### ¿En dónde la buscaste?

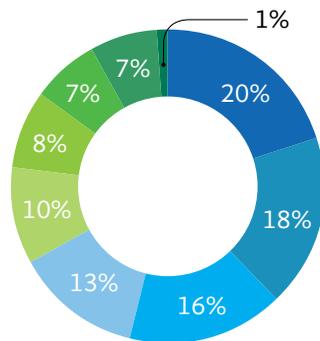
En un buscador, no recuerdo la página	89%
Página médica especializada	32%
Blogs	25%
Wikipedia	21%
Página de empresas farmacéuticas	18%
Yahoo! respuestas	17%
Redes sociales	13%



Base total de entrevistas 800

## Antes de la consulta médica

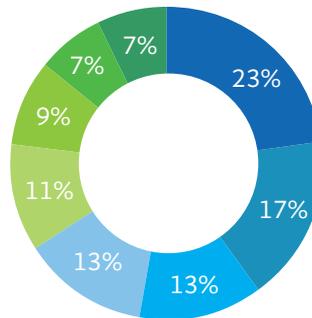
¿Buscaste información en internet?



- Posible causa de mi malestar
- Consecuencias de mi malestar
- Significado de los síntomas
- Artículos relacionados
- Información sobre medicamentos para mi malestar
- Opiniones sobre médicos
- Directorio de médicos
- Testimoniales sobre experiencias similares
- Algún tipo de ayuda emocional

¿Para que la usaste?

39%  
sí buscó  
información



- Para saber más
- Para descartar alguna enfermedad que creía tener
- Para decidir a que médico acudir
- Para tener un diagnóstico preliminar antes de la visita
- Para buscar tranquilizarme
- Para buscar médicos especialistas
- Para tener argumentos con el médico
- Para validar el diagnóstico del médico

Base buscaron información antes de acudir al médico: 430

Otras páginas presentan porcentajes por debajo del 32%.

A continuación, vamos a profundizar en cada uno de los momentos dónde los pacientes buscan información.

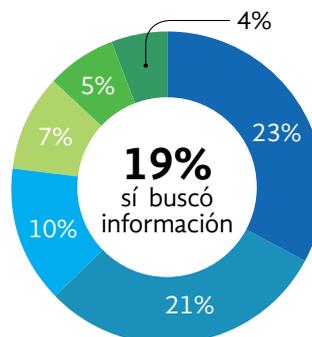
Del 100% que consultan información en Internet, **39% lo hace antes de la consulta médica**, principalmente buscan causas y consecuencias de su malestar; así como el significado de los síntomas. El uso que le dan a la información es para saber más y para descartar alguna enfermedad. Podemos concluir que en este momento, los pacientes buscan un pre diagnóstico antes de asistir a la consulta médica. Con menores porcentajes aparecen menciones sobre la búsqueda de médicos en directorios.

Del 100% que consultan información en Internet, **19% lo hace durante la consulta misma**, buscan información sobre medicamentos y los síntomas principalmente. 📄

Artículo completo en la versión digital

## Durante la consulta médica

¿Que información buscaste?



- Sobre medicamentos
- Sobre síntomas
- Sobre las características de la enfermedad
- Sobre el dolor que tenía
- Sobre tratamientos
- Sobre la infección que tenía

Base buscaron información durante su consulta médica: 209

# Homenaje a la trayectoria profesional del DR. JOSÉ RUBÉN JARA ELÍAS

Por | ALEJANDRO GARNICA ANDRADE

**E**n la edición más reciente de Ideas AMAI, el foro profesional estelar de la AMAI, se hizo un merecido homenaje a la trayectoria de quien fue el primer presidente de la Asociación: el Dr. José Rubén Jara Elías.

En el homenaje participaron algunos distinguidos miembros de la comunidad profesional de la AMAI: Heriberto López Romo, presidente de la AMAI; Lucía Dourritzague, Vicepresidenta de Expansión e Innovación de Grupo Lala; Benjamín Cann, productor y director de comunicación audiovisual.

