

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias

Paternidad,
objetivo para
las marcas



MILLENNIALITIS La epidemia del marketing

51



AMAI AÑOS
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES





QUERÉTARO

EL COLOSO DEL BAJÍO

INDUSTRIA Y SABOR
CON SENTIDO

www.amai.org/congresoqro

31 AGOSTO
CONGRESO



CO-ORGANIZADORES



SEDE DE CONGRESO



E

l ADN de una comunidad es lo que todos sus miembros comparten en común, aquello que cada uno tiene dentro de su espíritu, al margen que sean muy distintos en muchas otras características.

Se palpa que la **AMAI** es el centro de una comunidad al revisar esta edición de nuestra revista. Tenemos aquí colaboradores diversos, con variadas procedencias geográficas y profesionales, ya no se diga edades o preferencias temáticas, que tú lector seguramente bien te imaginarás al disfrutar de sus textos.

Pero todos ellos tienen un punto en común: aquello que algún maestro universitario hace 40 años nombraba “la curiosidad sistemática”. Por algo el listado de las cinco cosas que hay que llevar consigo, según identifica el Dr. Javier Alagón, por cierto, un magnífico representante de la comunidad **AMAI**.

Es esa curiosidad sistemática el hilo conductor de lo que los distintos autores proponen en estas páginas. Desde la provocadora (re)visión sobre los *millennials* y la paternidad, hasta el uso del juego de roles como forma de elicitación útil en la investigación de sentimientos y emociones, o las contribuciones que está dando ya el avance de la neurociencia para entender mejor las decisiones de consumo.

Complementa esta edición la síntesis de los resultados principales del estudio que cada año coordina la **AMAI** para determinar las características principales de la industria que genera dicha comunidad profesional. Es un motivo de orgullo que este esfuerzo se haya mantenido constante desde que, precisamente, Javier Alagón como presidente de la **AMAI**, lo propusiera hace 19 años; lo cual lo convierte en uno de los estudios de mayor consistencia histórica en la industria de la inteligencia de mercados a nivel regional y mundial.

Igualmente se anuncia aquí un evento que hará nuestra Asociación en Querétaro el último día del próximo agosto. Esta nueva expansión de la huella geográfica de la **AMAI** viene impulsada por la empresa queretana Cuartel General, cuyos directivos conversaron con nuestra redacción. Curiosidad sistemática también, ahora llevada a los mercados emergentes del país.



DIRECTORIO



ABCIGNUX

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



ACERTIVA

☎ 2789-5390
 🌐 www.acertiva.com



ACSI

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



AGA MARKETING

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



BERUMEN

☎ 5093-8600
 🌐 www.berumen.com.mx



BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

BGC BELTRAN, JUÁREZ Y ASOCIADOS

ASOCIADOS

☎ 5211-3044
 🌐 www.bgc.com.mx



BRAD FIELD & TABS

☎ 5263-3600
 🌐 www.brad.mx



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



DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CUARTEL GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

☎ 1163-8087
 🌐 www.cuartelgeneral.com.mx



DINAMIA CONSULTORÍA EN INVESTIGACIÓN, S.C.

☎ (55)5912-7119
 🌐 dinamia.com.mx



DICHTER & NEIRA

☎ 6392-5050
 🌐 www.dichter-neira.com



DELA RIVA GROUP

☎ 3640-1100
 🌐 www.delariva.com.mx



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



INDICADORES INVESTIGACIÓN APLICADA S.C.

(01)222 1-87-21-30
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



METRÓN-HOMO

6377-4040
www.metronhomo.com.mx



DIRECTORIO



MORE MARKET & OPINION RESEARCH

5211-8199
www.more.com.mx



NETQUEST

5687-3198
www.netquest.com



NEUROMARKETING S.A. DE CV

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.parametría.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 CV.

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



SINCRONIA INVESTIGACIÓN, S.C.

5658 6461, 7258 0287
7258 0289
www.sincronia-i.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



MILLENNIALITIS, LA EPIDEMIA DEL MARKETING

ABRIL MEZA

16



Juegos de Rol

CÉSAR ELÍAS RODRIGO
BADILLO CAMACHO

06

DIRECTORIO

Presidente **Oscar Balcazar Quintero**

Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**

Directora General **Gabriela Sacal**



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

Entrevista Javier Alagón



20



Aplicaciones del Neuromarketing

JAIME ROMANO MICHA Y
CARLOS BERNAL

2DA ENTREGA

08



Estudio anual de la Industria de la Investigación de Mercados y Opinión Pública en México

26

Paternidad, objetivo para las marcas

VERÓNICA MONROY

22



Entrevista a Eduardo Villegas e Ignacio Cárdenas

30

El gran recolector y la fuerza del amor

EDUARDO VILLEGAS



33

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).



© iStock

JUEGOS DE ROL

Una metodología aplicada a la investigación social

Por | CÉSAR ELÍAS RODRIGO BADILLO CAMACHO

Si alguna vez siendo niños se divertieron jugando a *Policías y ladrones*, *La casita*, *El doctor*, o la infinidad de variantes de juegos interpretativos, entonces les comunico que han participado en juegos de rol; si son de la época de los videojuegos y jugaron *Leyend of Zelda*, *Final Fantasy* o *Assasin's Creed*, les anuncio que han jugado juegos de rol.

Los juegos de rol son un tipo de juego interpretativo, en los que el participante se desarrolla en un mundo simulado con un personaje en particular. Los hay muy sencillos como los juegos de los niños, y los hay muy complejos con sistemas y tablas muy detalladas; algunos de los más famosos son *Advanced Dungeons & Dragons* (Calabozos y Dragones) y *Vampire: The Masquerade* (Vampiro: La Masquerada); el primero ambientado en un mundo similar al *Legendarium* de J. R. R. Tolkien, con elfos, orcos, magos y humanos; el segundo ambientado en un mundo similar al real, pero con la existencia de seres ficticios como vampiros, hombres lobo, magos y hadas, entre otros.

Sin embargo hay una gran cantidad de juegos de rol en el mercado, que abarcan temáticas tan variadas que podrían parecer infinitas, desde fantasía y ciencia ficción, hasta intriga política e investigación médica.

La mayoría de estos juegos no tienen un objetivo en específico o lo tienen de manera muy general (derrotar al mal, alcanzar la grandeza, sobrevivir); sin embargo, en algunos casos sí tienen objetivos claros y muy específicos (descubrir la cura contra los zombis, derrotar al Emperador Galáctico, rescatar a la humanidad del dictador que está conquistando al mundo); finalmente existen Juegos de Rol que han sido diseñados para una función específica, además de la actividad lúdica que conlleva el juego, y estos tienen objetivos muy claros, pero también llevan un objetivo primordial detrás del juego en sí mismo, la obtención de información.

Una de las ramas de la ciencia que más se ha beneficiado de los juegos de rol como instrumento para sus investigaciones, ha sido la pedagogía, pues estos juegos fomentan la convivencia entre individuos, la creación de vínculos sociales y la cooperación en la resolución de problemáticas diversas; otra ciencia que se ha beneficiado es la psicología,

pues a través de estos juegos salen a relucir muchos matices de las personalidades, miedos y anhelos de los jugadores, permitiendo que éstos sean analizados posteriormente por el psicoanalista.

Sin embargo, en investigaciones de marketing o marketing político han sido muy poco utilizados, desaprovechando sus cualidades y capacidad de obtención de información.

Pero, ¿En qué consisten los juegos de rol? Pues es muy sencillo, se asignan personajes a los jugadores, se les sumerge en el mundo simulado y se les deja desarrollarse en él, toda la acción está dirigida por un director de juego (que modera algunos rasgos y describe el mundo a los jugadores, además es el encargado de brindar ventajas u obstáculos en el desarrollo de la historia); es decir, un grupo de jugadores interpretan a personajes de un mundo simulado que está contenido por el director de juego, quien decide mediante diferentes criterios si los participantes tienen éxito o fracasan en sus objetivos.

Por ejemplo, cuando los niños juegan, hay momentos de confrontación, en donde “el policía” le dispara al “ladrón”, pero “el ladrón” esquivo la bala y huye, en ocasiones pueden discutir “es que no me dio”, “¡a que sí te dio!”, etc... para evitar estas discusiones el director de juego tiene varios criterios de decisión y resolución de conflictos; al final los jugadores son los que “escriben” la historia, siendo ellos quienes se desarrollan en ese mundo y en esas circunstancias.

La sesión de juego puede analizarse completamente obteniendo patrones de comportamiento, anhelos, ideales, miedos y emociones, generados por las situaciones específicas a las que sean sometidos, y las soluciones que encontraron para enfrentarse a dichas situaciones, creando un panorama bastante completo del jugador y sus medios de desarrollarse.

Creo firmemente que de esta forma se pueden obtener datos muy precisos y profundos de los entrevistados, teniendo la ventaja de que al ser una metodología completamente lúdica, evita la resistencia que otro tipo de estudios puede generar. Quizás el mayor problema para la aplicación de este tipo de actividades en la investigación, es que conllevan un tiempo medio de aplicación de entre 2-4 horas de juego, y que es necesario que el director de juego conozca los objetivos de la investigación y tenga la capacidad de improvisación suficiente para sumergir a los jugadores en su mundo. ■■



© iStock



HAY UNA GRAN CANTIDAD de juegos de rol en el mercado, que abarcan temáticas tan variadas que podrían parecer infinitas, desde fantasía y ciencia ficción, hasta intriga política e investigación médica.

Aplicaciones de neuromarketing

En el artículo de DDT 50 analizamos de manera breve, las bases y fundamentos de neuromarketing. Describimos la Neuropirámide ⁽¹⁾, un modelo de toma de decisiones que el cerebro sigue para ejecutar una conducta en respuesta a diversos estímulos.



Por **JAIME ROMANO MICHA**
Y CARLOS BERNAL

SEGUNDA ENTREGA

Ahora analizaremos las herramientas que el neuromarketing utiliza para el análisis de todo tipo de material publicitario.

PROCESOS DE NEUROMARKETING

Nuestro laboratorio ha desarrollado diferentes productos para las industrias de investigación de mercados y publicidad. Dependiendo del producto y el objetivo de investigación, usamos diferentes combinaciones de sensores, herramientas, combinando datos fisiológicos, neuropsicológicos y de comportamiento.

Discutiremos algunos de los principales productos de interés para las industrias de marketing y publicidad.

ANÁLISIS DE MATERIAL AUDIOVISUAL

Uno de los aspectos importantes a analizar en los materiales audiovisuales son las fluctuaciones que existen durante la exposición a un spot televisivo o

de radio. Los parámetros que se pueden medir en este tipo de materiales son:

- El impacto emocional del material audiovisual.
- El nivel de atención que genera en el espectador.
- Cómo el material facilita o dificulta la transmisión del mensaje deseado.

