

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias



Visión
para el
futuro



¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

50



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

25

AÑOS



NEUROMARKETING S.A. DE C.V.

MARKETING & NEUROCIENCIAS PARA DECODIFICAR **INSIGHTS** QUE EVOLUCIONAN ESTRATEGIAS DE VENTA

LA RAZÓN GUÍA
LAS EMOCIONES DECIDEN

40 MIN EN EL SUPER
50 MIL PRODUCTOS
5 SEG DE ATENCIÓN /
PRODUCTO COMPRADO

85%
DE LAS DECISIONES
DE COMPRA
SON SUBCONSCIENTES

10 AÑOS
POTENCIALIZANDO
ESTRATEGIAS

www.neuromarketing.org.mx

(52) 5271-3663 / 5272-8241 | Av. Ejército Nacional N° 650 Col.
Polanco Reforma México D.F. C.P. 11550

E

s un gran gusto para la **AMAI** llegar al medio centenar de ediciones dentro de la nueva época de esta revista, que se ha publicado de manera interrumpida por casi un cuarto de siglo.

Otro motivo de orgullo es la expansión geográfica que ha tenido recientemente nuestra Asociación, como lo refleja en dos textos de esta revista. Por un lado, los resultados del estudio sobre la opinión de los jaliscienses que hizo nuestro asociado de Guadalajara LAMARCALAB; por otro el perfil de Juan Carlos Ochoa, quien dirige su empresa Focus, asentada en Tijuana y una de las integrantes del Capítulo Norte de la **AMAI**, que el próximo mes de mayo celebrará su tercer evento anual en Monterrey.

Por otra parte, incluimos en esta edición dos textos que hablan sobre nuevos enfoques para entender mejor las complejas formas en que los humanos tomamos decisión. Se trata de las colaboraciones de Guido Lara, quien habla de las formas de pensamiento como las está tipificando la economía del comportamiento; y también la primera de dos partes de un trabajo en el que Jaime Romano y Carlos Bernal presentan fundamentos de la neurociencia para ser aplicada a los procesos mercadológicos.

Complementan este número, además de la acostumbrada y divertida columna de Eduardo Villegas, una colaboración sobre las nuevas generaciones sociales escrita por Arely Villa, destacada integrante del grupo **AMAI** M30, que reúne a miembros de nuestra comunidad menores a esa edad. Y en contraparte, una entrevista a la respetada Ana Cristina Covarrubias, expresidenta de la **AMAI**, decana de nuestra industria y profesión, además de una figura clave en la evolución positiva que ha tenido nuestra Asociación a lo largo del tiempo.

Que disfruten, apreciados lectores, estos variados contenidos.



DIRECTORIO



ABCIGNUX

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



BERUMEN

☎ 5093-8600
🌐 www.berumen.com.mx



ACERTIVA

☎ 2789-5390
🌐 www.acertiva.com



BGC BELTRÁN, JUÁREZ Y 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



Media
Research
Center

**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

.....



**INDICADORES E
INVESTIGACIÓN APLICADA S.C.**

☎ (01)222-4346-081
🌐 www.indicadoresc.com

.....



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



DIRECTORIO



METRÓN-HOMO

☎ 6377-4040

🌐 www.metronhomo.com.mx



MORE MARKET & OPINION RESEARCH

☎ 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

☎ 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



SEMIOFERA INNOVACIÓN

DISRUPTIVA

☎ 68430190

🌐 www.semiosfera.com.mx



SERTA

☎ 5562-3266

🌐 www.serta.com.mx



SMART INDEX S.C.

☎ 5813-6644

🌐 www.smart-index.com.mx



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

SOMOS LOS ALIADOS ESTRATÉGICOS DE TUS ESTUDIOS DE MERCADO

¡Maquilamos estudios en TODO el Sureste!
Contamos con PRESENCIA y
CONOCIMIENTO de toda la región.

Mérida • Cancún • Campeche • Villahermosa • Veracruz • Tuxtla Gtz.

- Estudios cuantitativos
- Estudios cualitativos
- 15+ años de experiencia

Matriz (Mérida) - (999) 688 1475
atencion@maimkt.com
www.maimkt.com

MAI
MERCADOTECHNIA, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

ÍNDICE

¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

JAIME ROMANO MICHA Y DR. CARLOS BERNAL

16

DIRECTORIO

Presidente **Oscar Balcazar Quintero**

Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**

Directora General **Gabriela Sacal**

AMAI agradece el apoyo de sus aliados corporativos:

Toluna
In touch with people

FocusVision


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

Visión para el futuro

GUSTAVO CASILLAS

08



Generaciones post millenials

ARELY VILLA

24

Insights: percepciones, emociones y modelos mentales

GUIDO LARA

14

Entrevista a Juan Carlos Ochoa



28



Entrevista a la Ana Cristina Covarrubias

22

Como si fuera yo

EDUARDO VILLEGAS



31

Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación febrero de 2017. Próximo número, junio de 2017. Difusión periódica vía Red de Cómputo. Permiso en trámite ante la Dirección de Reservas de Derechos (INDAUTOR). Domicilio de la publicación: Mariano Escobedo No. 375, Despacho 704. Esq. Homero. 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. Los artículos firmados son responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan la opinión de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI).



Decidiendo en tiempos de incertidumbre. Entendiendo al consumidor actual
 Jueves 11 y viernes 12 de mayo
 Monterrey, Nuevo León
 Coparticipación de ITESM, AMAI
 Capítulo Norte
<http://amai.org/congreso-incertidumbre-mty/>



Master Class en Marketing e innovación comercial
 18 y 19 de mayo Mérida, Yucatán
 Coorganizadores AMAI-Segmentos Research
<http://bit.ly/2o0eS6t>



Talleres de Investigación e Inteligencia aplicada
 22 y 23 de mayo
 Camino Real Polanco,
 Ciudad de México
<http://www.amai.org/talleres/XIX>



IDEAS 2017 AMAI
 Insights Descubrimientos
 Estrategias Aprendizajes
 Sorpresas
 25 y 26 de octubre
 Los Candiles Polanco,
 Ciudad de México

Visión de futuro de los jaliscienses



Por **GUSTAVO CASILLAS**

Para conocer la opinión de los jaliscienses acerca de la situación actual y sus expectativas sobre el futuro de México, se realizaron 537 cuestionarios en 10 municipios del estado de Jalisco: Guadalajara, Tonalá, Tlaquepaque, Tlajomulco, Zapopan, El Salto, Lagos de Moreno, Tepatitlán, Puerto Vallarta y Zapotlán el Grande, alcanzando un nivel de confianza total del 95% con un margen de error de +/-4%.



istock

¿QUÉ PREOCUPA A LOS JALISCIENSES?

Al preguntar a los jaliscienses sobre sus preocupaciones para el futuro, 2 de cada 10 respuestas van dirigidas hacia la economía; seguido de esta se encuentra la seguridad, la cual, con un 18%, es la segunda preocupación más grande del jalisciense. En tercer y cuarto lugar se encuentran educación y el empleo con un 9%, respectivamente.

Es decir, los principales temores de los habitantes de Jalisco son “que el dinero no ajuste en casa”, “no poder caminar tranquilamente por las calles” y “que los jóvenes no puedan prepararse para el futuro”.

Estos datos sin duda dejan claro qué le hace falta a los jaliscienses para sentirse plenos pero, ¿a todos les preocupa lo mismo?

Naturalmente, la respuesta a esta pregunta es no. El segmento masculino mostró una mayor preocupación por el empleo que las mujeres (Hombres 10%; Mujeres 8%), quienes a su vez se mostraron más conscientes de la problemática que representa la contaminación (Hombres 5%; Mujeres 7%). El aumento en el precio de la gasolina, tema que también ha sido digno de una gran cobertura mediática, resulta preocupar más a los varones (Hombres 4%; Mujeres 2%), quienes le han asignado el doble de menciones que las encuestadas del sexo opuesto.

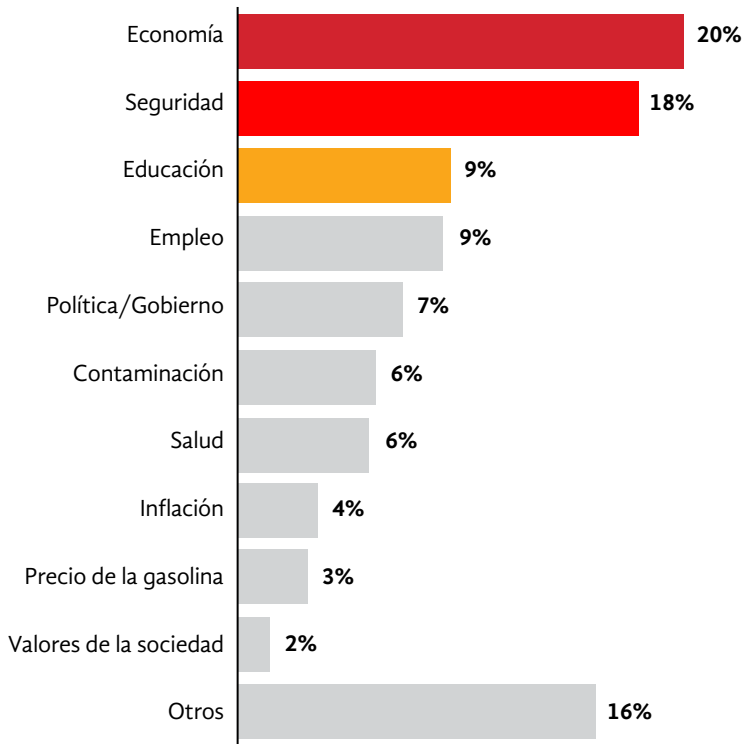
En los municipios fuera del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) como El Salto, Lagos de Moreno, Tepatitlán de Morelos y Zapotlán el Grande, lo que más preocupa es la seguridad



EL SEGMENTO MASCULINO

mostró una mayor preocupación por el empleo que las mujeres (Hombres 10%; Mujeres 8%), quienes a su vez se mostraron más conscientes de la problemática que representa la contaminación (Hombres 5%; Mujeres 7%).