Habrán visto en el programa que en el nombre de este módulo aparece la etiqueta “Cultura de la evidencia”. Esto es referencia a una sana práctica profesional de nuestra industria que involucra al menos dos aspectos fundamentales. El primero es la vocación de sustentar las decisiones, tanto de negocios como de asuntos públicos, en datos que cuenten con la mayor precisión y pertinencia posible. El otro aspecto es que esas evidencias contengan un componente principal de representación pública, es decir que se refieran a lo que los públicos y conglomerados sociales piensan, desean, acostumbran, aspiran.

Esto parece obvio y en buena medida es el ADN de todos los que estamos involucrados en el asunto de aplicar inteligencia e investigación para tomar decisiones de alcance colectivo. Pero lo que ahora es un básico de nuestra actividad ha



sido producto de un esfuerzo notable de algunos visionarios que echaron las bases sobre este edificio de la cultura de la evidencia que hemos ido construyendo a lo largo de ya varias décadas.

Uno de esos impulsores ha sido el Dr. José Rubén Jara, quien no casualmente fue el primer presidente de la AMAI, a partir de lo cual esta asociación se volvió un punto de referencia central de tal cultura de la evidencia en nuestro país.

Cuando Rubén empezó su trayectoria profesional las cosas eran muy diferentes a las de hoy. Aplicar protocolos científicos al entendimiento de la sociedad no era sencillo. Incluso cosas básicas como la cartografía o los registros de información oficial eran inaccesibles, casi materia de confidencialidad por seguridad nacional.

Además no era fácil motivar a los entes de poder (en la industria, en la academia, en el gobier-

no, en los medios de comunicación) a que aceptaran escuchar la voz pública de los ciudadanos, los consumidores, las audiencias.

Era tradicional suponer que las intuiciones eran la mejor guía para descifrar lo que la gente quería y necesitaba. Era tradicional suponer que todo estaba bien porque la gente compraba, veía, aceptaba.

Rubén fue de los que pudieron empezar a quebrar esos muros de opacidad e ignorancia y anticipar que no durarían mucho más tiempo. Desde muy joven fue capaz, en forma igualmente rápida que exitosa, de crear equipos multidisciplinarios que fabricaron una infraestructura para suplir las carencias que existían y así, en verdad, empezar a usar la investigación como herramienta para la cultura de la evidencia.

Suele decirse que el éxito es producto de estar con la gente indicada en las circunstancias propicias. Se diría que Rubén tuvo esa fortuna. Pero no es del todo cierto. Sí: él tuvo acceso a las personas clave, pero solamente después de intentarlo una y otra vez, buscando formas ingeniosas para que lo escucharan y le prestaran



## RUBÉN

**Desde muy joven fue capaz, en forma igualmente rápida que exitosa, crear equipos multidisciplinarios que fabricaron una infraestructura para suplir las carencias que existían y así, en verdad, empezar a usar la investigación como herramienta para la cultura de la evidencia.**

atención, aprendiendo a hablar el lenguaje de los tomadores de decisiones y buscando entender sus necesidades.

Y tampoco es que Rubén aprovechara las circunstancias, sino más bien las fue creando, propiciando. Desde luego fue el primer beneficiado de ello, pero no el único, ya que no pocos colegas empezaron a transitar por el camino que él pavimentó inicialmente.

Eso quedó patente en el espíritu que hace un cuarto de siglo dio nacimiento y que constituyó el troquel de la AMAI como cuerpo de industria y centro de una comunidad profesional.

Rubén inició una tradición que se mantiene a la fecha: una colaboración permanente hacia la asociación con la voluntad de incrementar el patrimonio de sabiduría, el intercambio de experiencias y los vínculos de unión de nuestra comunidad profesional.