Cuando se analiza un material audiovisual, se deben utilizar los sensores de electroencefalografía colocados en la cabeza, y los sensores periféricos en las manos. Este último indica la respuesta emocional del individuo.

A través de este tipo de análisis podemos conocer con precisión, cuáles son las escenas que causan mayor impacto, cuáles se comprenden mejor o cuáles confunden, además de saber también cuáles mantienen el interés del espectador y cuáles no.

Este análisis se puede utilizar cuando el material publicitario se encuentra en el proceso de producción, de modo que en esta etapa se pueden aplicar las modificaciones apropiadas para optimizar el rendimiento comercial.

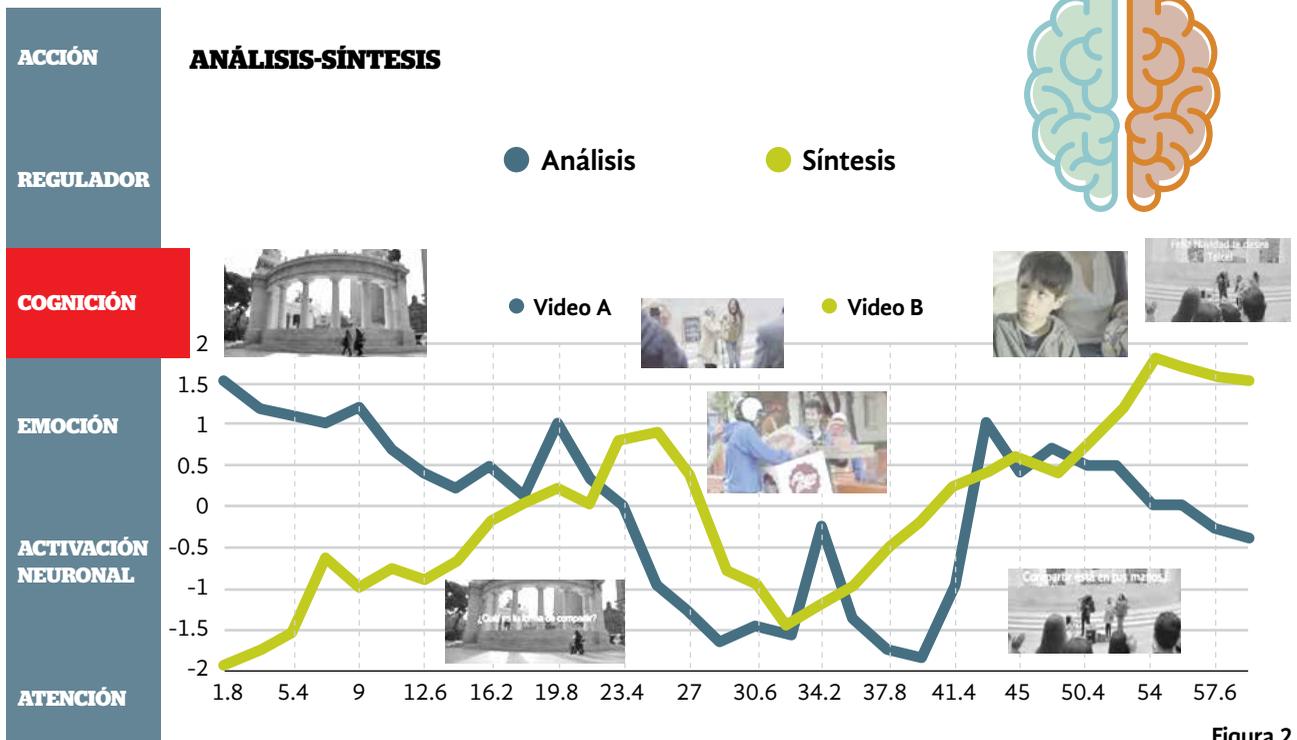


Figura 2

Con estos estudios, también es posible determinar diversos parámetros, así como los procesos de síntesis y análisis, que indican la capacidad de transmitir el mensaje, el alcance del material para ser insertado en la memoria del espectador y la facilidad con la que se puede recordar.

Una característica de este enfoque es que los aspectos que inhiben la ejecución del comportamiento, son evaluados. El factor de inhibición puede medirse, y por lo tanto es posible estimar la motivación que genera el comercial para adquirir el producto anunciado en el mismo.

La figura 2. Ilustra la medición de los procesos de análisis y síntesis realizados por el cerebro cuando está expuesto a un material audiovisual.

Podemos conocer con precisión las escenas que causan mayor o menor comprensión del mensaje a transmitir.

Con base en los resultados, se pueden sugerir cambios en el material para aumentar su efectividad. Este tipo de análisis mide la “atención”, “la cognición”, “regulador de acción” y “acción”, correspondientes a los pedlaños 1, 3, 5 y 6 de la Neuropirámide.

PRUEBA DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA

Uno de los procesos más útiles en el neuromarketing es la medición de la fuerza de asociación entre la marca, un producto o incluso un candidato político y diferentes conceptos ⁽²⁾.

A través de este procedimiento, podemos evaluar si una marca, producto o una persona, tiene

una percepción positiva o negativa, el nivel de aceptación o rechazo.

Esto es muy útil para asegurar que el anuncio está dirigido al segmento de mercado adecuado.

A veces es necesario saber si un audiovisual transmite efectivamente los mensajes para los que fue hecho. A través de esta herramienta podemos evaluar qué conceptos transmite el audiovisual al espectador y si estos mensajes son adecuados para la marca o producto que representa, además de conocer si estos mensajes producen rechazo o aceptación. Es importante enfatizar que no preguntamos a las personas, sino analizamos los patrones cerebrales producidos por la asociación del estímulo con los conceptos.

Con esta herramienta podemos analizar el pedlaño cuatro, “cognición”, de la Neuropirámide.

La figura 3. Ilustra la fuerza de asociación entre un producto (automóviles) y diferentes conceptos. Se observa que las diferentes características físicas de los automóviles generan una percepción diferente, por lo tanto cada automóvil está asociado con diferentes concepto.

RASTREO OCULAR

Una herramienta que requiere una mención especial es la medición de la trayectoria ocular.

El método comúnmente utilizado para determinar la trayectoria que sigue el ojo durante una exploración visual, comúnmente llamado *Eye Tracking* es mediante el uso de rayos infrarrojos, sin embargo, hay algunas limitaciones de esta técnica por lo que en nuestro laboratorio hemos desarrollado una manera diferente de analizar el seguimiento de los ojos a través una técnica electrofisiológica que hemos llamado Neurotrack^{®-3,4}. Vamos a discutir ahora las características de ambas técnicas de medición.

El rastreo ocular infrarrojo tiene un emisor de luz infrarroja, la cual es proyectada a la superficie anterior del ojo, entonces este reflejo es capturado por una cámara y un ordenador calcula la posición usando la reflexión de los rayos infrarrojos a través del ojo.

Por el contrario, el Neurotrack detecta directamente el dipolo eléctrico del globo ocular y su posición dentro de la órbita ocular, colocando electrodos alrededor de ésta.

FUERZA DE ASOCIACIÓN SEMÁNTICA

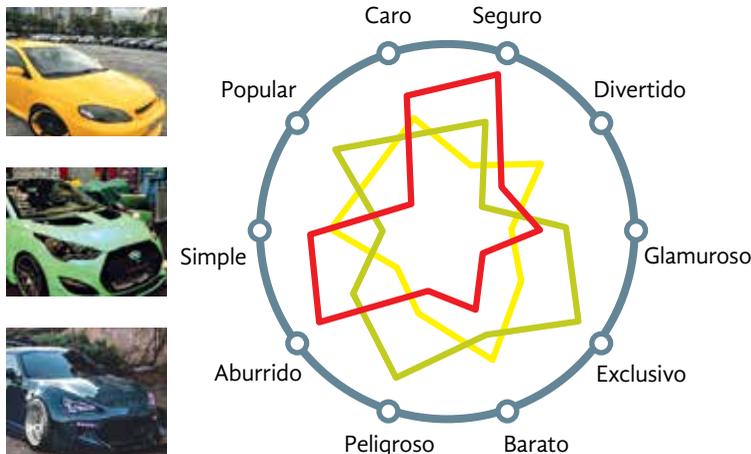


Figura 3



Aunque ambas técnicas pueden medir la posición del ojo durante la exposición al estímulo, existen diferencias importantes entre los resultados de ambos métodos.

Ambas técnicas pueden proporcionar el tiempo y la frecuencia de la mirada en un punto en el espacio, creando mapas de “puntos de calor” y “puntos de frío”.

Sin embargo, una diferencia importante es que mientras que el rastreo ocular mediante rayos infrarrojos tiene una velocidad de muestreo de hasta 120 muestras por segundo. El Neurotrack tiene un intervalo modificable que varía de 32 a 8.192 muestras por segundo. Esto significa que la resolución que utiliza la electrooculografía es 68 veces mayor que el seguimiento de ojos infrarrojos.

Los ojos tienen una clase especial de movimientos conocidos como movimientos sacádicos, algunos son tan rápidos como 20 milisegundos. Estos movimientos reflejan el esfuerzo que realiza el cerebro para encontrar un objetivo, por lo que la cuantificación de estos movimientos es importante cuando se evalúa la facilidad o dificultad de explorar algo gráfico o algún espacio o elemento físico. Para la cuantificación exacta de los movimientos sacádicos es necesaria una alta resolución y actualmente el equipo de seguimiento de ojos infrarrojos no tiene esta característica.

No es suficiente conocer la posición del ojo mientras se realiza la exploración visual. La visión,

al igual que el resto de los sentidos físicos, transmite información continua al cerebro, pero es éste el que selecciona los estímulos de relevancia y decide a cuáles prestar atención. Por esta razón, además de saber lo que el ojo está viendo, también es necesario saber lo que está pasando en el cerebro con esa información.

Con el Neurotrack, es posible diferenciar si el estímulo que se percibe en ese momento, produce algún tipo de interés o impacto emocional, con una precisión de milisegundos, permitiendo así que toda esta metodología se aplique en marketing digital.

Esta característica sólo se puede ejecutar mediante el uso de Neurotrack, el rastreo ocular infrarrojo es limitado en este sentido.

ESTUDIOS SENSORIALES

Todos los productos son percibidos por la persona a través de los sentidos físicos. Existen productos que por su naturaleza se perciben a través de sus atributos sensoriales y estos se vuelven muy importantes, tales como alimentos, productos de limpieza y productos personales, entre otros.