Preocupaciones de los jaliscienses

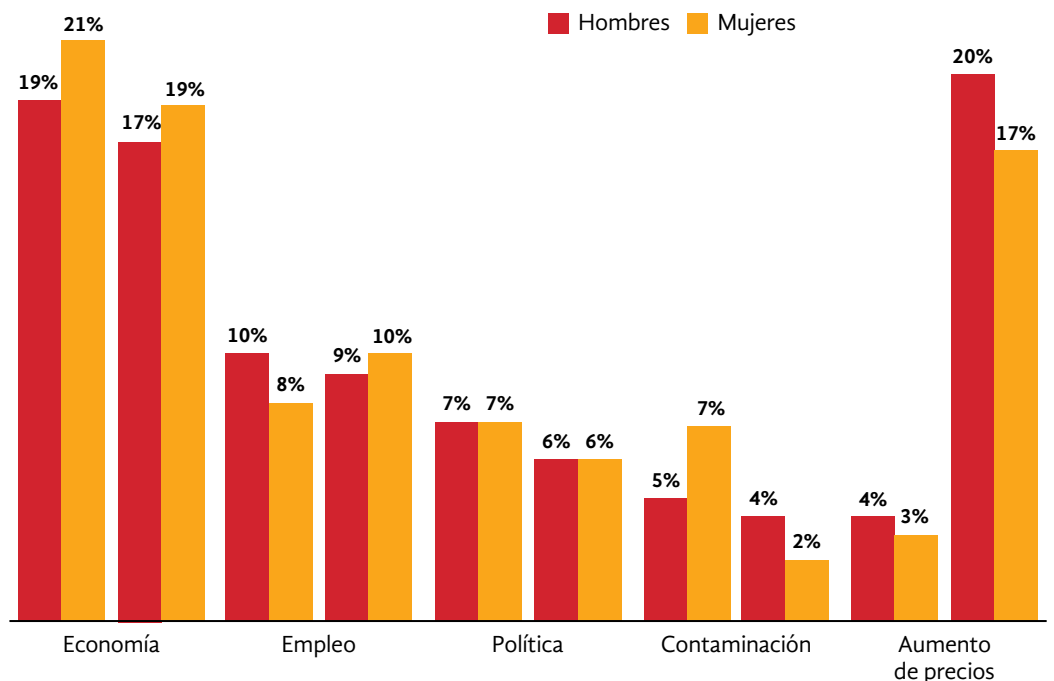


(AMG 22%, interior del estado 25%), ya que el interés por la economía se encuentra 8% abajo con respecto al Área Metropolitana (AMG 32%; interior del estado 24%). En otras palabras, el desinterés por la situación económica del país coloca a la seguridad en el primer puesto en el top de preocupaciones en los municipios del interior del estado.

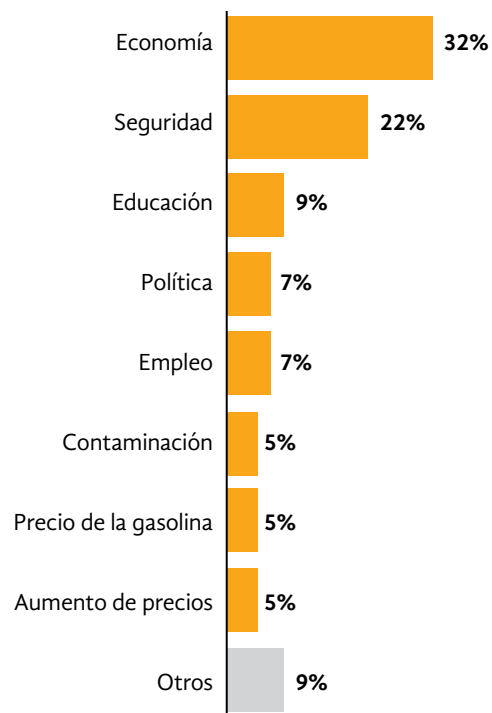
¿EL JALISCIENSE TRANSITA TRANQUILO POR CALLE?

Las cifras indican que no es así. Al preguntar qué tan seguros se sienten deambulando por las calles de su municipio los datos resultan reveladores, ya que casi la mitad de encuestados (48%) aseguraron sentirse poco o nada seguros. Nos encontramos con el mismo caso en otros espacios cotidianos como el transporte público (52%) y parques o unidades deportivas (47%).

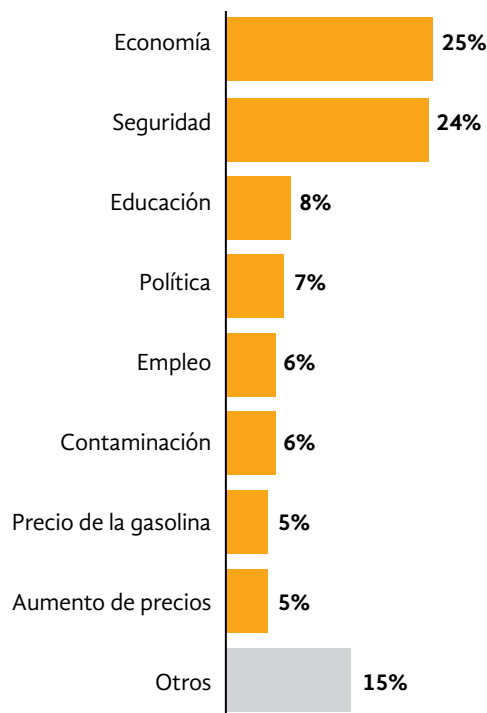
Preocupaciones de los jaliscienses



Área Metropolitana de Guadalajara



Interior del estado



En términos generales, el transporte público es el momento más inseguro en el que se sienten los jaliscienses durante su andar en la calle ya que es un servicio indispensable que al final se traduce por su inseguridad actual como “un mal necesario”.

A pesar de que únicamente un 17% de los hombres en Jalisco se siente totalmente seguro caminando por las calles de su municipio, el panorama luce un poco menos fatalista para ellos, ya que solamente el 40% de los varones se siente poco o nada seguro en las calles de su municipio, frente a un 56% de las mujeres.

Un hecho innegable es que la inseguridad se hace presente principalmente dentro del Área Metropolitana de Guadalajara, en donde un 56% de los encuestados se sienten vulnerables al caminar por las calle de su municipio, mientras que al interior del estado esta misma percepción de inseguridad disminuye en un 19% (interior del estado 37%).

Al preguntar a los encuestados si en los últimos 12 meses ellos mismos o algún familiar cercano fueron víctimas de algún asalto, nos



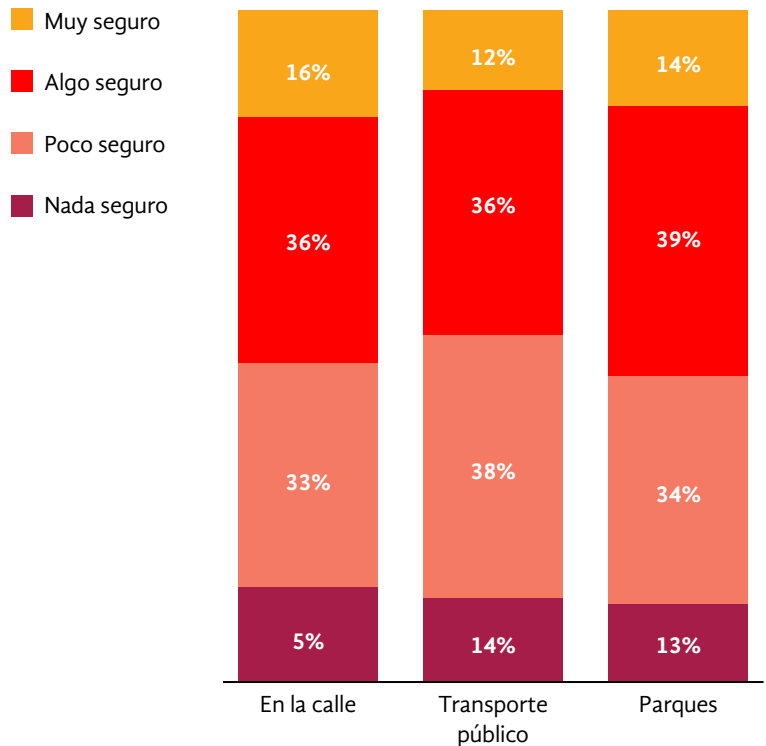
encontramos con una mayor incidencia dentro del Área Metropolitana de Guadalajara (39%), mientras que al interior del estado el resultado difiere en un 9% (30%).

¿CÓMO PERCIBEN LOS JALISCIENSES LA SITUACIÓN ECONÓMICA?

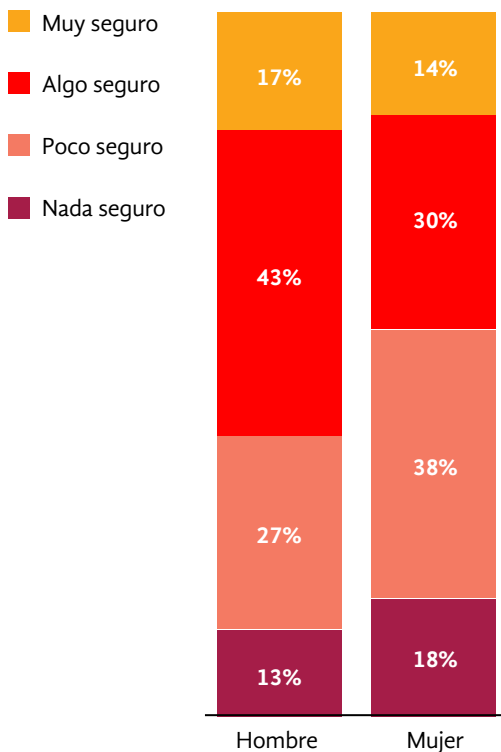
Al pedir a los encuestados que evaluaran la situación económica por la que atraviesa su municipio, su estado y su país, fue evidente la percepción pesimista al respecto siendo la percepción nacional la de peor panorama.

Poco más de la mitad de los encuestados evaluaron como mala o pésima la situación económica de su municipio y del estado (Municipio 54%; Estado 56%). La situación económica del país fue la menos favorecida, siendo catalogada

Percepción de seguridad



Percepción de seguridad por género



como mala o pésima por 76% de los jaliscienses.

Estas cifras son un claro indicador de que los jaliscienses perciben una estabilidad mayor en su economía que del resto del país, sin embargo, tampoco se encuentran conformes, ya que poco más de la mitad de encuestados considera mala la situación económica de su municipio y del estado.

Al comparar las evaluaciones de los habitantes del Área Metropolitana con los del interior del estado se percibe mayor inconformidad con la situación económica del país por parte de los primeros, catalogándola el 80% de ellos como mala o pésima. Por su parte en el interior del estado, solamente un 70% la evaluó de dicha manera. Las flaquezas de la situación económica del país parecen ser más claras dentro del Área Metropolitana que en el interior del estado.

EDUCACIÓN: ¿LA SOLUCIÓN O PARTE DEL PROBLEMA?

La educación en nuestro país, por su parte, tampoco fue merecedora de elogios. Si bien hubo un menor grado de detracción hacia este aspecto,

Estamos ahí...



donde las cosas suceden.

Active Research

La nueva forma de hacer
investigación de mercados.