Por ello, después de que terminó su ejercicio como Presidente fundador siguió impulsando y trabajando en varios proyectos seminales de la Asociación: iniciativas de capacitación, de calidad, de responsabilidad social y profesional, entre muchos otros rubros trascendentes. Con Rubén entonces empezó la muy saludable costumbre de que los ex presidentes de la AMAI, a diferencia de lo que suele pasar en otras organizaciones y entidades, tengan un papel colaborativo y de gran beneficio para el grupo.

Y eso además dedicándole tiempo valioso en su ya complicada agenda. Porque Rubén Jara a lo largo de su carrera ha ido eslabonando hitos exitosos, que para cualquiera hubieran sido motivo suficiente para llenar satisfactoriamente, cada uno de ellos, una trayectoria profesional completa.

Siempre inquieto, fue encontrando retos cada vez más complejos y buscó la manera de organizar equipos especializados para resolverlos, a la vez que tocaba mil y una puertas para convencer a los tomadores de decisiones que se resistían un poco a pensar que aquel jovenazo realmente les traía la posibilidad de empezar a contar con información estratégica válida y oportuna para actuar en un medio ambiente cada vez más competitivo y lleno de incertidumbres. Cultura de la evidencia nuevamente. 📊

## MENSAJE ENVIADO POR LA DRA. COVARRUBIAS

Nada más merecido que homenajear a Rubén por su trayectoria académica y profesional siempre exitosa, y su visión de negocios. Difícil es reunir en una misma persona las variadas aptitudes que Rubén siempre ha tenido. Aparte de su rigor metodológico, a la vez que practicidad y sentido profundo del humor.

Rubén Jara es EL fundador de la AMAI en tanto que lideró al grupo de investigadores que crearon la Asociación.

Rubén Jara es el inspirador de las más importantes aportaciones que la AMAI ha hecho a la industria de investigación de mercados y opinión pública: Los NSE / Regla AMAI, el código de ética y la buena práctica profesional, los estándares de calidad de servicio de investigación en México /ESIMM.

Rubén Jara siempre ha buscado la profesionalización y el fortalecimiento de la industria, darle valor a la investigación y contribuir al éxito de sus clientes.

Por todo ello me sumo de todo corazón al homenaje que la AMAI le rendirá a Rubén el próximo 27 de octubre. Lamentando no estar presente en ninguno de los dos eventos, por motivos de salud.

Les mando un grande abrazo con el afecto de toda una vida de excelente camaradería.

**Dra. Ana Cristina Covarrubias T.**

Presidente

Pulso Mercadológico y Covarrubias y Asociados.

# HILDA VERA

## oxígeno y energía para generar nuevos procesos

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA EN COLABORACIÓN CON VERÓNICA AGUIRRE

**E**sta joven entusiasta y muy honesta es parte del grupo M30 del AMAI, estudió la Licenciatura en Comunicación y Cultura en la UACM, de lo que esta muy orgullosa. Llegó al mundo de la Investigación de Mercados por pura casualidad y, sin embargo, hoy sabe que esto es lo que le apasiona.

### ¿CÓMO TE DEFINES?

Soy una persona muy feliz, muy equilibrada en cuanto a mi vida personal y como profesional, me considero una persona muy trabajadora. Muy enfocada a mi trabajo, a mi familia, a las cosas que quiero lograr, a mi vida como tal. También me considero una persona muy justa. Sé que la justicia es un tema muy subjetivo, sin embargo, me gusta que las cosas pasen como tengan que suceder y que se trate a la personas como se debe. Siempre intento estar muy balanceada o ser muy neutral en todos los aspectos de mi vida. Por eso, me gusta encontrar ese balance, esa justicia y neutralidad en todo. También creo que soy muy entusiasta en lo que hago, muy trabajadora y entregada. Muy leal a todos, a mis amigos a la agencia que represento. Me gusta trabajar en equipo y ser alguien solidario. Claro, también tengo estas partes que quizás no son tan buenas, como un carácter fuerte; y es que, cuando las cosas no me gustan, de repente sí tiendo a ser un poco contestona. Sin embargo, creo que tiene que ver mucho con este asunto de buscar la justicia. Además, también soy muy transparente y cuando algo no me gusta, ¡se me nota! Y eso, de repente, me ha metido en algunos problemas.