Las características sensoriales pueden determinarse incluso en espacios físicos como oficinas o bancos y determinar qué olores o colores son los más adecuados para mejorar el desempeño del personal o mejorar la experiencia de compra del cliente en un establecimiento.

Existen estudios tradicionales de percepción sensorial que consisten en exponer al participante a los estímulos sensoriales y luego hacer preguntas sobre ellos, enfatizando la percepción del placer o la aversión. Para hacer estudios de percepción sensorial con metodología de neuromarketing, resulta ser más preciso, la razón es que las señales fisiológicas producidas por el cerebro son cuantificadas, además de las medidas periféricas como GSR o BVP (descritas anteriormente), que reflejan las reacciones simpáticas y parasimpáticas que son generadas por el sistema nervioso autónomo y que son consecuencia de las reacciones emocionales de la persona.

Usando esta forma de medición no es necesario preguntar nada al participante al final del estudio, porque la información está registrada en el equipo de medición antes de ser procesada y codificada por el cerebro para responder a una pregunta de manera verbal.

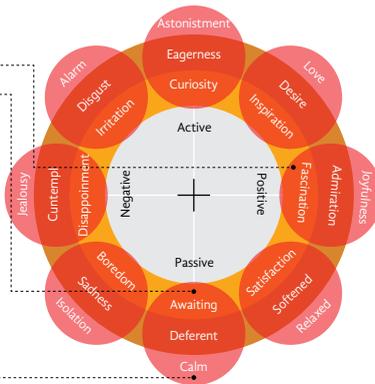


SILOS
CONSUMIDORES
 reciben mensajes nuevos, sus procesos mentales cambiarán y sus acciones también. Al adquirir nuevos conocimientos que verdaderamente producen nuevos aprendizajes, surgirán nuevos sentimientos, ideas y comportamientos asociados con ellos.

PRUEBA DE PRODUCTO

Fragancia A
Fragancia B
Fragancia C

El modelo circunflejo define cuantitativamente el tipo de emoción provocada por una fragancia específica a través de la combinación de 12 variables neurofisiológicas.



Para determinar con precisión la percepción de un estímulo sensorial, se realiza una prueba avanzada de electroencefalografía llamada “Potenciales Relacionados con el Evento”, o “Potenciales Evocados”. Esta técnica se utiliza en neurofisiología para cuantificar con precisión la respuesta de un estímulo sensorial en el cerebro.

Usando potenciales relacionados con eventos podemos ver literalmente cómo el cerebro responde a estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos. Podemos obtener medidas exactas de la reacción sensorial de cada individuo, y patrones de placer y disgusto de cualquier estímulo, y así saber cuáles de los estímulos son más agradables o desagradables para el cerebro.

Aunque se pueden realizar estudios sensoriales de cualquiera de los sentidos, la mayoría de ellos se centran en la vista y el olfato, ambos son sentidos químicos y tienen una red neuronal de conexiones más compleja que el resto de los sentidos.

Estudiar el olor y el sabor con el neuromarketing es de gran importancia, ambos sentidos han permanecido preservados durante la evolución de prácticamente todos los seres del reino animal. El olfato y el gusto, fueron los primeros sentidos en aparecer, y su utilidad fue percibir posibles amenazas como depredadores, alimentos tóxicos, o encontrar factores atractivos como pareja o comida. Ambos forman asociaciones muy importantes de

la memoria. Los productos y servicios que integran algún atributo sensorial de este tipo, tienen una ventaja sobre los que no lo tienen. Son más fáciles de recordar, transmiten mensajes más sólidos y con mayor impacto⁽⁵⁾.

El estudio de la percepción sensorial mediante neuromarketing es ideal para evaluar la reacción y preferencia a un producto. También es útil para estudios discriminatorios en los que se analizan dos o más productos para probar las diferencias. En el caso de estudios descriptivos, la mejor opción sigue siendo la metodología tradicional, porque para la descripción de un producto necesariamente tiene que integrar un análisis y diferentes procesos cerebrales para emitir una opinión subjetiva del mismo. El estudio de las opiniones no es una meta del neuromarketing.

La figura siguiente ilustra la evaluación de aromas mientras se registran señales de electroencefalograma. Los aromas generan asociaciones muy fuertes de la memoria; esto se debe a que la trayectoria olfativa del ser humano se conecta directamente con la amígdala, que es un centro de regulación de las emociones, y por otro lado con la corteza pre-piriforme y entorrinal, que almacenan recuerdos asociados con olores.

MARKETING DIGITAL Y ERGONOMÍA DIGITAL

Una de las grandes ventajas que ofrece la técnica de seguimiento ocular con electrooculografía (Neurotracking) es la posibilidad de realizar un estudio en una interfaz electrónica en páginas web y aplicaciones móviles.

El análisis se puede hacer directamente usando la aplicación en tiempo real, o las imágenes se pueden analizar por separado.

Este tipo de análisis es posible a través del neuromarketing, gracias a su alta resolución, que permite detectar la trayectoria del ojo en espacios muy pequeños como un móvil.

EL MARKETING DIGITAL ES PARTE DE LA ERGONOMÍA DIGITAL

Según la sociedad de ergonomistas de México⁽⁶⁾, la ergonomía digital es un conjunto de técnicas y conocimientos que facilitan la adaptación de Internet a la capacidad y necesidades de las personas de manera que mejore la eficiencia, el acceso, la confianza, la seguridad y, después de todo, ga-

garantizar una experiencia óptima para los usuarios en el entorno digital.

A través de la aplicación y desarrollo de esta área, el objetivo es lograr la Calidad en la Sociedad de la Información Digital identificando claramente los beneficios que aporta:

- Reduce eficazmente la brecha digital.
- Mejora la calidad del contenido digital.
- Mejora la eficiencia de Internet.
- Proporciona mayor productividad (procesos completados con éxito).
- Incrementa el porcentaje de uso funcional de la Sociedad de la Información.
- Lealtad a los usuarios.
- Genera una mejor reputación y posicionamiento del proveedor de contenido.
- Universaliza el acceso al contenido independientemente del dispositivo, la ubicación, la plataforma, el área geográfica o las capacidades de las personas.
- Socializa y humaniza la tecnología utilizada.

Los Factores de Calidad que constituyen la esencia de la Ergonomía Digital son:

- **Accesibilidad:** es garantizar el acceso a la información y la correcta interacción con la misma, a todas las personas y bajo cualquier circunstancia.
- **Experiencia del usuario:** es la sensación, sentimiento, respuesta emocional, evaluación y satisfacción del usuario respecto a una aplicación o sitio web como resultado de la interacción con él.
- **Visibilidad:** se refiere a un buen posicionamiento en los motores de búsqueda o, lo que es lo mismo, es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretende que aparezcan como resultado en las primeras posiciones de Google, Yahoo, etc. Como la posibilidad de encontrar la propia información del sitio web.
- **Compatibilidad:** se refiere a la capacidad de un sitio web para permitir al usuario acceder a la información independientemente del lugar, dispositivo o plataforma utilizada para ello.

- **Diseño visual:** creación de imágenes funcionales y formas visuales con fines de comunicación estricta, para que los datos en forma visual y en lenguaje sean lo más simples, atractivos y comprensibles posibles.
- **Reputación y confianza en línea:** este factor garantiza la veracidad de la información contenida en un sitio web, evaluando los factores de credibilidad disponibles para ellos y realizando una gestión de confianza en línea correcta.
- **Internacionalización:** es el proceso a través del cual los sitios web son diseñados, adaptables a diferentes idiomas y regiones sin la necesidad de hacer cambios dramáticos en el sitio web.

Con las herramientas que ofrece el neuromarketing, es posible medir cada uno de los factores que hacen la ergonomía modernista, proporcionando así la capacidad de mejorar la experiencia global en el uso de interfaces digitales, pero también para mejorar la interactividad, fortaleciendo los vínculos entre proveedores y clientes, y promover alianzas estratégicas más eficaces.

En conjunto, las herramientas y procedimientos del neuromarketing pueden utilizarse para conocer el proceso de decisiones de los consumidores y llevar a cabo campañas más eficaces⁽⁷⁾.

CONCLUSIÓN

Neuromarketing es un conjunto de herramientas que complementa las técnicas tradicionales de investigación de mercados. A través de las técnicas de neuromarketing medimos procesos a nivel no consciente que las metodologías tradicionales no miden, pero también es cierto que a través de



Más allá de las herramientas de recolección de datos con métodos tradicionales como lo son las encuestas o los *focus groups*, en el futuro vislumbramos un papel central de la minería de datos (*big data*) y el uso de nuevas herramientas de recolección pasiva de datos por medio de los dispositivos conectados a internet.





© iStock

técnicas tradicionales podemos medir aspectos que no son posibles medir con herramientas neuromarketing solamente. El marketing tradicional analiza la parte consciente del proceso de toma de decisiones y el neuromarketing es capaz de medir la parte no consciente de ella, así juntos hacen la combinación perfecta.

Es por esta razón que los dos métodos de investigación de mercados no deben ser vistos como mutuamente excluyentes, sino como complementarios, conjunto que nos permita medir y explorar plenamente el proceso de toma de decisiones del consumidor, teniendo en cuenta la conciencia y los aspectos no consciente de la mente humana.

También es importante reconocer que el neuromarketing tiene una base científica sólida, es una disciplina que surge de las neurociencias dentro del campo de la medicina clínica⁽⁸⁾, por lo que es esencial que las empresas de neuromarketing confíen en el personal adecuado y capacitado en las áreas de Medicina, Neurociencias, Psicología y por supuesto Investigación de Mercados. En conjunto, un equipo que trabaje con estas características garantizará el uso adecuado de los instrumentos de medición, una correcta adquisición de datos e

interpretación. Todos estos elementos son necesarios para ejecutar correctamente el neuromarketing, de lo contrario se quedan simplemente con las mediciones biométricas.

El neuromarketing, la innovación y la tecnología están íntimamente relacionados, es por eso que Neuromarketing S.A. de C.V. desarrolla su propia tecnología, de acuerdo a las necesidades específicas de nuestros clientes, dotándoles de las herramientas necesarias, y así lograr las mediciones precisas necesarias para la obtención de los insights relevantes.

Colaboramos también con agencias de investigación de mercados y publicidad tradicionales que desean incursionar en este apasionante campo del neuromarketing, instalando laboratorios y empoderándolas con entrenamiento y metodología para que puedan ofrecer a sus clientes una oferta integral, pues ambas metodologías exploran y miden distintos aspectos del proceso de toma de decisiones.