Contáctanos: contacto@cuartelgeneral.com.mx

www.cuartelgeneral.com.mx



CUARTEL
GENERAL

las evaluaciones siguieron sobre la línea de lo deficiente.

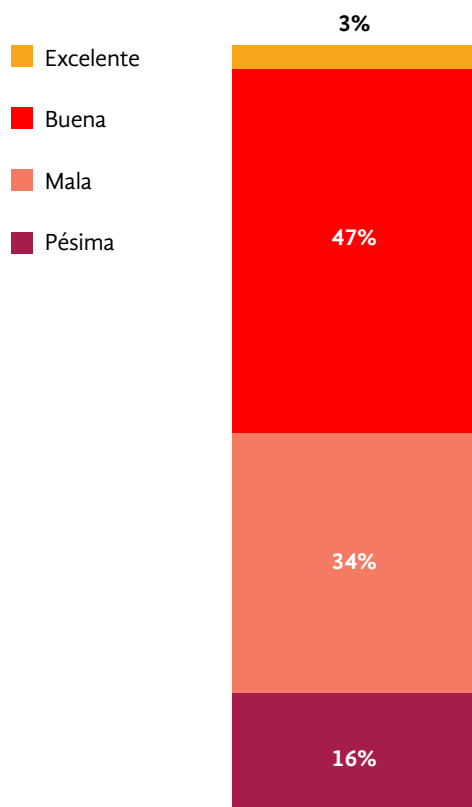
Exactamente la mitad de los encuestados se mostraron inconformes con la calidad de la educación en México, siendo los habitantes del Área Metropolitana de Guadalajara los menos conformes al respecto (58%) que los habitantes del interior del estado (38%).

Esto nos indica un nivel de exigencia menor en cuanto a la educación recibida respecto al Área Metropolitana y de la latente necesidad de reestructurar el sistema educativo actual. No es para tomarse a la ligera el que la mitad de los jaliscienses catalogue como deficiente nuestro sistema educativo

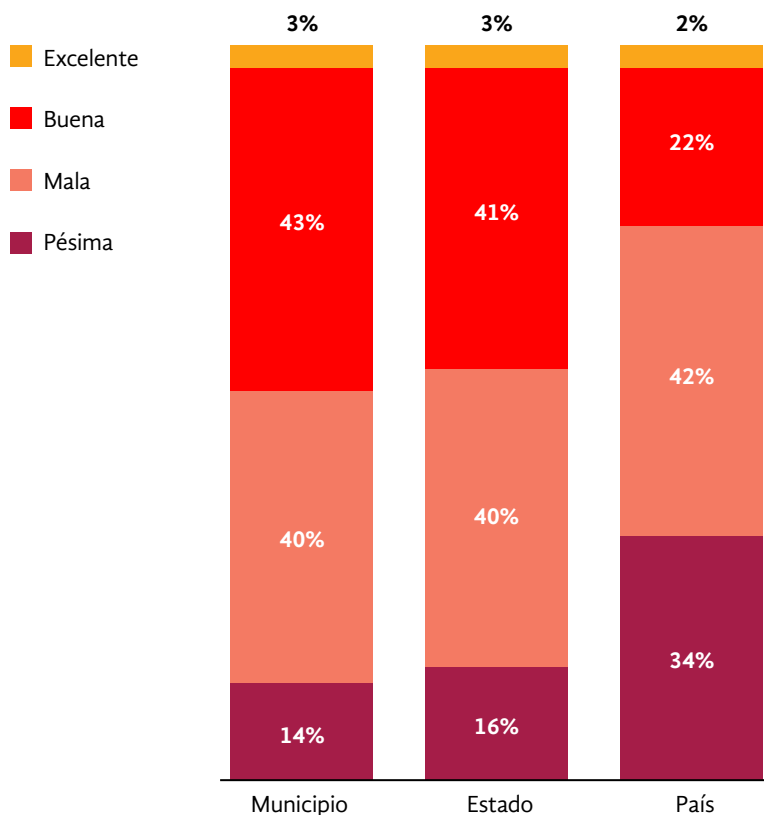
y mucho menos que únicamente un 3% de la población perciba excelencia, índice similar al del nivel más alto de satisfacción en cuanto a la economía.

Es evidente que en materia de Seguridad, Economía y Educación existen grandes retos para el futuro debido a estar frente a un panorama percibido como de insatisfacción y preocupación por la situación en cada tema, principalmente por el Área Metropolitana de Guadalajara. El objetivo de revelar esta información no es incentivar el pesimismo, sino tener claridad de los problemas que actualmente nos aquejan para poder trazar la ruta adecuada que nos lleve a mejorar los índices de estos temas pilares en la sociedad jalisciense. ■■

Percepción de la educación en México



Percepción de la situación económica





research
through
different
eyes

SOLUTIONS

  **Qsolutions**

Homero 1425, Desp. 902, Polanco, México, DF. Tel. 5395-8838



Insights: percepciones, emociones y modelos mentales

Por **GUIDO LARA**

Los humanos “pensamos”¹ (es decir, procesamos información, tomamos decisiones y actuamos) con base en tres DIMENSIONES analíticamente separables.

¹ Para profundizar sobre estos temas recomendamos a lectura del reporte Mind, Society, Behavior, elaborado por el Banco Mundial y publicado en 2015.

- 1 Pensamos automáticamente
- 2 Pensamos socio afectivamente
- 3 Pensamos con modelos mentales

PENSAMOS AUTOMÁTICAMENTE

Este es el postulado fundamental de la muy en boga corriente de *Behavioral Economics* que está ocupando un lugar hegemónico como paradigma teórico de la investigación de comportamiento del consumidor. Estamos en los terrenos de la Psicología cognitiva.

Condensada en el libro *Pensar rápido, pensar despacio* de Daniel Kahneman, la premisa fundamental de este saber consiste en entender que los humanos tenemos el sistema 1 (automático) y el sistema 2 (deliberativo) y que es el sistema 1 el que usamos casi en todo momento, pues es el que nos permite tomar muchas decisiones a lo largo del día sin sufrir parálisis por análisis.

Esta dimensión del *Pensar rápido* -automáticamente- ha sido muy estudiada y comprendida por los psicólogos cognitivos, concentrados en comprender como funciona nuestra “máquina de pensar” que es el cerebro.

PENSAMOS SOCIO AFECTIVAMENTE

Sin embargo, no solo somos una “máquina de pensar” pues somos también seres sociales que nos movemos fundamentalmente por emociones, sentimientos y deseos. Tenemos corazón, sangre, carne y hueso. Somos cuerpos rodeados por otros cuerpos. Estamos en el terreno de la psicología, la psicología social, la sociología de la vida cotidiana, el interaccionismo simbólico, la antropología.

Está más que demostrado que una conexión emocional es más fuerte y profunda que una conexión lógica o racional. La publicidad más exitosa es la que conecta con el corazón, la que deja huella en las emociones.

Somos seres sociales que queremos ser aceptados, reconocidos, pertenecer a algo. Nuestra aceptación o rechazo a servicios, productos, propuestas políticas o contenidos mediáticos tiene mucho que ver con las emociones y sentimientos asociados a ellos. En esta dimensión es fundamental explorar y comprender el mundo de la afectividad y las experiencias personales y grupales.

Somos inherentemente sociales, lo que pensamos, hacemos o decimos está directamente influenciado por lo que los otros piensan o sienten y lo que creemos que ellos esperan de nosotros.

PENSAMOS CON MODELOS MENTALES

Los humanos operamos con modelos mentales que no han sido generados por nosotros mismos, sino que son el resultado de largos procesos históricos y culturales. Nos situamos en el terreno de lo abstracto, de las ideas, creencias y valores que nos han sido heredados y enseñados, muy presentes en nuestra cultura y sociedad. Estamos en el terreno del estudio de las ideologías, la religión, los códigos culturales, la historia.

Estos modelos mentales son abstractos: son valores, ideas preconcebidas, prejuicios, roles sociales que heredamos de una familia, una sociedad y una cultura. Estos modelos mentales nos hacen actuar en una obra donde nosotros no escribimos el guion.

Promovidos y reforzados por la familia, la escuela, los medios de comunicación, la iglesia, las empresas, etc., estos modelos mentales nos dicen qué es bueno y malo, deseable o indeseable, imposible o posible y nos brindan mapas y coordenadas para nuestra actuación.

El modelo mental nos es impuesto, por ejemplo: uno no puede salir encuerado porque no “se acostumbra”. Es el famoso ejercicio donde planteamos la hipotética llegada de un marciano a la tierra, quien actúa sin entender ni respetar las normas sociales debido a que no “porta” los modelos mentales que guían el comportamiento de los terrícolas.

Estos modelos mentales los asumimos inercialmente y nos son dados como “naturales” porque sus creencias, hábitos y rutinas son las predominantes en la cultura en la que crecimos. Por eso es clave entender la génesis de dichas culturas desde una perspectiva histórica y antropológica.

En suma, todo proceso de producción, análisis e interpretación de información de opiniones y comportamientos debe tener en la mira estas tres dimensiones para poder generar conocimiento profundo sobre las percepciones, emociones y modelos mentales de la gente. ■■

DR. GUIDO LARA

Socio fundador y presidente de LEXIA, firma de consultoría en marketing y comunicación especializada en la creación de soluciones.

Doctor Summa cum laude por la Universidad Complutense de Madrid, en donde obtuvo el grado doctoral en Teoría de la Comunicación y Métodos de Investigación Social. Amante de los libros, el cine, jazz y rock and roll. Cortazariano e Ibañezco, odia el jitomate crudo y los pretextos. Su infancia en los parques España y México le programaron para creer que un mundo mejor es posible desde la convivencia, el diálogo y el poder de los grupos.



Por **JAIME ROMANO MICHA**
Y CARLOS BERNAL

PRIMERA ENTREGA

El neuromarketing funciona mejor cuando complementa los enfoques tradicionales de la investigación. Este artículo intenta arrojar luz sobre los principios científicos básicos en los que se basa el neuromarketing.

Todos los estímulos que percibimos, son procesados por nuestro cerebro. Este es el órgano que determina a lo que prestamos atención. Toda estimulación sensorial eventualmente generará una respuesta, incluso pasiva, que puede considerarse un comportamiento resultante de una evaluación y procesamiento de estímulos en el cerebro.

Por ejemplo, si la estimulación sensorial es desagradable, o amenazante, el comportamiento resultante será de repulsión y retirada. Por el contrario, si la estimulación está asociada con un beneficio potencial, entonces el comportamiento será diferente y resultará en atracción e interés.