### CINCO COSAS QUE SALVARÍAS DE UN DESASTRE NATURAL

La vida de mi familia, los documentos personales, mi anillo de bodas, agua y alimentos.

### TU PERSONAJE DE FICCIÓN FAVORITO

No tengo

### A QUÉ PERSONA ADMIRAS

A mi padre, el trabajo, el esfuerzo y la honestidad que me transmitió es muy importante para mí.

### QUE ADMIRAS EN UN HOMBRE

Que sean responsables, que tengan la capacidad de resolver cualquier situación.

### ¿QUÉ TE LLEVA A DEDICARTE A LA INVESTIGACIÓN Y CONSULTA DE MARCA?

La verdad, mi incorporación a esta industria fue mera coincidencia. Cuando era estudiante, jamás me pasó por la mente trabajar en este tema que ni siquiera conocía. Yo, como la mayoría de los estudiantes, tenía el deseo de trabajar en algún medio. Me gustaba mucho el periodismo y la radio. Sin embargo, creo que desde el cuarto semestre, es cuando digo: "lo mío es la investigación". Pero, obviamente, en ese tiempo me dediqué a la investigación académica o más orientada a lo social. Empecé a colaborar con algunos profesores, con ciertas investigaciones y justo ahí, gracias a mis maestros, tuve la oportunidad de dedicarme a la investigación de una manera profesional. Una profesora, Isabella Corduneanu, me invita a colaborar con ella, pero ya con un pago de por medio. Estuve con ella por casi tres años, y ahí estábamos muy enfocadas a lo cuantitativo. Pero ella también me da la oportunidad de formar parte de un área cualitativa y dije: "¡de aquí soy!" Me gustó mucho, porque lo cuantitativo como que no se me daba, aunque aprendí muchas cosas. Sin embargo, no sentía que era lo mío. Entonces, salgo de esta agencia y entro a otra 100% cualitativa, llamada Evidens, donde estoy colaborando actualmente. El plus que esta agencia me ofreció y que también me entusiasmó mucho, es que era una agencia que enfocaba sus investigaciones a la parte antropológica y social. Esto le sumaba mucho a las inquietudes que yo tenía como estudiante, por lo que ha sido una experiencia bastante grata y nutritiva en estos años que llevo colaborando. ¡Y así es como llego! Sin quererlo, sin saberlo, sin esperarlo. Sin embargo, hasta el día de hoy me ha dado grandes satisfacciones.

## ¿QUÉ RESPONSABILIDADES TIENES AL PERTENECER AL M30?

M30 es un grupo de jóvenes menores de 30 años, pertenecientes a agencias que están afiliadas a la AMAI. Su objetivo y finalidad es refrescar y dar una nueva cara a la industria. Queremos ser la parte que le esté metiendo energía y oxígeno para poder generar nuevas cosas, así como crear nuevos contenidos, además de hacer temas que sean de interés para los clientes y que sean de gran utilidad en la industria. Todo visto desde esos ojos que, de alguna manera, son más jóvenes. Además de que queremos demostrar que somos una generación que nos gusta trabajar y que traemos muchas ideas. La responsabilidad que yo tengo ahí es la misma que tiene todos los colegas que pertenecen al grupo: hacer que este proyecto sea sólido. Construir el grupo, pero contando con el apoyo de los demás compañeros y Alex Garnica, que es el cerebro y el creador original, cosa que le agradecemos mucho.