Una buena práctica de Neuromarketing S.A. de C.V. incluye también la divulgación y la formación académica, para formar profesionales con bases metodológicas sólidas en neuromarketing, y evitar que esta disciplina se desvirtúe con prácticas poco sólidas y no confiables.^[4]

REFERENCIAS:

- 1.-Romano J. (2012) *Neuropiramide. Base del neuromarketing*. Editorial LID.
- 2.- Greenwald, A. G., & Farnham, S. D. (2000). *Using the Implicit Association Test to measure self-esteem and self-concept* *Journal of Personality and Social Psychology*, 1022-1038.
- 3.- Mathew D. *The impact of salience and visual working memory on the monitoring and control of saccadic behavior: An eye-tracking and EEG study. Psychophysiology*. In Press.
- 4.- Henneman EA, Marquard JL, Fisher DL. (2017). *Eye Tracking: A Novel Approach for Evaluating and Improving the Safety of Healthcare Processes in the Simulated Setting*. *Imul Healthc.* (1):51-56.
- 5.- Benveniste H, Lazebnik Y, Volkow ND. (2017) *Seeing how we smell*. *J Clin Invest* 1;127(2):447-449.
- 6.- <http://www.semec.org.mx/>
- 7.- Néstor Bradot. (2009). *Neuromarketing*.
- 8.- ESOMAR. *36 questions to help commission neuroscience research*.



EL ESTUDIO
de la percepción sensorial mediante neuromarketing es ideal para evaluar la reacción y preferencia a un producto. También es útil para estudios discriminatorios en los que se analizan dos o más productos para probar las diferencias.

25 años

transformando los datos
para la toma de decisiones





Millennialitis, la epidemia del marketing

¿Quiénes cambiaron la interacción social?, ¿quiénes se quejan hasta de que salga el sol?, ¿quiénes le tienen miedo al compromiso?, ¿quiénes son flojos y no quieren trabajar? Si lo buscas en internet, cientos de sitios informativos coinciden: los *millennials*.

Por | **ABRIL MEZA**

Después de estudiarlos con lupa y analizar hasta el rincón más escondido de sus vidas, ahora parecen tener la culpa de todo y ser dueños de las actitudes más extrañas y ridículas. La palabra *millennial* se hizo tan común entre los investigadores, mercadólogos, publicistas y el mundo en general que ya ni siquiera se tiene claro quiénes son y por qué se hicieron tan importantes. Pero eso sí, aparece en todos lados como una enfermedad, una plaga: la *millennialitis*.

Todo empezó con los estudios generacionales. Hace 40 años, ya conocíamos a los *baby boomers*



y sabíamos que, por el contexto en el que crecieron, sólo confían en el trabajo duro para tener éxito y en esforzarse para lograr su liberación; eso los caracteriza. Después nos dimos cuenta de que la Generación X pasó muchos años tratando de tener el control de todo y empatar su familia, sueños y proyectos personales con el trabajo.

Entonces, a finales de los años ochenta y principios de los noventa, todos voltearon con incertidumbre hacia el nuevo milenio y trataron de adivinar qué llegaría con él. Los historiadores William Strauss y Neil Howe vieron desde la lejanía que los niños que apenas cumplían 7 u 8 años ya formaban parte de la generación Y y, por los avances tecnológicos, su vida sería muy diferente a la de sus papás y abuelos. En su libro **Generations** (1991), los llamaron la generación *millennial*.

Muchos investigadores —demasiados— se enfocaron en predecir cómo crecería esta generación, cómo los afectaría el *boom* tecnológico y qué pasaría con ellos al estar conectados globalmente. Uno tras otro, los estudios sobre *millennials* se iban acumulando hasta que en el año 2013, la revista Time dedicó su portada a este segmento y los describió como “*the me me me generation*”.

En la publicación, se les describió como individuos poderosos con egoísmo monumental reforzado por la tecnología y redes sociales. Pero no todo era negativo, también se leían algunas características buenas como su optimismo, tolerancia y cautela que los convierte en agentes de cambio para bien.

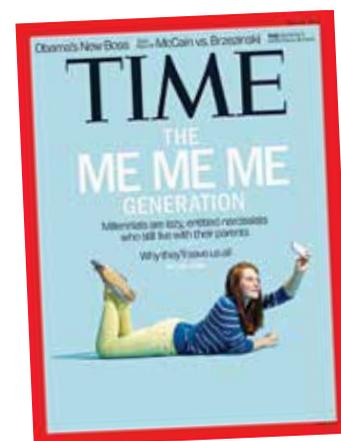
Sin embargo, Time aseguró que son la última gran generación que se puede generalizar. Así, lo que empezó con estudios muy atinados sobre una oleada de jóvenes con vidas muy diferentes, se convirtió en una sobre generalización. Después de identificar sus usos, gustos y tendencias, iniciaron las exageraciones en las que se reprobó su egocentrismo, flojera, miedo al compromiso y demás características que han terminado por condenarlos.

LOS SÍNTOMAS

Los estudios, reportes e infografías sobre los nacidos entre 1980 y 1995 —dependiendo de la fuente de información— se convirtieron en una lluvia de ataques que los convirtieron en culpables de las cosas más ridículas como de acabar con la industria de servilletas, casi matar los corchos de vino (¿qué?!) y de arruinar los Juegos Olímpicos.

En el intento de dar el *insight* más interesante, muchos medios y agencias olvidaron que los *millennials* son tan orgánicos y cambiantes como las otras generaciones. Las afirmaciones que hicieron hace 10 años sobre los *millennials* ya no son vigentes ahora; además, los *millennials* que nacieron en 1980 son muy diferentes a los que llegaron al mundo 15 años después. La *millennialitis* llegó a la mente y boca de todos —marketers o no— hasta el punto en el que llaman *millennials* a todos los jóvenes aunque hayan nacido después del 2000.

Esta epidemia se esparció por todo el mundo porque respondía a una inmi-



nente necesidad de las marcas: llegar a los *teens* y jóvenes adultos que se hicieron expertos en redes sociales y medios digitales de un día para otro. Mientras las marcas invertían más y más en medios tradicionales, los jóvenes ponían más atención a sus celulares.

Los expertos en comunicación detectaron hacia dónde se dirigía el interés de los *millennials*, pero fue muy difícil para ellos convencer a los directores de cambiar la dirección de su inversión publicitaria. ¿Cómo cambiar la televisión que ha funcionado por tantos años? Las redes sociales parecían un capricho de esta generación.

Con el tiempo, todas las marcas se convencieron y crearon sus perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn... Como si se tratara de paracetamol, las redes sociales se convirtieron en la solución perfecta. Cualquier tendencia en redes sociales parece buena idea para las marcas sin importar si es un meme, filtro de Snapchat o hashtag. Si los *millennials* lo usan, las marcas también.

EN CASO DE REDITIS, ACUDA A UN EXPERTO

Como un síntoma de la *millennialitis*, los estrategas que no han dado en el clavo de quién es su audiencia y qué códigos usan, se suben a cualquier tren que se ponga de moda en las redes sociales.



Muchas marcas que persiguen la atención de todos los jóvenes obligan a sus community managers a hacerse presentes en las redes sociales sin discernir la diferencia de mensajes que debe ir en cada red social.

Sin embargo, la *reditis* no resuelve todas las necesidades comunicativas por dos motivos: primero, el uso forzado de redes sociales genera sentimientos negativos hacia la marca; segundo, no todos los jóvenes son *millennials* y hay que dejar de tratarlos como tal.

ENTONCES, ¿QUIÉN ES QUIÉN?

La palabra *millennials* no es un sinónimo de jóvenes. De hecho, los primeros *millennials* ya están muy entrados en la adultez. Jesse Singal, escritor de la *New York Magazine*, describe en la revista que, a pesar de haber nacido en 1983, cada vez se identifica menos con los *millennials*, ya no se siente como uno de ellos.

Aunque como generación comparten algunas características, los más veteranos están cerca de los 40 años, mientras los más jóvenes apenas salen de la universidad. Los *millennials* noventeros comparten más características con la *generación Z* —nacidos a partir de 1995 o 2000, según varias fuentes—.

Cuando iniciaron los estudios sobre *millennials*, ayudaron a entender y formar parte del cambio de pensamiento, comportamiento y preferencias del nuevo milenio. Pero, los años han pasado y la generación ha crecido, evolucionado y *ser millennial* es diferente ahora. Ya no es suficiente agruparlos a todos en un solo grupo.

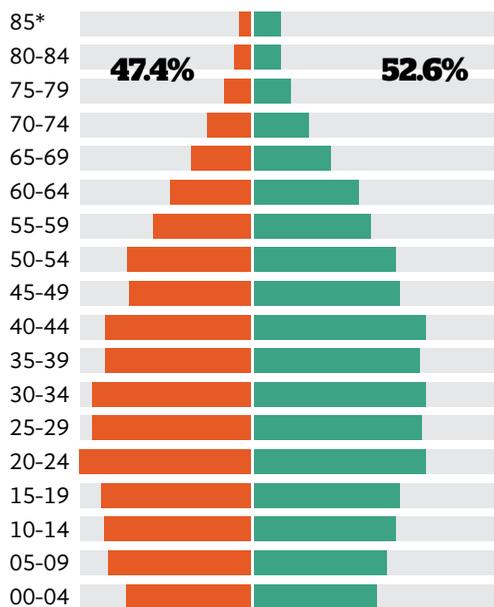
No olvidemos la sabiduría de la frase “el que mucho abarca poco aprieta”. Después de más de 20 años de tantas investigaciones sobre los *millennials*, la sobre generalización ha diluido su finalidad.

Por otro lado, el peso de la pirámide poblacional en México se está invirtiendo y, en pocos años, los segmentos de adultos y *grey market* serán iguales o más grandes que niños y adolescentes. Las marcas que dejen la fascinación por los jóvenes y se adelanten a hablar a otras generaciones, lograrán obtener su fidelidad cuando la punta de la pirámide haya crecido tanto o más que la base.