Las técnicas tradicionales de investigación de mercados solo pueden medir la parte consciente

Neuromarketing Fundamentos teóricos

El Neuromarketing es todavía una herramienta relativamente nueva en el mundo de la investigación de mercados. Como todos los nuevos desarrollos, ha sufrido dificultades, algunas debidas a excesivas expectativas o mal empleo de las técnicas especializadas. Sin embargo, nuestra creciente comprensión del cerebro y nuestra creciente habilidad para obtener información sobre las preferencias y sentimientos de las personas, hace del neuromarketing una herramienta que la comunidad de investigación de mercados no debe ignorar.



istock

del proceso de toma de decisiones. Sin embargo, esto último sólo representa una pequeña fracción de la cadena de pasos que tienen lugar para que el cerebro decida ejecutar una acción como una decisión de compra ⁽¹⁾.

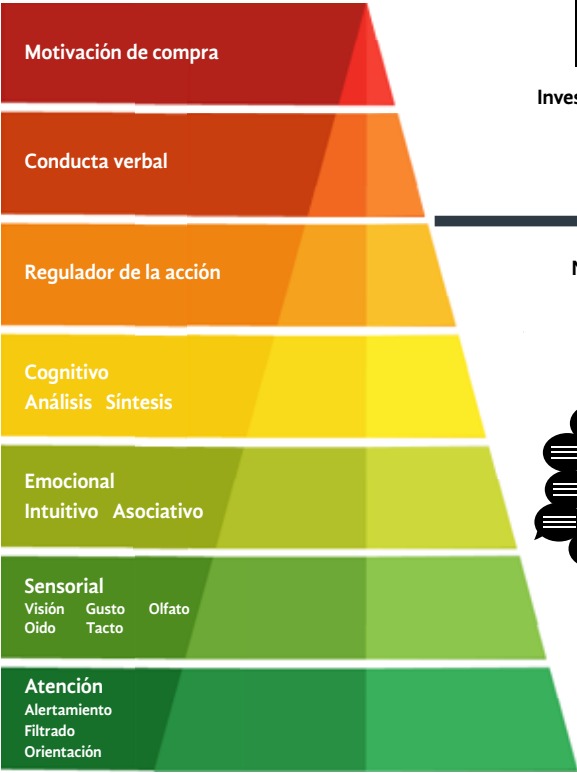
La figura 1. ilustra el modelo de la Neuropirámide de Romano, que representa un modelo de toma de decisiones que el cerebro sigue para ejecutar una conducta. Es importante señalar que es un modelo ascendente lineal, y el proceso sigue estrictamente la secuencia mostrada, desde la recepción del estímulo hasta la ejecución del comportamiento; aunque es un proceso lineal, cada paso también da retroalimentación y afecta a los anteriores.

La secuencia de pasos que sigue el cerebro desde que se percibe un estímulo sensorial, hasta que el cerebro realiza un comportamiento, fue representada con precisión por un modelo conocido como Neuropirámide del Romano. Este modelo descompone los procesos que se producen en cada paso.

PASO 1.- “ATENCIÓN”

Lo que llamamos “Atención” no es más que un filtro selectivo sensorio-emocional. Su función es elegir la información que es importante para nosotros en

Proceso de toma de decisiones



Investigación tradicional
15%
Consciente

Neuromarketing
85%
No consciente

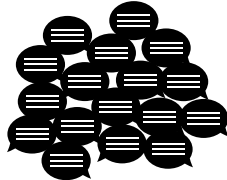


Figura 1

este momento, eliminando otros estímulos que surgen simultáneamente y que son irrelevantes.

Cuando nuestro cerebro sabe que algo importante ocurre en nuestra vida, dirige nuestra atención automáticamente, haciendo que nos enfoquemos en la información del medio ambiente más relevante para nuestras prioridades.

La atención despierta nuestra conciencia y es el punto de partida de otros procesos emocionales y cognitivos que guiarán nuestro comportamiento.

La atención es diferente en cada uno de nosotros debido a diversos factores tan variados como la genética, la cultura, los intereses, entre otros, pero hay algunos elementos que despiertan la atención de todos igualmente: lo que garantiza nuestra supervivencia, reproducción y lo que nos pone en riesgo.

PASO 2.- “ACTIVACIÓN SENSORIAL”

Esto se refiere a la activación de áreas específicas del cerebro donde se recibe información de cada uno de los cinco sentidos.

Este nivel consiste en sensaciones que crean percepciones y conceptos. El acto de elegir depende en gran medida de los estímulos sensoriales (aroma, formas, etc.) que tienen el poder de despertar emociones intensas en el receptor, creando así asociaciones con sus recuerdos más agradables o sus deseos más ocultos.

Podríamos decir que nuestros órganos de los sentidos son los conductos por los cuales la información del medio ambiente entra en nuestro cerebro y se convierte en la información necesaria para que una persona cree su propia ilusión de lo que es una realidad externa.

Cada individuo puede tener una capacidad sensorial diferente que varía según sus experiencias, motivaciones, emociones, expectativas, intereses y su comportamiento físico; también los umbrales experimentados pueden ser transformados con el tiempo.

PASO 3.- “EMOCIÓN”

Definimos “Emoción” como el estado de placer o desagrado que se experimenta espontáneamente.

Nuestro sistema límbico asigna significado emocional a los estímulos sensoriales. Su función es controlar las emociones y dar una respuesta emocional.

Las emociones son fundamentales para dirigir nuestra atención hacia ciertos estímulos en lugar



**SILOS
CONSUMIDORES**
reciben mensajes
nuevos, sus procesos
mentales cambiarán y
sus acciones también.
Al adquirir nuevos
conocimientos que
verdaderamente
producen nuevos
aprendizajes,
surgirán nuevos
sentimientos, ideas
y comportamientos
asociados con ellos.

de otros. Con cada estímulo asignamos un valor emocional basado en nuestra expectativa de ganancia o pérdida.

Las marcas y productos deben producir una o varias emociones, al ver o recordar una marca, los consumidores deben ser capaces de conectarse con una sensación que es independiente de las características físicas del producto.

El propósito de la comercialización emocional es que cada producto está cargado con desencadenadores de sentimientos que le dan un concepto simbólico y emotivo, agradable y único.

PASO 4.- “COGNICIÓN”

Este nivel de Neuropirámide es responsable de la aparición de pensamientos.

La acción del pensamiento, se refiere a la actividad mental que culmina en una creación y esto es parte de la cognición, es decir, la serie de procesos de pensamiento. La esencia pensante del proceso cognitivo requiere dos procesos fundamentales: el “Análisis” y la “Síntesis”.

El proceso de “Análisis” tiene como objetivo romper los elementos de un todo con la intención de entender mejor.

El proceso de “Síntesis” apunta a la reunificación de los elementos separados para asignarles un solo significado.

PASO 5.- “REGULADOR DE LA ACCIÓN”

Cada decisión consciente que tomamos es elaborada previamente e inconscientemente por nuestro cerebro.

El “regulador de la acción” tiene en cuenta la información sobre el medio ambiente, su experiencia previa y lo que podría representar peligro o algo deseable de lograr. Las decisiones se toman inconscientemente.

Se trata de un proceso en el que el subconsciente y el consciente parecen fusionarse para crear un proceso único en el que las decisiones están sujetas a múltiples factores que emergen de los niveles más profundos de nuestra mente.

La decisión se construye a través de una cascada de procesos cerebrales que comienzan en el subconsciente y luego se matizan en la conciencia.

PASO 6.- “ACCIÓN”

En este nivel de Neuropirámide, la información que entró a través de los órganos sensoriales, fue proce-

sado por el cerebro y está listo para transformarse en comportamiento. Hasta este momento, menos de 300 milisegundos han pasado desde que un estímulo fue percibido.

El comportamiento nace de las acciones. Este se define como el conjunto de acciones observables expresadas por un ser humano, influidas por su genética y por su entorno, cuyo propósito es alcanzar objetivos precisos.

El comportamiento humano está relacionado con las intenciones personales que toman la forma de propósitos, metas, deseos, metas y con una estimación de las consecuencias de cada sección.

Los elementos racionales intervienen en nuestras decisiones y acciones, sin embargo, la influencia de las emociones y el subconsciente es fundamental.

La motivación en el nivel cerebral es una serie de procesos que activan diferentes recuerdos emocionales y cognitivos, para relacionar el comportamiento con la recompensa esperada en una situación dada.

Si los consumidores reciben mensajes nuevos, sus procesos mentales cambiarán y sus acciones también. Al adquirir nuevos conocimientos que verdaderamente producen nuevos aprendizajes, surgirán nuevos sentimientos, ideas y comportamientos asociados con ellos.

General sequence of study

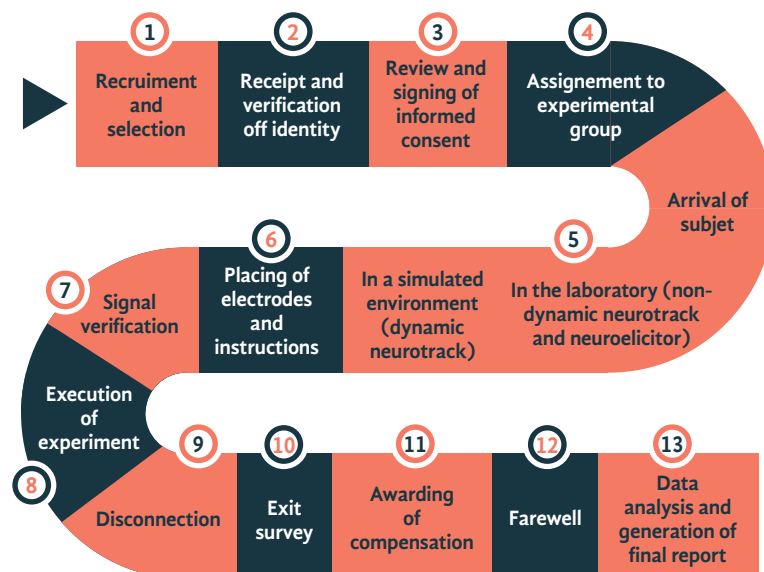


Figura 2

Con el conocimiento de lo que ocurre en cada paso de la secuencia de toma de decisiones que el cerebro realiza, el neuromarketing ha desarrollado diferentes herramientas para poder medir lo que sucede en cada uno de los pasos de la pirámide en personas expuestas a diferentes tipos de material publicitario y también todos los procesos involucrados en la toma de decisiones de un comprador.

De esta manera, se puede evaluar el impacto del material publicitario en el espectador y analizar cuáles son las fortalezas y debilidades de los materiales.

HERRAMIENTAS NEUROMARKETING

Las diferentes herramientas utilizadas por Neuromarketing están destinadas a medir varios formatos de ellas, ya sean material audiovisual, solo audio, material gráfico fijo, aplicaciones, páginas web o exploración de espacios físicos.

Para realizar sus estudios, Neuromarketing ha desarrollado algoritmos propios y utiliza equipo de grado médico para medir los parámetros neurofisiológicos que se ven afectados cuando alguien está expuesto a cualquier estímulo publicitario o también para analizar el proceso de toma de decisiones del comprador.