## ¿QUÉ SATISFACCIONES TE HA DEJADO SER GERENTE DE PROYECTOS EN EVIDENS?

Evidens ha sido una gran escuela, he aprendido muchas cosas, he crecido mucho en lo profesional y agradezco mucho el poder haberme formado en una agencia pequeña, pero con una gran familia, con un gran espíritu y con muchas ganas de generar muchos conocimientos. Somos una agencia que vamos creciendo y a pasos agigantados. Cada vez que veo lo que hoy es Evidens me llena de mucho orgullo, porque de alguna manera ahí veo reflejado mi trabajo, el de mis compañeros y el del director, que hemos estado al pie del cañón, muy entusiastas y con la responsabilidad de sacar todos los proyectos. Afortunadamente, todo ese trabajo no ha sido en vano y creo que muchos de nuestros clientes podrían corroborar que somos muy entregados en lo que hacemos.

## ¿CÓMO CELEBRARÁS LAS FIESTAS NAVIDEÑAS?

En familia, muy íntimo todo, en Navidad la pasamos en casa de mis papás con mis hermanos y la verdad es un momento muy tranquilo que gozamos entre nosotros; y también compartiendo con la familia de mi esposo. 🍷



Revista digital

# DDT

Datos  
Diagnósticos  
Tendencias



AMAI  
INTELIGENCIA APLICADA  
A DECISIONES



Ingresa a  
la app y descarga  
la edición más  
reciente.

Busca la  
revista  
de la AMAI  
y descárgala  
la app.

2

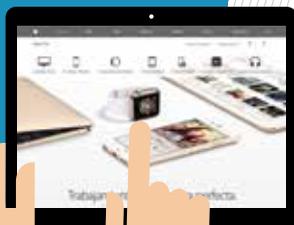
idescárgala  
**GRATIS!**  
PASO A PASO

3



4

Disfruta de  
la app de la  
Revista DDT  
con contenido  
exclusivo.



1

Ingresa a  
App Store  
o a Play  
Store



Búscala  
a partir del  
20 de octubre

# ME VOY, ME VOY...

## De prejuicios, metáforas y lenguaje

Por | **EDUARDO VILLEGAS**

Conocí al Dr. Valero, médico ginecobstetra, en aquellos años en que formé parte del equipo multidisciplinario de investigadores del CIMI-GEN (Centro de Investigación Materno Infantil del Grupo de Estudios al Nacimiento). Al Dr. Valero y a mí nos tocó realizar juntos mucho trabajo de campo en zonas suburbanas de la Delegación Iztapalapa en la Ciudad de México, levantábamos un censo de salud apoyándonos de enfermeras obstétricas para la recolección de información que se hacía directo en viviendas

Todas las mañanas el Dr. Valero, un equipo de 11 enfermeras y yo, nos transportábamos en una camioneta combi, propiedad del CIMI-GEN, a las diferentes comunidades y cada determinado número de calles un par de enfermeras se bajaban de la unidad y comenzaban a aplicar encuestas de casa en casa. En total, lográbamos un promedio de 50 encuestas de caso por día (pues hacíamos un historial clínico por cada miembro de la familia que vivía en la misma casa y muchas veces había más de 8 miembros por hogar), al final del día la camioneta, que conducía yo, volvía a pasar por cada una de las 5 parejas de enfermeras (y su supervisora), al mismo sitio donde se habían quedado a trabajar al inicio del día y nos reuníamos en el hospital para avanzar en trabajos de codificación y captura al cierre de cada jornada.

Esa rutina se repitió de lunes a viernes durante un promedio de 4 meses ininterrumpidos. A lo largo de los trayectos de ida y vuelta tuve la oportunidad de conversar mucho con el Dr. Valero y de conocerlo más a profundidad: él me solía platicar de la impresionante cantidad de cirugías (cesáreas, más específicamente), que practicaba cada semana en los diversos hospitales públicos en los que trabajaba y de los tiempos record que había logrado marcar, en cada cesárea, tras la enorme práctica acumulada. Un día, ya entrados en amistad, me confesó que no sabía manejar y que su estatura no le ayudaba a acomodarse con los vehículos (es un hombre muy bajito y de brazos y manos muy pequeñas), pero que, sin embargo, era una de sus grandes ilusiones en la vida aprender a manejar. Sabiendo ese dato le propuse un trato: “Doc., qué te parece si yo te enseño a manejar la combi del CIMI-GEN y tú me invitas un día a una cirugía para lograr un registro fotográfico que me permita ilustrar los datos y trabajos de la encuesta una vez que la analicemos y publiquemos oficialmente”.