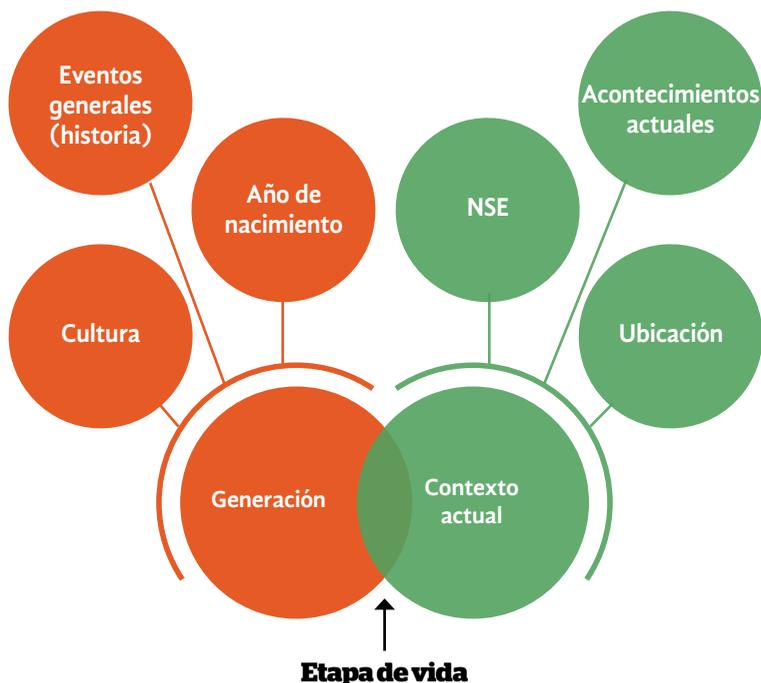
ETAPAS DE VIDA

Si bien, el año de nacimiento de cada persona da un buen contexto sobre él o ella —se puede saber

AÑOS



Fuente: INEGI, Encuesta Intercensal 2015.



cómo era el mundo cuando creció, qué veía en la televisión y más detalles demográficos—, el análisis generacional puede quedarse corto. Más si se considera la rapidez con que cambian las tendencias actualmente. No es lo mismo un *millennial* en el año 2000 que la misma persona después de varios años.

A la hora de tomar decisiones, la etapa de vida actual tiene más peso que la generación a la que se pertenece. Es decir, un *millennial* actuó como adolescente cuando pasó por esa etapa y aunque seguirá siendo *millennial* toda su vida, su comportamiento cambiará con los años.

Todas las generaciones pasan por las mismas etapas de vida: niños, adolescentes, adultos jó-

venes, adultos y grey. Aunque los rasgos generacionales se mantengan, es muy probable que una persona tenga más características en común con alguien que comparte su etapa de vida aunque sean de generaciones diferentes.

Lo importante a saber es que la generación no cambia, es como un sello que da un panorama general. Pero las marcas necesitan más que un vistazo de sus posibles consumidores. El análisis por etapa de vida puede resultar más útil porque mezcla la información generacional de las audiencias con los datos del momento por el que están pasando.

LA CURA

Es tiempo de quitar el foco de los millennials y dejar de colgarles las descripciones más detalladas y exageradas. Los millennials marcaron un cambio, pero ahora sólo quieren seguir con sus vidas sin tener que cargar con el estereotipo de su generación.

Las marcas deben dejar de perseguirlos. En su lugar, es más útil investigar a sus consumidores desde otras perspectivas que no involucre la publicación desmedida en todas las redes sociales. Cada una tiene un público específico que comparte otras características y no sólo el año de nacimiento. ■■

ABRIL MEZA

Es comunicóloga egresada de la UNAM donde se enamoró de la publicidad y decidió convertirla en su aliada principal para lograr la tarea más difícil: pagar la renta. Por algunos años, trabajó en agencias de publicidad, pero ahora se desarrolla en De la Riva Group como analista y redactora de lunes a viernes. Los fines de semana, se queda en su casa porque los platos aun no se lavan solos.



Lo importante a saber es que la generación no cambia, es como un sello que da un panorama general. Pero las marcas necesitan más que un vistazo de sus posibles consumidores.

JAVIER ALAGÓN

Un experto en la investigación

Javier Alagón, actualmente es director general de Estadística Aplicada y fue presidente de la AMAI en el bienio 1999-2000, tal vez uno de los momentos más estratégicos para el cambio en el país. Matemático de profesión, se describe como un hombre entusiasta por la vida, amante del conocimiento y emprendedor con mucha energía.

SIENDO MATEMÁTICO, ¿QUÉ TE LLEVA A ENTRAR AL UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Después de haber estudiado Matemáticas en la Facultad de Ciencias de la UNAM, me incliné por

hacer una maestría en Estadística, también en la UNAM, período en el que me convencí que terminaría trabajando en alguna área de la Estadística. Al regresar de mi Doctorado en Estadística Aplicada de Oxford, comencé a trabajar como asesor estadístico en múltiples estudios epidemiológicos y de salud pública del Instituto Nacional de Salud Pública. La mayoría de estos estudios tienen la lógica, estructuras y métodos muy parecidos a los utilizados en Investigación de Mercados. De manera natural, me convertí primero en asesor estadístico dentro de esta área, para posteriormente, cuando ya estaba sumamente involucrado y comprometido en múltiples proyectos de Investigación de Mercados, establecer la empresa correspondiente. Esto sucedió hace 28 años.

CON CASI 30 AÑOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ¿CÓMO HA CAMBIADO LA FORMA DE ACERCARSE A LA GENTE PARA REALIZAR UNA ENCUESTA?

Lo obvio: la mayor parte de las encuestas en aquellos tiempos eran cara a cara en hogares, otras tantas por interceptación en calles o lugares públicos. Había mayor apertura y disposición por parte de la gente a responder encuestas. Conforme las condiciones del país van cambiando y la industria, influenciada por lo que sucedía en otras latitudes y se imponen códigos y estructuras de cuestionarios muy complejos, la disposición de las personas a participar en estudios de mercado disminuye gradualmente hasta llegar a los extremos actuales, en donde prácticamente 2 de cada 3 personas contactadas dentro de los targets de interés, no quieren participar en encuestas.

Hoy en día le va quedando claro a los entrevistados que su información cuesta y que tienen que recibir algo a cambio. De ahí el surgimiento de tantos y tantos paneles telefónicos y on-line



de personas supuestamente representativas de grandes grupos de consumidores.

CON LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES, ¿QUÉ RETOS TIENE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

El principal reto es la representatividad de la información. Dado que los principios básicos de selección aleatoria se rompen con este tipo de herramientas, la representatividad de la información que se obtiene con las nuevas plataformas digitales puede ser sumamente cuestionada, y en muchas ocasiones, funcionan bajo la lógica de los llamados “opinómetros”, reflejando lo que piensan y dicen que hacen, grupos de personas que voluntariamente participan.

Lo anterior es un gran riesgo para la industria. En la medida que los estudios no reflejen lo que pasa en los mercados, lo que hacen los grandes grupos de consumidores, la credibilidad en estudios y mediciones, disminuye. Lo cual, a su vez, minimiza el valor de nuestra industria, lo que ha estado sucediendo a lo largo de la última década.

LOS RETOS QUE TIENE EL SECTOR PARA LAS ELECCIONES DEL 2018

2018 será otra prueba más para la industria. Venimos de fallos colosales en 2006 y 2012, además de fallos en elecciones estatales muy importantes. Muchos de estos fallos se han dado en la comunicación de los resultados y de los alcances que tienen los estudios preelectorales. Pero muchos otros fallos se derivan de la auto-complacencia de la industria, de la falta de compromiso con la ortodoxia estadística, de las mediciones al vapor. Por ejemplo, la mayoría de las encuestas preelectorales publicadas en 2012, tenían huecos metodológicos severos en términos de representatividad estadística, con pobres coberturas geográficas. Un reto muy importante deberá ser la erradicación del fenómeno de herding,

en donde varias casas encuestadoras producen resultados muy similares en múltiples mediciones, como ha ocurrido en el pasado. Cada casa encuestadora tiene que dar sus estimaciones de manera independiente.

¿QUÉ SATISFACCIONES LE DEJÓ SER EL PRESIDENTE DE LA AMAI?

Durante mi presidencia en el bienio 1999-2000, se dio por primera vez la alternancia en el poder ejecutivo del país. Transitamos razonablemente ese periodo en términos demoscópicos. La mayor satisfacción fue el haber impulsado la profesionalización de la industria en México a través de múltiples herramientas. Considero que la industria inició el nuevo siglo con optimismo y consciente de los grandes retos que se nos venían, la mayoría de los cuales llegaron. Yo puse un granito de arena en la construcción de una industria más sólida, confiable y profesional. Esto me deja muy satisfecho.

¿ES POSIBLE QUE EL STREAMING TERMINE TANTO CON LA RADIO COMO CON LA TV O SÓLO LOS OBLIGARÁ A TRANSFORMARSE?

Por supuesto que los ha obligado y obligará a transformarse, pero no visualizo en el futuro cercano, ni remotamente, la terminación de radio o tv en este país. Por supuesto que tienen menor peso y protagonismo, pero ambas siguen cumpliendo funciones de comunicación muy importantes.

DE ACUERDO A SU PERCEPCIÓN ¿EL BOOM DE LAS REDES SOCIALES HA HECHO MÁS FÁCIL O DIFÍCIL LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA?

En México han habido muy pocos estudios de opinión pública publicados basados en redes sociales, debido a su bajo nivel de representatividad. Pero el reto de la representatividad en opinión pública es aún mayor que en investigación de mercados convencional, puesto que muchos estudios serán contrastados con lo que eventualmente sucede en las contiendas electorales.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE LA GENTE ASISTA A IDEAS DEL AMAI?

La evolución que ha tenido nuestra industria es un proceso permanente. La asistencia a IDEAS es una oportunidad para que nos actualicemos en algunos cuantos temas relevantes de la industria. ■■



CINCO COSAS QUE TODO INVESTIGADOR DE MERCADOS DEBE DE LLEVAR CONSIGO SIEMPRE

- Smartphone
- Cuaderno y pluma
- Mentalidad abierta al aprendizaje
- Ojo observador 360°
- Espíritu científico

EL VIAJE QUE MÁS HA DISFRUTADO A Marruecos, en una semana santa.

UN LUGAR AL QUE TODOS DEBAMOS IR EN LA VIDA

A las casas donde nacieron sus padres

CUÁLES SON SUS PASATIEMPOS

Ejercicio diario, además de yoga frecuente. La lectura de libros de corte científico y de novelas, además de la navegación en redes sociales.



La mayor satisfacción fue el haber impulsado la profesionalización de la industria en México a través de múltiples herramientas.

El aparador de la paternidad

un nuevo objetivo para las marcas

Desde su artículo “El consumidor mexicano del futuro: El camino hacia una nueva segmentación”, Evidens propuso un tipo de modelo que integra variables que nos ayudan a comprender a nuestros consumidores llamado DECASA® (Demográfico, Consumo, Actualidad, Situacional y Actitudinal).