Las diferentes herramientas utilizadas por Neuromarketing fueron desarrolladas para medir: varios formatos de material publicitario, ya sean material audiovisual, solo audio, material gráfico, aplicaciones, páginas web. También para realizar evaluaciones sensoriales, pruebas de conceptos, exploración de espacios físicos y analizar el proceso de toma de decisiones del comprador en el punto de venta.

Las herramientas más utilizadas son:

- Electroencefalografía
- Respuesta galvánica de la piel
- Pulso y volumen sanguíneo
- Ritmo cardíaco
- Frecuencia y amplitud respiratoria
- Electrooculografía
- Temperatura

METODOLOGÍA

La siguiente es una revisión no exhaustiva de la metodología en la que se apoya Neuromarketing (nuestra secuencia de procesos se resume en la figura 2).

DADO QUE
el diseño de la investigación se ocupa de datos numéricos, y que dicha fuente de datos tiene parámetros y variables bien definidos, el esquema de análisis de Neuromarketing se basa en pruebas paramétricas para los datos neurofisiológicos, con una participación de modelos no paramétricos y regresivos.

A. Diseño y validación de los experimentos.

Para aislar las respuestas atribuibles al estímulo de las aleatorias, Neuromarketing utiliza un diseño conocido como *embedded hypothesis method*, que es un diseño mixto basado en la ejecución de un experimento neurofisiológico cuantitativo dentro de un experimento neuropsicológico cuantitativo. Como ambos experimentos prueban la misma hipótesis, sólo cuando la hipótesis nula es rechazada en ambos experimentos, la hipótesis alternativa se considera verdadera, con el experimento neurofisiológico como determinante de la respuesta (responde el “qué”) y el experimento neuropsicológico como la explicación de tal respuesta (responde el “por qué”). Por ejemplo, para la variable “llamada a la acción”, el primer experimento determina si tal variable fue desencadenada o no por el estímulo, y el segundo experimento determina si tal disparador se mostrará o no como comportamiento.

Para lograr esto, Neuromarketing define la “respuesta” R de un sujeto como la relación entre el estímulo S y la tarea T realizada por el sujeto:

$$R = ST$$

Si se garantiza que todos los sujetos de la muestra realizan la misma tarea exacta T, se puede analizar estadísticamente la respuesta R para determinar si dicha respuesta R puede atribuirse a las variables dependientes del estímulo S, o bien depender de la respuesta de los sujetos.

Las respuestas que no se pueden determinar mediante la estandarización de una tarea para la población de la muestra no son candidatos para ser evaluados en un entorno de Neuromarketing. Además, la determinación de la tarea involucrada es tan importante como la determinación del estímulo objetivo mismo.

B. Significado estadístico de los resultados.

Dado que el diseño de la investigación se ocupa de datos numéricos, y que dicha fuente de datos tiene parámetros y variables bien definidos, el esquema de análisis de Neuromarketing se basa en pruebas paramétricas para los datos neurofisiológicos, con una participación de modelos no paramétricos y regresivos. Los algoritmos avanzados de ajuste de curva se utilizan para variables que no están contrastadas, sino para determinar una tendencia.

Todos los resultados de Neuromarketing se ponen a prueba de significación estadística. Los análisis que se realizan, miden la probabilidad de que las

variaciones observadas en la población muestral se deban al estímulo en sí y no al azar.

Esto se consigue calculando el comportamiento esperado de las variables medidas y luego estableciendo la diferencia mínima requerida para identificar la variación como significativa. Como estándar, siempre rechaza la hipótesis alternativa cuyo valor P es superior a 0,05. Los parámetros de la prueba de hipótesis para todas las pruebas estadísticas de Neuromarketing son los siguientes: intervalo de confianza del 95%, error de tipo I de 0,05 y error de tipo II de 0,03.

C. Determinación del tamaño de la muestra.

La estricta metodología de Neuromarketing da a nuestra empresa un método robusto y completo para determinar el tamaño de muestra requerido para representar una población. Para lograr un enfoque académicamente válido y una ejecución a prueba de la industria, basamos el tamaño de la muestra en la potencia de las herramientas estadísticas utilizadas para probar las hipótesis del experimento (3,4).

Esto significa que las fórmulas se utilizan para determinar el tamaño mínimo de la muestra para probar la hipótesis en un experimento dado, bajo los criterios estadísticos mencionados arriba. Para la mayoría de los experimentos de Neuromarketing se utiliza la prueba estándar de hipótesis Nulo vs. Alternativa. La relación funcional de la potencia y el tamaño de la muestra se conoce como la curva característica de funcionamiento. En esta curva, a medida que aumenta el tamaño de la muestra, la función de potencia aumenta rápidamente. Sea de tal que:

$$d = \mu_a - \mu_0$$

Donde se representa la media de la hipótesis alternativa y la media media de la hipótesis alternativa, así como el tamaño mínimo de la muestra para probar la hipótesis en un experimento dado bajo los criterios estadísticos mencionados anteriormente. Para la mayoría de los experimentos el estándar evita fallar al rechazar la hipótesis probada. Con estas suposiciones podemos determinar el tamaño de muestra requerido para tal prueba con la fórmula:

$$n = \frac{\left(\frac{|\mu - \mu_0|}{SE} + \frac{|\mu - \mu_a|}{SE} \right)^2 S^2}{d^2}$$

Donde S es la desviación estándar y el error estándar SE se calcula dependiendo del comportamiento de la variable aleatoria. En la mayoría de las variables NMKT el comportamiento es binomial para el cual SE se calcula de la siguiente manera:

$$SE = \left[\frac{p(1-p)}{n} \right]^{\frac{1}{2}}$$

Para que este razonamiento sea verdadero, la población N a representar necesita cumplir con las siguientes condiciones estadísticas:

- i. **Se debe considerar la existencia de valores atípicos no detectados.** – Se elimina sistemáticamente todos los datos de valores atípicos para evitar que dichos datos alteren o modifiquen los resultados finales.
- ii. **La población debe ser homogénea.** – Neuromarketing prueba a la población para unimodalidad. Si existe más de un modo, la población debe dividirse en poblaciones separadas.
- iii. **El muestreo debe ser aleatorio.** – Los sujetos participantes son reclutados bajo un método de muestreo estricto que requiere una base de datos

de al menos el 10% de la población de N. Entonces, a través de contacto telefónico sistemático al azar, cada séptimo sujeto referido aceptando participar realmente es reclutado en el estudio (enfoque de 7º grado).

iv. La población debe tener una distribución normal. – Se realizan pruebas estadísticas para validar la distribución normal de la población de N. Las correcciones estadísticas se utilizan si esta condición no se logra.

v. Las variaciones de la población deben ser homogéneas. – NMKT prueba la muestra para la homogeneidad de la varianza. Si no se cumple esta condición, se realizan correcciones estadísticas para ajustar los datos.

Si una población N no cumple con estas condiciones, la población necesita ser segmentada y se calculan tamaños de muestra independientes para cada uno de los segmentos N generados.

Hay evidencia de la influencia de logos, la localización de los productos y, en general, la correlación entre las percepciones de nuestros sentidos y la marca⁽⁵⁾. Con el fin de conocer y medir la influencia de los factores que intervienen en nuestra percepción de una marca, producto o persona, las herramientas de Neuromarketing son muy útiles.

En la siguiente publicación, hablaremos de algunas aplicaciones interesantes dentro del campo de la mercadotecnia y la publicidad. ■■

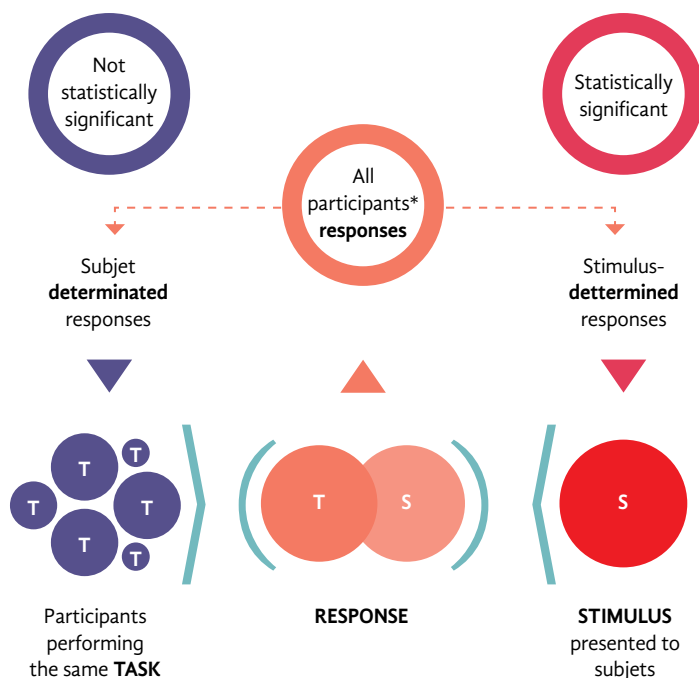


Figura 3

REFERENCIAS:

1. Romano J. 2011. *Neuropirámide, base del neuromarketing*. Lid Editorial Empresarial.
2. Thomas Navin La. 2002. Max Planck Institute for Biological Cybernetics, Tübingen, Germany. 1-20.
3. José Antonio García-García et.al. 2013. *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*. inv Ed Med 2013;2(8):217-224.
4. Van Belle. *Biostatistics, a methodology for health sciences* Chapter 2.
5. *Buyology, How everything we believe about why buy is wrong*. 2008, Martin Lindstrom.
6. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
7. Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.



Ana Cristina Covarrubias

MARCAR PAUTA

¿QUÉ TE LLEVÓ A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Yo tuve vocación de investigación toda la vida y la heredé de mi padre, pero quien me afirma, me convence y me da la metodología, es la Universidad Iberoamericana con el padre Meneses. Él tenía doctorado en Metodología en la Universidad de Fordham y fue mi maestro de Psicología

(que era la carrera que yo estaba cursando) y de Metodología de la Investigación (con mucha estadística). Asimismo, en la Ibero cursé una maestría en Metodología de la Investigación.

En la UNAM hice mi doctorado en Psicología Social. Entre mis investigaciones, destaca una que me sirvió de tesis y trataba de la educación para los adultos (en ese momento, programa prioritario para el Gobierno).

Eso me llevó a donde estoy hoy, haciendo cuali-cuantitativos, porque todos mis estudios (sesiones de grupo o grupos focales) llevan una parte cuantitativa. Yo no acepto un reporte cualitativo sin la parte cuantitativa. En un cualitativo, siempre hago preguntas individualmente; así puedo contrastar la información y hacer participar a todos. Cuando hago "cuanti", codificamos las preguntas abiertas y las interpretamos como si fuera "cuali". Así, hemos logrado hacer estudios que realmente contribuyen a la solución del problema del cliente, siempre que este te haga caso (algunos de mis fracasos han sido con políticos).