Y así quedamos, al día siguiente iniciamos las clases de manejo y tras una serie de adaptaciones a la palanca de velocidades y a los pedales del acelerador, del freno y del clutch —para que el Dr. Valero pudiera tener todo a su alcance— iniciaron las tan esperadas clases de manejo. Durante semanas me empeñé en enseñarle cómo conducir la combi y los intentos fueron estériles, no había manera de que lograra coordinar el movimiento entre el acelerador y el clutch, al tiempo en que debía mover la palanca de velocidades para hacer el cambio y revisar su espejo retrovisor e iniciar la marcha del vehículo

El Dr. Valero se dio por vencido y desistió de la idea de algún día poder conducir un auto: “Eduardo, me dijo seriamente, me doy por vencido. Gracias por el empeño y dedicación pero esto de la manejada no es para mí, ¡me rindo! Pero no olvido mi promesa, el próximo viernes tengo cirugía y ya he avisado que entras conmigo a quirófano, trae tu cámara”.

Y fue ahí cuando entraron mis prejuicios: “¿cómo es posible que un médico cirujano, que diciéndose experto y veloz en realizar una cesárea, que debe tener una precisión quirúrgica para manejar el bisturí, para suturar y para manipular órganos blandos de una paciente, pueda a la vez tener este nivel de torpeza y descoordinación al frente de un simple vehículo?. ¡Esa cirugía va a ser un desastre, conjuré!”



El día tan esperado para mí llegó, entré a la sección de esterilización a ponerme mi pijama de quirófano, a lavarme las manos y a aprender cómo colocarme los guantes, cómo cerrar la llave del agua usando el mecanismo de extensión para no tocar las llaves con las manos sino con el antebrazo, dónde y cómo pisar para no contaminar mis botas de cirugía, etc. Todos los médicos ahí presentes fueron muy amables conmigo, me explicaban la estructura y organización del quirófano, la función de todos y cada uno de los ahí presentes y me indicaron dónde colocarme para no estorbar y lo que estaba prohibido y permitido hacer en dicho lugar.

Segundos después de recibir todas mis instrucciones se abrieron las puertas del quirófano y una diminuta persona, también con su pijama de quirófano entró en el lugar y todos los médicos le mostraban respeto. Se trataba del Dr. Valero que entraba con gran aplomo, dominio y seguridad al recinto, y debo decir que parecía ser correspondido por todos ya que, de una manera muy sutil y casi imperceptible, hacían una reverencia e inclinaban un poco la cabeza ante su llegada.

Los campos estériles se colocaron alrededor del vientre de la paciente y la asistente de cirugía bañó de benzal (antibenzil) toda aquella zona de piel que habría de ser abordada. En ese instante el Dr. Valero, que no había dicho ni media palabra desde que llegó al quirófano, dijo en voz alta y firme, "Me voy...". Mis prejuicios seguían a todo galope y se incrementaban juiciosamente: "claro que se va, pensé yo, este hombre quiere huir porque no debe saber operar, si no puede controlar un auto menos podría con una cirugía". Seguía yo en esa lógica de pensamiento cuando escucho a la ayudante decir "no Dr. Valero, por favor, espere..." esas palabras confirmaban mi teoría de la huida que estaba por suceder. En ese momento, observo que la instrumentista acerca un pequeño banco a un costado de la plancha de quirófano y el Dr. Valero vuelve a decir, "ahora sí, me voy, me voy...". Y yo no dejaba de sufrir por aquella mujer a quien yo imaginaba ya abandonada a mitad de la cirugía como a novia que dejan plantada al pie del altar. Lo peor de todo es que yo me sentía con la obligación moral de asistir a tan indefensa mujer y de no dejarla ahí postrada y vulnerable a su suerte, todo ello a sabiendas de que yo no era médico y que no tenía claro qué podría hacer por ella.