Por | **VERÓNICA MONROY**

DECASA®, nos permite enfatizar sobre el entendimiento de las necesidades y motivaciones de compra de los consumidores, sus vínculos y empatía con las marcas, así como sus nuevas formas de consumo e interacción con los distintos medios de comunicación. Por lo tanto, es una herramienta útil para comprender la realidad en la que vivimos.

UN SEGMENTO QUE SE MUEVE

Los segmentos poblacionales se comportan de maneras cada vez más distintas y tienen sus propias formas de configurarse.

Debemos entender que la evolución de la sociedad exige la adopción de diferentes estilos de vida que modifican la forma en la que estábamos acostumbrados a ver las cosas, lo que antes era mal visto, ahora es aceptado y considerado como algo normal, por ejemplo, los roles que actualmente jugamos tanto hombres como mujeres.

Estos roles han generado controversia a nivel global, pues debido a los constantes cambios de la economía mundial y a la inclusión de una perspectiva de género en las estructuras sociales, hombres y mujeres se han ido desarrollando en el sector laboral de la misma forma en donde las mujeres ya no sólo se ocupan de los hijos y el hogar.

La consecuencia a esto es la “re-asignación” de tareas domésticas y del cuidado de los hijos, de manera igualitaria entre los padres.

Cada vez es más común encontrar escenarios en los que los hombres son los protagonistas en la crianza y cuidado de los hijos, así como de los quehaceres domésticos. Situación que los convierte en un nuevo segmento, el de los padres que viven la paternidad de una nueva forma y que representan un alto potencial para las marcas.

En este caso, el modelo DECASA® nos ayuda a entender no sólo demográficamente a estos nuevos padres, sino que también nos ayuda a entender su contexto y sus actitudes para saber de dónde vienen, cómo se comportan y qué es lo que quieren. Lo cual los hace visibles.



© iStock

LA RECONFIGURACIÓN DE LA PATERNIDAD

La forma particular en que la paternidad se empieza componer, genera constantemente nuevos retos en la manera en la que traducimos el mundo desde lo social, económico y laboral.

Razón por la cual las empresas, sus marcas e instituciones se enfrentan con el deber de entender cómo se construye el concepto de paternidad para acercarse a un segmento expresa necesidades en torno a la experiencia de ser padre.

Aunque este segmento representa un alto potencial de venta para las marcas, parece ser que aún se encuentra fuera del radar mercadológico.



Estos roles han generado controversia a nivel global, pues debido a los constantes cambios de la economía mundial y a la inclusión de una perspectiva de género en las estructuras sociales, hombres y mujeres se han ido desarrollando en el sector laboral de la misma forma en donde las mujeres ya no sólo se ocupan de los hijos y el hogar.





istock



**DEBEMOS
APOSTAR**

por una visión integral que incluya todas las facetas del hombre actual y salir del estereotipo del hombre “feo”, “fuerte” y “formal” para aprender a mirarlo como alguien sensible y preocupado por su aspecto físico, su salud, su bienestar emocional, pero sobre todo del cuidado integral de sus hijos.

Debemos apostar por una visión integral que incluya todas las facetas del hombre actual y salir del estereotipo del hombre “feo”, “fuerte” y “formal” para aprender a mirarlo como alguien sensible y preocupado por su aspecto físico, su salud, su bienestar emocional, pero sobre todo del cuidado integral de sus hijos.

UN ESFUERZO DE INCLUSIÓN

A nivel institucional, ya se dejan ver algunos esfuerzos para la incorporación de una visión vinculada a una paternidad más responsable en donde se busca que los varones se involucren de una manera totalmente activa, por ejemplo, el permiso de paternidad fungió como un derecho que hoy representa la oportunidad de vivir en pareja los primeros días de nacimiento de sus hijos.

En la CDMX, los empleados del Gobierno gozan de este derecho cuando se convierten en padres, ya sea por nacimiento o adopción de un menor, otorgándoles hasta cinco días con goce de sueldo.

Dentro del sector privado empresas como Netflix en Estados Unidos, otorga un año de licencia a sus empleados al convertirse en padres, otros ejemplos en el mismo país son:

- Google con permisos de 12 a 18 semanas.
- Facebook con 17 semanas.
- LinkedIn y Roche con 6 semanas cada una.

ACOMPañAR Y ENSEÑAR A DISFRUTAR: EL RETO PARA LAS MARCAS E INSTITUCIONES

No sólo se trata de implementar políticas, sino que también es necesario, entender las necesidades específicas de los padres de hoy, pues lo que ellos buscan más que comprar un producto o servicio es la obtención de experiencias de placer y disfrute, lo que se traduce en un reforzamiento de confianza de su paternidad.

Por un lado, tenemos padres abiertos a nuevos modelos de crianza con roles más activos y cercanos, y por el otro lado están apostando a romper con los patrones tradicionales de educación y crianza.

Para ellos, un buen padre, no sólo es enfocarse en el cuidado, orientación y sano crecimiento de los hijos, sino también en dedicar tiempo a los gustos y actividades personales, lo cual los ayuda a generar habilidades para administrar su tiempo y compaginar sus actividades, tanto laborales, recreativas y/o de esparcimiento pues indepen-

dientemente de ejercer su paternidad de la forma en que ellos elijan, no dejan de ser personas con necesidades propias.

Marcas como Ferrari®, Mon Caramel®, Infantino® entre otras, han emprendido la búsqueda y comprensión de esas necesidades, gustos y hábitos, así como sus dinámicas cotidianas ofreciendo artículos especialmente para ellos como accesorios o hasta líneas de ropa que además de reforzar su nueva identidad, dejan atrás prejuicios de lo que hoy en día representa ser padre y que del mismo modo los ayuda a generar vínculos más estrechos con sus hijos.

Sin embargo, a pesar de que algunas marcas se han interesado en este mercado, aún hay mucho que explorar sobre los nuevos modelos de paternidad.

EL CAMINO HACIA EL MERCADO DE LA PATERNIDAD

Hoy en día nos queda echar un vistazo a las necesidades de estos segmentos que parecieran son invisibles y que en realidad son un mercado en potencia, las marcas y agencias de investigación debemos estar muy pendientes de acompañar a este segmento en sus procesos de aprendizaje hacia una nueva paternidad, entender sus necesidades y ofrecer alternativas eficientes que reafirmen su experiencia como padres y como hombres.



© iStock



“Los once tipos de familias en México” las necesidades de los padres nunca serán las mismas pues estas dependerán del tipo de familia que conformen, pues no son las mismas para los padres con hijos pequeños a las de aquellos con hijos adolescentes, ni de quienes son “papás solteros”.

De acuerdo a la clasificación de Heriberto López Ramos del Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), en su artículo “Los once tipos de familias en México” las necesidades de los padres nunca serán las mismas pues estas dependerán del tipo de familia que conformen, pues no son las mismas para los padres con hijos pequeños a las de aquellos con hijos adolescentes, ni de quienes son “papás solteros”.

Para entender su importancia, es importante mencionar el peso que representan algunas familias dentro de la clasificación de los tipos que existen en México :

- Las familias formadas por papá, mamá e hijos menores de 12 años representan el 25.8%
- Las formadas por papá, mamá y jóvenes el 14.6%
- Y papá solo con hijos o padre soltero 2.8%

Por lo tanto, si tomamos en consideración sólo a estos tres tipos de familias, podemos ver que representan casi el 50% de las familias en México, por lo que su entendimiento y diferenciación representa una buena oportunidad de mercado para las marcas.

Como se puede ver, las necesidades de los padres de hoy son distintas y cada vez más públicas, por lo que no sólo se trata de ofrecer “un producto para papá” sólo por ser papá, sino que se deben ofrecer productos, servicios y espacios funcionales para hombres dinámicos, activos y productivos y que además los acompañen en sus procesos de aprendizaje (como se ha hecho históricamente con la maternidad) y hacia la construcción de una paternidad sin temores. ■■

VERÓNICA
MONROY

Investigadora en Evidens Investigación y Consultoría de Marca. Psicóloga Social Egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa Inmersa en la investigación de mercados desde el 2012. Le encantan los perros y es defensora de las causas que considera justas.



Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México

Edición XIX (2016-17)



Con el propósito de informar a nuestros clientes, a la comunidad empresarial de nuestro país y a todos los públicos interesados en México y en el extranjero, la AMAI difunde a través de este comunicado un análisis de la situación que prevalece en el mercado mexicano de investigación de mercados, medios y opinión pública.

Los datos que aquí se presentan se basan primordialmente en la edición más reciente del Estudio Anual sobre la industria, que la AMAI lleva a cabo desde el año de 1998. Esto hace que este proyecto sea internacionalmente uno de los de mayor continuidad histórica en nuestra industria.

Como ha sido costumbre, en este ejercicio se han hecho cálculos agregados de la información proporcionada por las empresas participantes. Adicionalmente, se han incluido resultados de estimaciones hechas por expertos de la Asociación.

Este comunicado se envía simultáneamente por correo electrónico a los distintos públicos interesados y a diversos medios, para su difusión.

VALOR DEL MERCADO

- En 2016 la industria de investigación en México alcanzó un valor anual de 7,294 millones de pesos. Esta cifra es la más alta que se haya registrado en las ediciones de este estudio y, junto con otros indicadores obtenidos en este ejercicio, representa un avance respecto a los años inmediatamente anteriores en dos aspectos positivos:
 - ♦ Es reflejo de un crecimiento favorable del sector, que había transitado por un período de contracción, producto de condiciones internas y externas.
 - ♦ Permite suponer que vivimos un “rebote” hacia la alza, luego de un progresivo decremento. Hay espacio para afirmar que la inversión en inteligencia de mercados por parte de los clientes vuelve a expandirse.
- La mayoría de las empresas participantes reportan un incremento en sus facturaciones anuales. Tomando acumuladamente el conjunto



LOS DATOS que aquí se presentan se basan primordialmente en la edición más reciente del Estudio Anual sobre la industria, que la AMAI lleva a cabo desde el año de 1998.

de aquellas en las que es posible hacer comparaciones de su desempeño en dos años consecutivos (2015 y 2016), vemos que registraron en conjunto un 6% de incremento. Además, empresas de nueva creación han vuelto a tener la posibilidad de crecer rápidamente, multiplicando su tamaño en el espacio de algunos meses, lo que es otro buen signo de la salud de la industria.

- Sin embargo, el valor comparativo de nuestra industria frente a la de otros países sigue disminuyendo, producto de la relación peso-dólar. Esto seguramente se verá reflejado en los reportes consolidados internacionales que se difundirán en el segundo semestre de este año, aunque es de esperar que algunos países que habían tenido buen desempeño en el último lustro, por ejemplo, Brasil, muestren ahora cifras negativas en su crecimiento orgánico.