ABRISTE CAMINOS, FUISTE DE LAS PRIMERAS EN REALIZAR ESTUDIOS POLÍTICOS EN FORMA

Sí. Hice la primera encuesta formal que hubo en este país, por encargo de Heberto Castillo, y esta vez sí sirvió. En ese momento (elección presidencial de 1988 en la que se cayó el sistema), no había bases de datos del padrón electoral. Heberto Castillo diseñó personalmente la muestra con nosotros, utilizando una cartografía del INEGI. En ese sentido, también soy de las primeras que hizo selección aleatoria para estudios de mercadotecnia, porque los mercadólogos hacían estudios en puntos de afluencia y los consideraban una muestra representativa de la población.

Ahorita, preparándonos para las elecciones de 2018, hay una rabia contenida que se debe de traducir en un castigo a los gobernantes. La gente no responde como respondía. Un ejemplo sería la victoria de "El Bronco" en Monterrey, que ganó por un margen altísimo en contra de los pronósticos. Todo esto debe tenerse en cuenta para las encuestas de los próximos meses.

Regresando a mi trayectoria, mi primera incursión en el mundo del trabajo fue en Televisa.

Allí, colaboramos con psicología social en la elaboración de dos telenovelas que apoyaron programas gubernamentales y fueron un éxito en *rating*. Asimismo, hicimos una investigación con la que nos dimos cuenta de que la actitud de la gente podía cambiar, pero lograr un cambio en la conducta era más difícil. Esto sucedió en materia de planificación familiar: la actitud comenzó a ser positiva, pero las parejas todavía se resistían a usar anticonceptivos.

DE ACUERDO A TU AMPLIA EXPERIENCIA ¿QUÉ SIMILITUDES Y DIFERENCIAS VES ENTRE MERCADOS, MEDIOS Y POLÍTICA?

La parte de mercado no ha cambiado tanto, ya que la metodología sigue siendo básicamente la misma. Después de terminar de laborar para Televisa, me introduje en este mundo al trabajar para la Secretaría de Salud. En materia de comunicación hicimos una radionovela que se llamó *Por amor a mi pueblo*, que intentaba concientizar sobre la planificación familiar.

En medios, el fenómeno digital vino a cambiar todo a pasos agigantados. Además, televisión y radio no tienen la fuerza que tenían antes. Un claro ejemplo es Televisa, que ya migra hacia lo digital con la compra del 50 por ciento de SDP Noticias. En cuanto al radio, su valor actual son los noticieros, frente a la música y las radionovelas de hace años.

En política, ahora existe el INE y es manejado por gente honesta y preparada. Por otro lado, el INEGI ya no depende del gobierno.

¿QUÉ TE MOTIVÓ A UNIRTE A LA AMAI Y POSTERIORMENTE, POSTULARTE A SU PRESIDENCIA?

Me motivó que estaba formada por gente seria y profesional; aunque fue Ulises Beltrán quien me animó a unirme. Beltrán y yo trabajamos juntos durante dos años, después de que este me pidiera hacer un estudio cualitativo para el *Programa de Solidaridad* iniciado por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari.

La presidencia nunca la busqué. Fui electa por votación por popular. Si me preguntan por qué era popular yo diría que por la convicción de mis principios y porque fui la única que votó a favor



UNAS DE TUS GRANDES CONTRIBUCIONES A LA AMAI FUE INVOLUCRAR A GABRIELA SACAL, QUIEN ENTRÓ COMO GERENTE Y AHORA ES NUESTRA DIRECTORA. ¿POR QUÉ VISTE LA NECESIDAD DE UNA GERENCIA?

La idea fue de Nielsen, para que ayudara a equilibrar el trabajo. Ella se ha adaptado con facilidad a los nuevos estilos y programas que ha impuesto cada presidente.

¿QUÉ CONSEJO LE DARÍAS A LOS JÓVENES EMPRENDEDORES?

Utilizar metodología de la investigación, porque esta trata de descubrir los fenómenos que están actuando sobre una determinada situación o problema. Además de decir siempre la verdad, le guste al cliente o no.

de la expulsión de un miembro de la AMAI, el cual había realizado una acción ilícita.

En el tiempo que desempeñé el cargo, Manolo Barberena me recomendó como la representante de ESOMAR, por lo que hice las dos cosas, al tiempo que organicé unos congresos latinoamericanos que persisten en la actualidad.

Mis mayores logros para la AMAI están en la parte de códigos de ética, prácticas profesionales correctas y reglas para leer las encuestas electorales (apoyadas por el trabajo y las organizaciones a las que pertenecía Jorge Alcocer).

¿CUÁLES SON LOS RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA LA INDUSTRIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

No conocemos los efectos que tendrá la cultura digital en todos los ámbitos (persona, familia y sociedad) y la gente de más edad debe ponerse las pilas. Por el contrario, los jóvenes llegan a descuidar sus obligaciones por la dedicación exclusiva a lo digital. Estudiar esto de manera profunda lo veo como un reto muy importante.

En lo político, el reto es cómo hacer las preguntas. Que la gente nos diga en las encuestas qué es lo que quiere hacer para no repetir resultados como el Brexit o el fracaso de acuerdo de la paz en Colombia. Esto será nuestro ejercicio para las elecciones de 2018.

En marketing, parece que las cosas han cambiado poco. En mis tiempos en Televisa, Salinas de Gortari trató de atacar la miseria extrema con el *Programa de Solidaridad*. Sin embargo, no había canales de distribución para llegar a los poblados de 2,000 habitantes o menos (que representan entre un 15 y 20% de la población). En ese momento, Industrias CONASUPO, que todavía no había sido nacionalizada, hacía productos básicos para distribuirlos en las zonas más marginadas; de ahí nace **Pulso Mercadológico**, siendo contratada para hacer el estudio de los consumos en estas áreas. En definitiva, la pobreza sigue siendo un desafío, aunque sí ha habido un cambio en los canales de distribución.

El reto como población es importantísimo, mientras este país sea tan injusto y sin valores, siendo un claro ejemplo los gobernantes. ■

Generaciones post millennials: humanistas y preocupadas por el mundo



El presente exige un cambio de paradigma en el modo en el que estamos acostumbrados a percibir la realidad.

Por **ARELY VILLA**

Durante la última década, nos han bombardeado con información exhaustiva sobre la generación *millennial*, y no es para menos, pues fue parteaguas en la adaptación al mundo digital. Con los *millennials*, se revolucionó la manera de pensar y vivir el mundo.

Pero, se han preguntado ¿qué hay más allá de los *millennials*? ¿cómo será la siguiente generación? ¿qué retos implicará para las instituciones y las marcas entender a las generaciones *post millennials*?

Para responder a estas interrogantes, podemos reflexionar sobre la transformación social y tecnológica que estamos viviendo, así como la convivencia generacional y su impacto en la constitución de seres humanos hipersensibles a su realidad.

Bajo esta premisa, es pertinente tomar como ejemplo la lógica de pensamiento del nuevo modelo educativo, el cual ha generado una serie de discusiones enfocadas en lo político y económico, poniendo en tela de juicio sus alcances. Se cuestiona su viabilidad debido al rezago educativo que ha vivido el país por más de 45 años. Es decir, estamos ante una propuesta a la que no se le critica la pertinencia sino la credibilidad, al emerger de un contexto de corrupción en el que la confianza hacia las instituciones y sus dirigentes se encuentra en crisis, lo que provoca que se diluya el valor de la propuesta y se fije la atención en los errores, tal es el caso del incómodo momento en el que el Secretario de Educación Pública, Aurelio Nuño, fue corregido por una niña, situación que se viralizó con el famoso “ler”, esto sumado a la falta de involucramiento de la población promedio por revisar y leer desde una mirada crítica, la propuesta.

“Aprender a aprender” es la filosofía de la que parte el modelo y que no es otra cosa que la intención por desarrollar habilidades y herramientas cognitivas que les permitan a los alumnos seguir aprendiendo a lo largo de su vida. La relevancia de esto, radica en que se comienza a percibir a los alumnos como individuos activos, dinámicos e inmersos en contextos cada vez más

competitivos y cambiantes, donde la enseñanza del idioma inglés y el uso de plataformas digitales son una necesidad imprescindible.

En este sentido, el modelo apuesta por mirar a las generaciones *post millennials* y a pensar en la formación de individuos globalizados para quienes la inmediatez y la fugacidad en los contenidos son una característica inherente en su vida cotidiana, la lógica de **“dímelo en 10 segundos”**, inmediatez que trasciende las aulas, particularmente en la forma en cómo observan y aprenden actualmente. Es decir, estamos frente a niños y jóvenes que ya no se limitan con ser espectadores, sino que han migrado a ser productores de su propio contenido, el cual puede llegar a recorrer el mundo, proyectar la manera en que reconfiguran su realidad y tener la posibilidad de **“ser lo que quieren ser”** con un solo *slider*, *touch* o clic.

Googlear los porqué y para qué les facilita el acceso al conocimiento facilitando el que pueden convertirse en expertos en algún tema; los *vlogger* o *youtubers* se han convertido en figuras referentes y clave en su educación, así como los tutoriales en suplentes del maestro o tutor; nos enfrentamos a niños y jóvenes cuestionadores, críticos, impacientes y cada vez más autodidactas y autogestivos.

Las redes sociales se han convertido en su “mejor versión”, sumando a la construcción del auto concepto, autoestima y pertenencia. La popularidad se mide en *likes*. La tecnología es entonces, un sostén y contención emocional para estas generaciones.

Evidentemente, los cambios tecnológicos han influido considerablemente en el desarrollo emocional, cognitivo y social de los niños y jóvenes, transformando la manera en que se relacionan con otras generaciones. Sin embargo, no es el único elemento que los constituye como seres humanos y consumidores.

Hablar de *millennials*, nos sugería pensar en jóvenes digitales, idealistas, apasionados, abiertos, aunque egocéntricos en el sentido de enfocar sus esfuerzos en el cumplimiento de sus sueños. Pero hablar de la Generación “K” o Generación *Centennial*, nos sugiere hablar de jóvenes nativos digitales, globales y curiosamente realistas, comprometidos, sensibles y conscientes del panorama en el que viven.



LAS REDES SOCIALES

se han convertido en su “mejor versión”, sumando a la construcción del auto concepto, autoestima y pertenencia. La popularidad se mide en *likes*. La tecnología es entonces, un sostén y contención emocional para estas generaciones.



© iStock

**ARELLY
VILLA**

“Creo firmemente que la realidad social sólo puede entenderse cuando se vive de cerca.”