El Dr. Valero dio un paso al frente, subió en el pequeño banco y volvió a exclamar "me voy"... ¡Y en ese instante comenzó la magia!

El Dr. Valero logró una incisión profunda y perfecta con un solo corte y de una sola intención. El vientre de la paciente

se abrió y las diminutas manos del Dr. Valero comenzaron a moverse ágil, precisa y hasta armónicamente dentro de la cavidad abdominal, era sorprendente la destreza y coordinación con la que el Dr. Valero abría capas, colocaba pinzas, limpiaba los fluidos con gasas y me iba mostrando los colores, texturas y tamaño de órganos, músculos, tejidos y piel. Era sorprendente y admirable la habilidad de aquel hombre para manejar los instrumentos, para suturar, para dar órdenes y monitorear a la paciente al tiempo que me mostraba y explicaba los procesos y las maniobras que iba efectuando, parecía que el Dr. Valero había sido tocado por las musas y por los ángeles, era casi poética su actuación y ante mi apareció un gigante de la cirugía.

Más me tardé en preparar lentes y filtros de mi cámara para tomar los mejores fotos desde los mejores ángulos posibles, que lo que el Dr. Valero tardó en quitarse los guantes, salir del quirófano y mostrarme orgulloso el cronómetro de su reloj. ¡La cirugía se efectuó a la perfección en tan solo 15 minutos y la sutura exterior podía ser la envidia de cualquier sastre que presume hacer zurcido invisible!

Entendí que dentro de la cultura y de los usos y costumbres de la comunidad médica, la expresión "me voy" tiene un significado muy claro, que existe un lenguaje propio y distintivo que emplea metáforas y modismos para designar las actividades cotidianas de los médicos y recordé entonces mis clases de etnolingüística y la premisa de que hay una gran diferencia entre "lo que quiere decir" tal palabra y "lo que quieres decir" con tal palabra.

Podemos afirmar que la analogía sigue siendo una de las formas privilegiadas para acercarnos al fenómeno de la realidad, una realidad que es expresada en sentido lingüístico. De ahí la importancia de las metáforas como formas de expresión y de que nosotros, como investigadores, seamos capaces de entender la relación entre lenguaje, cultura y comunidad para poder entender y analizar lo que se estamos estudiando.

Volví a retomar mi invitación al Dr. Valero para reanudar las clases de manejo, esta vez lo hicimos con un automóvil –y de transmisión automática–. Hoy en día el Dr. Valero conduce, tan hábil y poéticamente como efectúa sus cirugías, un flamante auto de origen japonés y se desplaza con gran destreza por ciudades y carreteras de este país. Mi reconocimiento y admiración a tan singular personaje. 🇲🇽

**Cuartel General de Comunicación y Estrategia, S.C**

[eduardo@cuartelgeneral.com.mx](mailto:eduardo@cuartelgeneral.com.mx)

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



**CADA  
EMPRESA  
ES UN MUNDO**



AGENCIA REGIONAL

**SEGMENTOS  
RESEARCH**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
& MERCADOTECNIA

*La respuesta confiable en Marketing  
e investigación de mercados en la región Sureste del país.*

 @cablugo

 Segmentos Research

[www.segmentos-research.com](http://www.segmentos-research.com)



# Congreso DISEÑO DEL FUTURO

## Inteligencia de Mercados

Sede: Universidad  
Jesuita de Guadalajara



# Guadalajara

8 y 9 Febrero



Inscríbete en: [mktfuturo.org](http://mktfuturo.org)

- Neuromarketing
- El futuro del consumo de alimentos
- Los retos de la encuesta política
- Digital nomadism
- Los millenials y las siguientes generaciones
- Los nuevos patrones de consumo del mexicano
- Insights + Inteligencia de mercados
- Mercados de lujo