DISTRIBUCIÓN Y VOLUMEN DEL MERCADO

- Considerando la división tradicional del sector, en México sigue predominando la investigación de mercados basada en investigación de corte cuantitativo, que representa más de la mitad de la facturación anual. Sin embargo, es importante recalcar el crecimiento que ha tenido el segmento de tratamiento de datos. Esto es comparable a lo que está pasando en la mayoría de los mercados internacionales debido a que buena parte de la actividad se está enfocando, más que a generar nuevos datos, a interpretarlos para transformarlos en sustento de mejores decisiones de negocios. También se observa un aumento en la proporción de empresas que ofrecen consultoría a sus clientes, así como la proporción de sus ingresos que representa dicho rubro.
- Otro indicador del estudio es que se hacen en México unos 10 mil proyectos de investigación al año. Cuando se trata de sesiones de grupo tradicionales, suman casi 12 mil sesiones realizadas. Y en cuanto a entrevistas con informantes, el volumen es de 9 millones de contactos realizados.

1* IPSOS	17* Consulta	33* CINCO
2* Cal y Mayor	18* Phenoma	34* Suasor Consultores
3* Kantar Millward Brown	19* Serta de México	35* QuestionPro
4* Kantar TNS	20* aga marketing	36 Diseño y Análisis
5* De la Riva Group	21* Evamerc	37* Acertiva
6* GfK México	22* Integración Total	38* GAUSSC
7* Estadística Aplicada	23* Instituto de Investigaciones Sociales	39* LAMARCALAB
8* Marketing Group	24* Q Solutions	40* Cuartel General
9* OdelaRoquette	25* Mercaei	41 INMAYE
10* LEXIA Insights Solutions	26* MARES Consumer Intelligence	42* inmersa
11* Brain	27* BGC Ulises Beltrán y Asociados	43* ACASI
12* Smart Index	28* Netquest Mexicana	44* ACTIVIDAD MÁXIMA
13* NODO Investigación + Estrategia	29* Facta Research	45* Segmentos Research
14* GDV Group	30* IMAAC	46* OVALBOX
15* Berumen y Asociados	31* Psyma Latina	
16* Pearson	32* Evidens	

* Asociada AMAI

- La forma de contacto con informantes directos también muestra cambios en la industria. Si bien la entrevista personal, cara a cara es aún la predominante, continúa descendiendo en importancia, mientras sigue creciendo la proporción de entrevistas a partir de plataformas tecnológicas, que representan ya alrededor de uno de cada seis contactos.
- Por último, es posible afirmar que en nuestra industria trabajan directamente alrededor de 11,500 personas. Considerando los resultados financieros favorables ya mencionados, es claro que esta fuerza laboral es notable por su profesionalismo y su productividad.

EL ESTUDIO ANUAL EN SU EDICIÓN XIX

Siguiendo el mismo procedimiento de años anteriores, la convocatoria a participar en el estudio, mediante la respuesta a un cuestionario anónimo predeterminado, se envió a decenas de organizaciones del sector, mayoritariamente empresas asociadas a la AMAI, pero también a otras. El volumen de información obtenido, a partir de las respuestas de 59 compañías, convierte a esta en la edición de mayor alcance que jamás hayamos tenido. Es muy

relevante subrayar y agradecer el nivel de colaboración, que al parecer no tiene igual en ninguna otra de las métricas sistemáticas de la industria que se realizan en muy distintas latitudes del mundo.

RANKING DE EMPRESAS

Nota importante: se listan en esta tabla solamente aquellas empresas que expresamente manifestaron su aceptación de estar en este listado. En este sentido, este ranking no tiene el valor representativo de otros indicadores del Estudio Anual. Por otra parte: el listado se hace a partir de un orden, de mayor a menor, de facturación reportada; ello no implica necesariamente una posición de mayor o menor calidad, prestigio o cualquier otro criterio que no sea el de la facturación reportada.

La AMAI fue fundada en 1992. Es una agrupación independiente de organizaciones que realizan distintas fases del proceso de generación y transformación de datos para la toma de decisiones en ámbitos sociales o de negocios. Está dedicada a propiciar y promover la profesionalización de esa cadena productiva, mejorar su calidad y fomentar que se reconozca su compromiso con el desarrollo de México. A la fecha cuenta entre sus asociados a 70 empresas. ■■■

Revista digital

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



Ingres a
la app y descarga
la edición más
reciente.

Busca la
revista
de la AMAI
y descárga
la app.

2

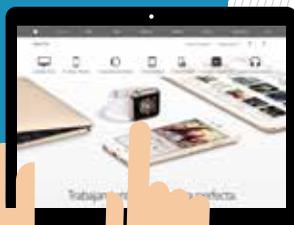
idescárgala **GRATIS!** PASO A PASO

3



4

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



1

Ingres a
App Store
o a Play
Store





Eduardo Villegas.



Ignacio Cárdenas.

Hacia dónde va la **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Desde hace tiempo, las empresas e instituciones de todo tipo han sabido de la importancia de tener una sólida investigación de mercados para que sus estrategias tengan una mayor efectividad y logren los objetivos que persiguen. Sin embargo, dichas técnicas de investigación parecen estar evolucionando. Por eso, platicamos con Eduardo Villegas e Ignacio Cárdenas -fundadores de la agencia Cuartel General-, acerca de este interesante tema.

AL HABER ESTADO EN TANTAS ÁREAS, ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES LLAMÓ LA ATENCIÓN A DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

Eduardo Villegas (EV): Nosotros siempre hemos creído que la base de todo marketing es el fortalecimiento de las marcas y eso depende de llegar al consumidor adecuado; justamente por eso, nunca nos hemos despegado de esta área. Además, hacemos también consultoría en branding y estamos siempre enfocados al consumidor, al ciudadano o al usuario. Por eso, hemos desarrollado la filosofía *Active Research*, que es nuestro eje central como

investigación activa. Con esto, intentamos hacer investigación “experiencial” y “vivencial”, siempre en tiempo real. Tratamos de que el investigador siempre esté participando. Pero esto es sólo el principio, ya que hemos desarrollado tecnologías que no tienen nada que ver con mecanismos en la investigación, pero dan excelentes resultados en las diversas industrias. Nos ha llevado a explorar las nuevas formas de realizar sondeos.

¿ESA ES LA NUEVA ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN QUE MENCIONARON?

Ignacio Cárdenas (IC): Es correcto, el *Active Research* es una estrategia, pero lo vemos más como filosofía. Quisiera poner un ejemplo para eso: nosotros pertenecemos a AMAI, que ha ido desarrollando o adquiriendo diferentes miembros o socios con los que ha generado mucha innovación y hemos desarrollado muchas herramientas nuevas. El tema es que, aun así, en el mercado mexicano, se siguen haciendo las sesiones de grupo que tienen más de 40 o 50 años. Muchas veces, le decimos al cliente que ya no debemos utilizar estas herramientas; de eso habla Eduardo, de vivir la investigación. Es decir, ir al lugar, observar el mercado, llevar al consumidor al mercado. Y esa experiencia es el sentido del *Active Research*.

¿USTEDES VAN A LOCAL O AL NEGOCIO?

IC: Es correcto, llegamos a cualquier lugar donde esté pasando un suceso o surgiendo una noticia en el momento preciso.

UNA VEZ QUE LLEGAN AL LUGAR, ¿QUÉ HACEN?

IC: Realizamos varias estrategias de acuerdo a la necesidad del cliente; pero va desde hacer entrevistas, encuestas, observaciones y simulaciones.

¿CUÁLES OTROS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CONSIDERAN QUE SE ESTÁN QUEDANDO OBSOLETOS?

EV: No hablaría de obsolescencia, porque hay muchos de estos métodos que aún se siguen usando, yo diría que más bien hay formas nuevas de abordar, ideas más frescas, y es ahí donde nosotros entramos. Hacemos talleres generativos, investigaciones con informantes claves de las comunidades; hacemos otras alternativas con un *focus truck*, que es una Cámara de Gesell móvil;



¿CÓMO FUE QUE DIERON CON ESTA NUEVA FILOSOFÍA?

IC: Es un hallazgo más y una filosofía que, debo reconocer, es de Eduardo. Es muy recurrente y creativo.

EV: Con los años de experiencia vas viendo que muchos métodos se van agotando, o que ya no llegas al consumidor como deberías. La intención era bajarse de esa ola virtual y volver a las bases porque el mundo es también un mundo *offline*, que también corre y no solo el mundo virtual donde todos nos subimos a la ola del conocimiento. Dejamos de ver la cotidianidad. En el *small data* está el *big data*. Tenemos demasiada información en la actualidad que es difícil digerir. Por eso, insisto en el *small data*, porque nos permite encontrar hallazgos esenciales. Cuando se hacía investigación en otros años, veía mil grupos en los *focus group*, pero esto es un animal en peligro de extinción, hay que revolucionarla.

hacemos misión-inversión, que tiene que ver con vivir la experiencia con un grupo, analizar qué productos utilizan y su forma de comportarse.

IC: Otra técnica son los Comandos de Acción Rápida, que es entrar a zonas donde hay inseguridad, marginación, problemas de la sociedad en la que vivimos. Recolectamos información en un solo día y nos vamos pasando a otras comunidades, haciendo grupos pequeños. Es una actividad muy rápida.

TOMANDO EN CUENTA ESTA EVOLUCIÓN QUE ESTÁN IMPULSANDO, ¿HACIA DÓNDE CREEN QUE VA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

IC: Anteriormente, la investigación de mercados era mucho más complicada de recolectar, había pocos expertos que hacían esta investigación. Ahora es mucho más sencilla, haces un cuestionario y lo envías a través de redes sociales. Se ha vuelto más fácil la recolección de datos. Las personas o agencias que sepan organizar mejor la información, son las que en realidad están haciendo una buena investigación de mercados, transformada más en estrategia, siempre acompañado de la tecnología, ya que es parte del desarrollo. Las cosas *offline* siguen sucediendo, por lo que deben seguir siendo analizadas.

EV: Sumado a esto, yo creo que la investigación cada vez es más personalizada porque hacia allá van los grupos y la evolución del ser humano. Además, se tiene que ser muy estrictos con los tiempos de entrega, y estar pegados al consumidor y caminar con él.

EN SU EXPERIENCIA Y VIENDO TODAS LAS EMPRESAS CON LAS QUE HAN COLABORADO ¿HAN DETECTADO ALGUNOS PRINCIPIOS QUE UNA EMPRESA DEBA SEGUIR PARA TENER MEJOR RELACIÓN CON LOS CLIENTES?