- Cuenta con 5 años de experiencia en diversos estudios de mercados, en su mayoría en el área cualitativa y de corte antropológico.

- Actualmente es integrante del grupo M30 de la AMAI México.

A la Generación “K” le tocó crecer en medio en un contexto de devastación de su planeta, de dilución de valores y de instituciones forjadas en un pensamiento del siglo XVIII, rezagadas y con una lógica conservadora basada en la competitividad y la memorización.

Aunado a lo anterior, la convivencia e influencia de otras generaciones (*Baby Boomers*, Generación X y *millennials*) los ha llevado a comprender el pasado, cuestionar el presente y pensar en el futuro.

La nostalgia heredada por sus abuelos los ha llevado a ser conscientes de los cambios en el mundo, anhelan a la reconstrucción del planeta,

se piensan en familia y sus sueños pueden estar vinculados no sólo al crecimiento personal sino al crecimiento como comunidad.

En la investigación de mercados es imprescindible marcar las fronteras y la correlación entre una generación y otra, lo que implica pensar al consumidor como un ser constituido de referentes, contextos y códigos cada vez más complejos.

Actualmente, nos enfrentamos con niños y jóvenes influyentes, decididos a cambiar el mundo, a buscar alternativas cercanas al cuidado y preservación del medio ambiente y que apuestan más a una actitud positiva que a un idealismo inalcanzable.

Ante este panorama, ¿por qué es pertinente conocer y hablar del nuevo modelo educativo? Precisamente porque pese las críticas, es una propuesta basada en el entendimiento de las circunstancias actuales y el futuro que se prevé a partir de los cambios sociales y tecnológicos.

El modelo de educación resulta pertinente al apostar por el desarrollo de seres humanos cada vez más integrales: desde lo académico, social y emocional. Propuesta que exige el involucramiento de figuras clave, tanto de los padres, profesores y del sistema educativo que ayuden a implementar el modelo educativo.



El reto es generar modelos pedagógicos que motiven a los alumnos a investigar y analizar la información que encuentran en Internet. Requieren de un acompañamiento que les enseñe a reflexionar en torno a la fugacidad y complejidad de los contenidos.



Las generaciones post *millennials* pueden sorprendernos, ya que actúan, critican y buscan posibilidades. Son seres humanos con una visión solidaria y humanitaria, independientemente de la influencia de la tecnología.

Pensar en un modelo educativo a la altura de las necesidades y exigencias de los alumnos resulta moderno y progresista. Incluir ejes vinculados al aprendizaje del idioma inglés, la interacción tecnológica, la autonomía de las escuelas y una nueva pedagogía asociada a habilidades socioemocionales y el cuidado del medio ambiente, nos lleva a pensar en seres humanos dotados de habilidades para responder a los retos sociales, laborales, tecnológicos y de consumo de un futuro que pinta cada vez mas globalizado.

Esto exige a las marcas y agencias de investigación pensar el mundo a partir de los cambios generacionales, tecnológicos y sociales, matizando en los contextos y en la comprensión de los códigos de comunicación. Hoy no podemos separar el mundo *offline* del *online* y tampoco podemos asumir que el ser humano está conectado totalmente con la tecnología. Su mejor versión está por venir y todos somos y debemos asumir la responsabilidad de empezar a tejer el camino y



Los atributos de la Generación K frente a las aportaciones del Nuevo Modelo Educativo

El titular de la SEP, Aurelio Nuño, presentó el mes pasado el nuevo modelo educativo, resaltando las necesidades de transformar el sistema. Aunque aún no entra en vigor y ha generado distintas opiniones, es una propuesta que conecta con las necesidades personales y estructurales de la Generación K, jóvenes nacidos después de 1995.

La Generación K busca dinamismo en el proceso de enseñanza, incluyendo recursos tecnológicos

Se comportan críticos y dispuestos a asumir compromisos

Buscan participar de experiencias que les generen satisfacción y felicidad personal



- Desarrollo de habilidades
- Aprendizaje en línea
- Vloggers o youtubers



- Multiplataforma
- Productores de su propio contenido
- Control sobre el contenido



- Libertad de expresión
- Equidad de género
- Defensores de ideales

El Nuevo Modelo Educativo vincula la educación hacia un perfil más global, basado en la inclusión, la co-participación y la preparación de seres humanos integrales que reconstruyan a favor del cuidado del mundo.

vislumbrar el futuro de las nuevas generaciones y del mundo que queremos vivir todos.

Para las generaciones post *millennials*, el futuro es volver al origen. 🌱



Una voz para EL NORTE

Juan Carlos Ochoa, Director asociado de Focus, se convirtió hace unos meses en un miembro del Capítulo Norte de la AMAI. Mercadólogo de profesión, fundó junto a uno de sus compañeros de la universidad una empresa en la casa de sus padres. Casi 20 años después, son una de las agencias de investigación de mercado más reconocidas en el noroeste y sur de California, por su profesionalismo y objetividad.

¿CUÁL ES TU MISIÓN COMO MIEMBRO DEL CAPÍTULO NORTE DE LA AMAI?

Me encargo de apoyar a los otros miembros del Capítulo, empresas básicamente con sede en Monterrey y ahora nosotros, que estamos en Tijuana, para llevar a cabo los congresos que organicemos en conjunto con la AMAI y ser un vocero más de toda la región, pero sobre todo en la zona de Baja California. En mayo, tenemos un congreso que se realizará en Monterrey, en donde convocaremos a la comunidad estudiantil y empresarial para que conozcan los temas de investigación de mercado. Todas las ponencias las daremos los miembros del Capítulo Norte. Queremos aumentar el interés en la investigación de mercados porque hay empresas, sean chicas o grandes, que todavía toman las decisiones por intuición. Es necesario cambiar eso, la gente debería tomar las decisiones con información para que sean más certeras.

¿CÓMO TE SIENTES AL SER INTEGRANTE DEL CAPÍTULO NORTE?

Acabo de ir a una de las reuniones y esto me sirvió para darme cuenta que, aunque somos empresas del mismo rubro y tenemos muchas coincidencias, también tenemos grandes diferencias



que se dan por la distancia. Aunque estamos a tan solo tres horas en avión de la Ciudad de México y a dos de Monterrey, por nuestra ubicación en la frontera con Estados Unidos, tenemos más influencias de ese país, una dinámica de vida muy diferente al centro.

SIENDO MERCADÓLOGO, ¿POR QUÉ TE INTERESTASTE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Fue algo natural. Mi socio Omar Rodríguez y yo vimos que era un área de oportunidad en Mexicali. En ese entonces no había agencias formales de investigación, fuimos de los pioneros en ese sector en la zona porque había una gran necesidad por parte de las empresas y de gobierno para conocer a la población: sus gustos, niveles socioeconómicos, etc., y aunque existían los *ratings*, no eran suficientes para conocer los hábitos de consumo de la sociedad en general. Por eso, decidimos adentrarnos a la investigación de mercados.

¿QUÉ INVESTIGACIÓN QUE REALIZASTE TE DEJÓ MUY SATISFECHO?

En 2013, con la elección a la gubernatura del estado. Tuvimos una precisión asombrosa con nuestras encuestas de salida. Eso fue muy reconocido, sobre todo porque publicamos la información el mismo día a las siete de la noche, al cierre de las casillas. Fue muy satisfactorio porque la gente nos felicitaba por la objetividad y precisión.

¿CUÁLES SON LOS PARÁMETROS QUE SE TENDRÍAN QUE SEGUIR PARA LAS ELECCIONES DEL 2018, YA QUE A NIVEL MUNDIAL LAS ENCUESTAS HAN FALLADO?

Creo que es una labor de toda la industria de investigación de mercados. Necesitamos detectar qué es lo que está fallando y cómo se puede



JUAN CARLOS OCHOA además de ser un destacado investigador de mercados, también es un excelente vitivinicultor. Actualmente, produce el vino *Primate* del que año con año se producen 3,500 botellas. Se vende en Guadalajara, Los Cabos, Baja California y Ciudad de México, entre otros lugares.

arreglar. He escuchado muchas opiniones, una de ellas es que la clase media de la sociedad ha crecido y a su vez ha elegido lugares cerrados para vivir (privadas, edificios con seguridad, etc.) en donde no tenemos acceso. Otra teoría es que hay que cuidar a los estratos, ya no solo hacer encuestas por sexo, sección electoral o edad sino tomar en cuenta la ocupación, nivel de estudios, etc., pero insisto, son estimaciones. Creo que todo el gremio debemos de ver la manera de llegar a la información real. Es un gran reto que tenemos y nadie ahorita tiene la respuesta absoluta.

VIVIENDO EN TIJUANA, ¿CÓMO LES IMPACTAN LAS DECISIONES DE DONALD TRUMP?

Es difícil saber en este momento, lleva unos cuantos meses en la presidencia. Lo del muro pues no nos preocupa tanto porque siempre hemos vivido con el muro que nos divide y no hay mucha complicación. En términos reales no hay diferencia, solo para muchas empresas que trabajan en Estados Unidos hay un poco más de cuidado. Al parecer, van a endurecer las visas de trabajo y van a restringir la entrada; no importa que vayas y vengas el mismo día. Por otro lado, la mala fama que nos hizo Trump no sabemos si afectará a la región, porque los norteamericanos siguen viniendo; hay una comunidad muy grande de estadounidenses que vive en Rosarito, Ensenada, entre otras ciudades, y ellos están como si nada. En donde nos vemos más afectados es en el tipo de cambio, con una declaración de Trump sube y nos afecta, porque la zona esta dolarizada. Las decisiones que tome pueden influir en el sector económico de todo el país.

LOS TRES OBJETOS QUE LLEVAS CONTIGO

En mi mochila siempre llevo: laptop, tablet y agenda. Además, nunca debe faltar mi teléfono celular.

EL LUGAR AL QUE DEBO DE IR A FUERZA EN BAJA CALIFORNIA

A la ruta del vino en el Valle de Guadalupe. Es un lugar hermoso y esta a punto de explotar, será un punto de encuentro para los amantes de los buenos caldos. ■■



“Los primeros años fueron algo complicados porque lo que ganábamos con las investigaciones lo reinvertíamos en la empresa. Hoy tenemos dos sedes, una en Tijuana y otra en Mexicali.”



GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN EN LA XIX EDICIÓN TALLERES AMAI



Recuerda que te esperamos en:



COMO SI FUERA YO...

Por | **EDUARDO VILLEGAS**

Suelo comer todos los días en un restaurante familiar que ofrece un menú muy variado y sano y a precios bastante módicos: el lugar es muy limpio y acogedor y el servicio también lo es y, aunque a veces hay que esperar hasta 15 minutos a que se desocupe una mesa, la espera bien vale la pena. Y es que el restaurante no está equipado con una barra y sillas individuales para recibir a los comensales que acudimos solos al lugar, las mesas de menor capacidad son las de mínimo dos comensales.

En una ocasión, se acercó el mesero y me preguntó si no tenía inconveniente en compartir la mesa con otro comensal que también venía solo. Fue así como conocí a Ramiro, un hombre muy alto y fornido, siempre de sonrisa amable a quien ya había visto en aquel lugar. Lo reconocí, pues su altura hacía que fuera imposible no voltearlo a ver. Siempre viste de traje y corbata oscuros. Al platicar con él, me enteré que tenía ya más de 57 años de edad, hijos universitarios o profesionistas y dos nietos. -¿Cómo le haces, Ramiro, para mantenerte en tan buena forma? -Yo tengo siete años menos que tú y parezco tu abuelo - le comenté. -Mucho ejercicio y una buena alimentación, pero es que mi trabajo me lo exige. -¿Pues a qué te dedicas? -le pregunté yo. -Soy guardia de seguridad en una empresa privada y me toca ver la seguridad del mero dueño, no me puedo dar el lujo de tener un gramo más de grasa y siempre me exigen el traje, la corbata, el cabello corto y el bigote recortado.

En ese momento su historia logró engancharme y me preparé para un gran banquete, no el de la comida del restaurante, sino el que Ramiro comenzaba a sazonar al platicarme acerca de ese mundo que muchas veces nos resulta intrigante, totalmente misterioso, y muy ajeno a la cotidianeidad de la gran mayoría de los mortales. Mi espíritu investigador saltó por delante y me dispuse a hacer miles de preguntas pero, sobre todo, a escuchar lo que Ramiro tenía por platicar.

Resulta que Ramiro es jefe de guardias y por ello le toca no sólo atender "al mero patrón", como él dice (es decir, al dueño de una gran empresa mexicana de alcance internacional), sino también coordinar a todo el cuerpo de seguridad de los funcionarios más altos de la empresa y de sus respectivas familias.

Ramiro me contó que ha recibido importantes y recurrentes capacitaciones en el extranjero, sobre todo con el ejército israelita, pero también en Alemania, en Estados Unidos e incluso en México y que dichas capacitaciones no sólo se refieren a temas de defensa personal y artes marciales, sino



istock

de manejo de armas y explosivos, conducción de vehículos blindados en condiciones adversas, primeros auxilios, herramientas de negociación y persuasión en situaciones de crisis, etc. Conforme Ramiro hablaba, mi admiración hacia él, hacia su nivel de preparación y al profesionalismo que siempre mostraba iban creciendo. De hecho, me confesó que en ese momento se encontraba un cuanto incómodo en el restaurante, pues el lugar que le tocó ocupar en la mesa donde ambos comíamos daba a espaldas de la entrada principal y él prefería siempre estar mirando los accesos principales de los lugares a los que iba: "pero bueno, estoy en mi momento de descanso y necesito regresar puntual con mi jefe, así es que te agradezco que hayas aceptado compartir la mesa". Y sin más le dio un par de sorbos a la sopa, dejó un billete de \$100 que cubría la totalidad de su consumo incluyendo propina y se despidió abrupta y repentinamente.

Volví a coincidir con Ramiro unas tres o cuatro ocasiones más y tras la amistad que ya habíamos establecido, se volvió costumbre que cuando alguno de los dos llegáramos al restaurante checáramos para ver si el otro comensal ya estaba dentro, compartir así la mesa y continuar la plática justo donde la habíamos dejado.

Ramiro me explicaba cómo era la estructura de los vidrios, las puertas y hasta las llantas de los autos y camionetas blindadas y me comentó que existía toda una serie de señales que los guardias de seguridad se hacían con brazos y manos o con las direccionales, las intermitentes y hasta las luces de los autos para que los escoltas que componían la caravana de vehículos que acompañaban a los funcionarios pudieran

coordinarse durante los trayectos. Por supuesto (y dado el profesionalismo de Ramiro), nunca me reveló los significados de las diversas señas, sólo se limitó a explicarme que existían.

En algún momento, y ya entrados en confianza, le tuve que confesar que a mí en muchas ocasiones me molestaba sobre manera cómo los guardias de seguridad te aventaban el auto encima si al conducir tu auto (y sin querer o buscando librar a tiempo una salida o un semáforo), tratabas de colocarte entre el vehículo escoltado y el de los guardias. “Te entiendo, Eduardo; muchas personas no conocen nuestra función y nos humillan o se expresan con términos muy despectivos hacia nosotros, no nos bajan de guarros, cafres, prepotentes y neandertales, pero tenemos una función que cumplir”

Y me seguía platicando entusiasmado y orgulloso que, en muchas ocasiones, le había tocado conocer personajes de talla internacional muy famosos y respetables que venían de visita a México y a quienes solía recibir y proteger durante toda su estancia. También me comentó de la gran cantidad de felicitaciones y reconocimientos públicos que ha recibido de dichos personajes y hasta ofertas de trabajo e invitaciones a residir en el extranjero como guardia de seguridad de estos personajes famosos. “Pero aquí tengo a mi familia, a mi esposa, a mis hijos y a mis nietos y, aunque los veo muy poco, prefiero aprovechar cualquier ratito libre para verlos. Aunque, muchas veces, el jefe cambia su itinerario y me quedo días y a veces semanas sin visitarlos”.

Ramiro comentó que a veces le ha tocado trabajar todo el periodo vacacional cuidando a su jefe y familia mientras éstos se encuentran en algún destino de playa “Sí, Eduardo. Con traje, con arma, zapatos y con el sol a plomo todo el día. Por las noches, tienes que estar atento a cualquier situación que pudiera suceder y, aunque montamos guardias, no siempre logras un sueño reparador durante las horas que te toca descansar. El problema es que una vez que el jefe termina sus vacaciones ya le toca trabajar y ahí tienes que estar. Una vez, después de un mes de vacaciones y cuando ya veníamos regresando, me dijo: ‘Ramiro, prepara tus cosas porque estaremos dos meses en Europa y salimos mañana’. Ni modo, sólo tuve una noche libre para que mi familia me pusiera al tanto de lo que había pasado en el último mes y para despedirme por los siguientes dos meses que me tocaría trabajar fuera del país. Y falta decirte que diario tengo que hacer ejercicio, natación, caminata, práctica de tiro y manejo, siempre hay que estar en forma”.

-¡Pero eso no es vida Ramiro! -le dije al escuchar ese episodio que recién contaba y que me impactó. -Lo sé. Pero tengo un jefe muy buena onda y muy generoso, en ocasiones cuando vamos a un restaurante y los encargados no nos tratan bien o rápido mi jefe los manda llamar y les dice que por favor nos atiendan bien. Una vez le dijo al mesero: “a Ramiro sírvale rápido y lo que él pida, porque Ramiro es como si fuera yo”. Y la verdad es que yo me sentí muy bien y muy reconocido.

Esa tarde me despedí de Ramiro sintiendo una profunda ad-

miración por la entrega a su trabajo y la compostura que guardaba hacia su profesión y me fui a casa para investigar un poco más de esta industria, descubriendo que dados los altos índices de violencia y delincuencia en el país, se ha dado un fuerte impulso a la industria de la seguridad privada, la cual alcanza un valor de mercado cercano a uno por ciento del Producto Interno Bruto, PIB (cercano a los 160 mil millones de pesos) y un crecimiento anual sostenido del 40% al cierre del 2012.

El presidente de la Asociación Mexicana de Seguridad Privada, Información, Rastreo e Inteligencia (AMISARIA por sus siglas), afirmó que, al cierre de 2013, los industriales del ramo ya preveían un crecimiento de por lo menos 60%, la cifra más alta alcanzada desde el 2000, cuando comenzó un desarrollo mucho más significativo de estas empresas, a la par que la inseguridad empezó a registrar datos alarmantes. Explicó que las ramas que mayor demanda de servicios tienen son los guardias de seguridad, los sistemas de circuito cerrado de televisión, los centros de monitoreo, alarmas en casa habitación y guardaespaldas, entre otros. Para diversas empresas, el gasto en seguridad ya representa por lo menos diez por ciento de sus costos totales.



Mi último encuentro con Ramiro fue hace un poco más de un mes, ya no lo he vuelto a ver desde entonces y asumo que debe estar de viaje acompañando a su jefe. En esa ocasión, Ramiro dijo algo que me congeló por completo: yo seguía obsesionado con el tema de los vehículos y las llantas

blindadas y de cómo poder operar y controlar un vehículo al que ya le habían baleado los neumáticos sin perder el control de la unidad y manteniendo una velocidad constante que le permitiera huir de sus agresores. Ramiro me platicaba de los rellenos duros que se encuentran adheridos al rin de los neumáticos y de los chalecos antibalas que los guardias siempre llevaban puestos y entonces yo lo interrumpí diciendo: -Me imagino, Ramiro, que tu jefe debe de llevar algún chaleco anti balas o una de esas camisas ligeras que dicen que ya ofrecen cierto nivel de blindaje y protección. Ramiro respondió: -No, Eduardo, mi jefe viste ropa normal. Yo soy su chaleco blindado. Esa es mi función y para eso me pagan, para ponerme entre la bala y él.

Ahí terminó la última charla con Ramiro y ahí comenzó mi profunda admiración y respeto por los cuerpos de seguridad y su loable y silenciosa labor. Las palabras del jefe de Ramiro frente a aquel mesero que no lo atendía correctamente en cierta ocasión comenzaron a cobrar fuerza en mi mente y, aunque tal vez el jefe no medía la fuerza de sus palabras, para mí cobraron todo el sentido del mundo: “Traten a Ramiro como si fuera yo”.

Hoy comprendo que Ramiro vive todos los días poniendo en riesgo su vida por la de su jefe, “como si fuera él”.

Cuartel General de Comunicación y Estrategia, S.C.

eduardo@cuartelgeneral.com.mx

www.cuartelgeneral.com.mx

Revista digital

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES

Ingresa a
la app y descarga
la edición más
reciente.

3

Busca la
revista
de la AMAI
y descarga
la app.

2

¡descárgala GRATIS! PASO A PASO

4

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

1

Ingresa a
App Store
o a **Play Store**





AGRADECEMOS TU PREFERENCIA



DECIDIENDO EN TIEMPO DE
INCERTIDUMBRE
ENTENDIENDO AL CONSUMIDOR ACTUAL
GALERÍA FOTOGRÁFICA >



Recuerda que te esperamos en:

**IDEAS
AMAI®
2017**

INSIGHTS
DESCUBRIMIENTOS
ESTRATEGIAS
APRENDIZAJES
SORPRESAS

25 Y 26 DE OCTUBRE

#IdeasAMAI

@AmaiMexico