IC: Es un aprendizaje y así es como surgió la agencia de Cuartel General. Como ya te había comentado, trabajé en varias empresas nacionales y transnacionales. Este tipo de compañías son muy buenas, tienen conocimiento, modelos de investigación de otros países y tienen normas; pero no hay una flexibilidad, porque los procesos son complicados, son grandes elefantes, y moverlos es difícil.



**EDUARDO
VILLEGAS**

Tengo 28 años de experiencia. Inicié en 1989 como investigador de Colgate Palmolive, de ahí me moví a marcas; pero, como no me gustó, decidí regresarme a investigación un rato más con el fin de independizarme.

Después, me fui a una agencia porque mi área de especialidad es Investigación Cualitativa. Estuve seis años en Estudios Eco Industriales y ahí fui director general adjunto. Además, fui socio fundador de la AMAI y de los primeros en la revista DDT.

**IGNACIO
CÁRDENAS**

Tengo 18 años haciendo investigación de mercados. Durante este tiempo trabajé en varias firmas, que son empresas y corporativos muy grandes, enfocándome en temas comerciales y de servicio al cliente, que es mi área de especialización.

Adicionalmente, fui gerente de una empresa de vinos y licores. Después me salió el gusanito de investigación de mercados, me posicioné por aquí y así fue.



EV: En Cuartel General creemos que un cuestionario puede ser modificable de acuerdo a lo que requiere el cliente; en realidad, si él cree que se pueda agregar una o dos preguntas que faltan, se debe hacer, ya que muchas veces el cuestionario es un machote y no se puede mover. Por eso es importante ponerse en los zapatos del cliente y de ahí flexibilizarse, la parte de la rapidez de respuesta es indispensable.

VIENDO QUE ÚLTIMAMENTE NO HAN SIDO MUY ATINADAS LAS ENCUESTAS ELECTORALES ¿QUÉ ESTRATEGIAS SE DEBEN UTILIZAR PARA EL 2018?

IC: El tema del voto es muy complicado, nosotros no hemos trabajado a nivel electoral, pero si hay un problema es que se están utilizando encuestas donde preguntan a la gente, después de votar, qué candidato eligió. Esto es algo que incomoda, es una técnica emocional. Entonces no es factible por ser un tema emocional. Además, hay factores externos que también determinan una elección y no es algo fácil de encontrarlos.

EV: En un mundo de respuestas inmediatas, donde estamos buscando agradar, y recolectar likes, se ha confundido el enfoque. En los países latinoamericanos no nos preocupamos por entender lo que necesita la gente, el político se preocupa más por recolectar el voto, más que por sus acciones. Esa parte se está olvidando, el te-

ner un contacto más cercano con la gente, pues sólo se dedican a tener más likes.

SI UNA PERSONA QUIERE DEDICARSE A LO MISMO QUE USTEDES, ¿QUÉ CONSEJOS LE DARÍAN?

EV: Como investigador, siempre hay que tener esa inquietud del "por qué" Poseer la curiosidad es un elemento fundamental, siempre querer ir al fondo de todo. Contar con la empatía y sensibilidad para entender lo que está tratando de transmitir el otro. Tener un amplio sentido de responsabilidad y ética, y ser un interpretador de la realidad y no un juzgador. Siempre basarse en los objetivos de la investigación.

IC: Yo te diría, además, que escuchar es trascendental. La empatía va de la mano de la escucha.

VAN A PARTICIPAR EN EL CONGRESO DE LA AMAI, ¿CIERTO?

Así es, vamos a hacer el Primer Congreso de la AMAI en Querétaro, el jueves 31 de agosto. Sólo será en un día y al siguiente habrá talleres. El congreso se llama: *Querétaro el Coloso del Bajío, Industria con sabor y sentido.* 

La información necesaria para asistir la pueden encontrar en nuestro sitio web

www.cuartelgeneral.com.mx

y también lo anunciaremos en el Twitter:

[@_cuartelgeneral](https://twitter.com/_cuartelgeneral)

EL GRAN RECOLECTOR Y LA FUERZA DEL AMOR

Por | **EDUARDO VILLEGAS**

Esta es la historia de 'Moyo' un chavo hoy adolescente y alto pero que hace un par de años era un niño pequeño, simpático, despierto, de grandes ojos y mirada expresiva. Moyo adoraba permanecer toda la tarde en su cuarto con videojuegos en línea, caricaturas, videos chuscos en YouTube, su cuenta de Facebook, la tablet o el celular entre las manos y, por supuesto, la música a todo lo que da, a través de sus audífonos, mientras realizaba simultáneamente casi todas las actividades que he descrito (¡qué capacidad tienen los niños de ahora para realizar infinidad de tareas a la vez y salir relativamente bien librados!)

Salir a caminar, patear la pelota, jugar con el perro o bañarlo, andar en bici o simplemente darle la vuelta a la manzana y respirar aire fresco, entre muchas otras sugerencias de su mamá, eran actividades impensables para él y se convertían en una enorme pérdida de tiempo que le impedían disfrutar su programa favorito, dar seguimiento a sus amigos en redes sociales, o ganarle el combate del juego online a su contrincante virtual, mientras permanecía todo el tiempo acostado en su cama.

Moyo era uno de esos tantos niños que crecen con una mínima supervisión directa y constante por parte de sus padres debido a que el núcleo familiar en el que vive se ha transformado radicalmente: su mamá es una mujer divorciada y trabajadora incansable que ante la ausencia de una pensión para poder mantener a sus dos hijos adolescentes, tenía que trabajar doble turno y en ocasiones hasta viajar a otras entidades del país. El de Moyo era uno más de esos hogares que diariamente engruesan las estadísticas de núcleos familiares en los que las madres se convierten a, su vez, en jefas de familia y proveedoras únicas del hogar

Aunque Moyo adoraba la tecnología y gran parte de su tiempo era absorbido por ésta, yo



lo definiría en aquella etapa de su vida como un gran recolector de bebidas azucaradas, harinas, dulces y frituras que iba acumulando y resguardando entre las sábanas de su cama, debajo de la almohada, en el colchón, en los cajones entre la ropa y hasta debajo de la cama, y consumiéndolos de poco a poco a lo largo de la semana. Muchas veces los restos de esos dulces, esas envolturas vacías o el plato del postre o cereal aparecían debajo de las cobijas o debajo de la cama: todos ellos eran los últimos rastros o, más aún, los testigos silenciosos de una infancia sedenta-



ría, de un no óptimo rendimiento escolar dadas las pocas horas de estudio o las tareas inconclusas y las largas noches en vela que le impedían conciliar el sueño pues su cerebro se encontraba aún enganchado, en alerta y sobre excitado de estímulos visuales, auditivos y de los excesos de glucosa que había acumulado a lo largo del día.

Pero también, todas esas envolturas, utensilios y recipientes vacíos daban cuenta de la necesidad de una “*nutrición afectiva*” que no llegaba a la vida de Moyo y que, en cambio, era compensada o mal sustituida por todos esos productos y alimentos que simbólicamente abrazaban a Moyo (como seguramente abrazaron en su momento a Manuel Uribe, considerado alguna vez la persona más obesa del mundo según record Guinness del 2006, con 560 kilos de peso, y quien murió el pasado 26 de mayo en su natal Monterrey).

Hoy las cifras de obesidad resultan verdaderamente alarmantes. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, México ha estado inmerso en una creciente espiral de sobrepeso y obesidad, desde finales de la década de los 80's y hasta después del 2005 con crecimientos promedio anuales del 2% y un acumulado de más del 20%. Entre niños el incremento también fue exponencial y es por ello que hoy en día uno de cada tres niños ya tiene serios problemas de sobrepeso u obesidad, colocando a México en primer lugar mundial en materia de sobrepeso y obesidad infantil.

Pero siguiendo con la historia de Moyo podría decirles que la adolescencia llegó a su puerta y junto con ella el deseo de gustarle a la chica nueva del salón, era evidente que Moyo se había sentido profundamente atraído por ella y deseoso de llamar su atención, tan es así que volvió a desempolvar su guitarra y a afinar y reponer aquellas cuerdas que le hacían falta. Moyo comienza hoy a mostrar signos de acné en su rostro y a experimentar sus primeras heridas en la tez ocasionadas por el uso del rastrillo. En su

baño, además del gel para peinar que ya forma parte de los activos fijos de toda su vida, hay nuevos artículos de cuidado personal que antes no figuraban en su stock: un par de lociones, dos marcas de desodorante, la espuma para rasurar, los repuestos de navaja para afeitarse y hasta dos marcas distintas de pasta de dientes.

Se desconocen los daños colaterales que la desmedida ingesta de azúcares, sodio y carbohidratos hayan traído al estado de salud general de Moyo, pero queda la esperanza de que el amor se convierta en el motor del cambio en su vida y que sea el impulso que lo motive a moverse más, a hacer ejercicio, a cuidar su salud y a abandonar unos cuantos kilos de más que aún permanecen tras a la gran estirada que dio.

Con tristeza veo diariamente en mis diversos estudios y segmentos entrevistados reacciones de molestia y disgusto en los ciudadanos por el impuesto a refrescos y alimentos de alta densidad calórica, en los niños desilusión argumentando el cambio de hábitos alimentarios de las cooperativas escolares, en los padres de familia impotencia por la obligatoriedad en suministrar agua simple y verduras o frutas en el lunch de sus hijos siendo que éstos se los rechazan, a los cañeros que ven amenazadas sus cosechas y sus ingresos, a los fabricantes de alimentos y bebidas que denuncian pérdidas importantes en volúmenes de venta o participación de mercado, a los profesores que ven a sus alumnos indiferentes ante el ejercicio, con bajo rendimiento académico y sin la adecuada atención y contención paterna.

Comprendo, entiendo y en ocasiones hasta justifico las diversas posturas que escucho, las parciales verdades que todos los actores esgrimen como argumentos para defender sus puntos de vista. Pero poco he escuchado del deseo y voluntad de que todos contribuyamos, como sociedad, a formar generaciones más sanas, a no alentar infancias fallidas, a erradicar o al menos disminuir los ambientes obesogénicos que rodean el entorno infantil, y a desear que sea la fuerza del amor a nuestros niños y su futuro lo que nos impulse a trabajar, en colectivo, por sacarlos adelante. ■■

Cuartel General de Comunicación y Estrategia, S.C.

eduardo@cuartelgeneral.com.mx

www.cuartelgeneral.com.mx

IDEAS AMAI[®] 2017

INSIGHTS
DESCUBRIMIENTOS
ESTRATEGIAS
APRENDIZAJES
SORPRESAS

25 Y 26 DE OCTUBRE



<http://amai.org/IDEASAMAI2017/>

#IdeasAMAI