

DDT

Armonía,
poderosa
palabra



Datos
Diagnósticos
Tendencias

EL BRANDING DE LA CONSPIRACIÓN



56



AMAI AÑOS
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES





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

n esta época de incertidumbre generalizada, la información fidedigna y oportuna se vuelve una herramienta de primera necesidad para decidir cursos de acción. Algunos de los textos de esta edición abordan ese tema; porque la nuestra es una industria con una responsabilidad esencial: la de ser el conducto para conocer la voz social de las colectividades de consumidores, públicos de medios de comunicación y ciudadanos. Así lo expresa Heriberto López Romo, expresidente de la **AMAI**, en una entrevista en la que comparte algunos detalles de sus orígenes y trayectoria profesional.

Ese valor estratégico de la investigación social aplicada ha quedado nuevamente de manifiesto en este año electoral, como lo argumentan Heidi Osuna y José Ángel Camacho en su colaboración. En complemento, incluimos también un gráfico que difundió **AMAI** los primeros días de julio sobre las tendencias que fueron marcando las encuestas de intención de voto a lo largo de los meses de campaña y la coincidencia que tuvieron con los datos del conteo rápido que generó el INE a pocas horas del cierre de las casillas.

Y aunque la veracidad de los datos se puede palpar, el sospechosismo y la incertidumbre propia de nuestra época y de una sociedad saciada de medias verdades, hace dudar y cuestionar cada suceso, así lo explican Raúl Méndez, Hedilberto Aguilar y Jessica Hernández en su texto de El Branding de la conspiración.

Por su parte, Paul Valdés y Yanet Sánchez enfocan la atención en el rápido y abrupto cambio de valores que se está presentando en México, que como en muchas otras sociedades contemporáneas, está transformando sensiblemente los acuerdos sociales y la vinculación de la gente con las instituciones.

Complementa esta edición una nota interesante de William Tep sobre el avance de las comunidades online en Latinoamérica y cómo están sirviendo para generar insights. También aparece una entrevista con Paola Solórzano, ejemplo de la nueva generación de empresarias en nuestra industria. Y una reflexión positiva sobre la armonía que nos comparte Marlene Díaz.

Finalmente: aparece en esta edición una invitación para el evento estelar del calendario AMAI, el foro ideasAMAI®, cuya edición 2018 se realizará el próximo 17 de octubre en la Ciudad de México. Un festival de insights, descubrimientos, enseñanzas, aprendizajes y sorpresas de nuestra comunidad profesional para todo el público interesado.





DIRECTORIO



ABCIGNUX
Advances marketing research
AB CIGNUX
☎ (01) 81-8333-2938
🌐 www.abcignux.com



ACSI
INTELIGENCIA DE MERCADOS
INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA
☎ (01) 33-3824-0820
🌐 www.corporativoacsi.com



AGAMARKETING
Increasing marketing effectiveness.
☎ (01) 81-1253-3800
🌐 www.agamarketing.com



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



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



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



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



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



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



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



DATOS Y CAFÉ
☎ 5535-8058
🌐 www.datosycafe.com



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



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



DINAMIA
☎ 5912-7119
🌐 dinamia.com.mx



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



ENKOLL
☎ 8500-7777
🌐 www.enkoll.com



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



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



EVIDENS
☎ 5536-1601
🌐 www.evidens.com.mx



FACTA
☎ 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



ICEMERCADOTECNIA

☎ (33) 3630-9483
🌐 www.icemercadotecnia.com



IMAAC MARKETING GROUP

☎ (01)449-9961-010
🌐 www.imaac.mx



INDICADORES, 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



IPSON

☎ 1101-0000
🌐 www.ipsos-bimsa.com.mx



ISCAM

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



KANTAR MILLWARD BROWN

☎ 3098-1000
🌐 www.millwardbrown.com



LAMARCALAB

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



LEXIA INSIGHTS SOLUTIONS

☎ 9150-5400
🌐 www.lexia.cc



MARES

☎ 5536-5998
🌐 www.mares-ci.com.mx



MARKETING GROUP

☎ 5955-1100
🌐 www.mgroup.com.mx



MASTER RESEARCH

☎ 2000-2851
🌐 www.masterresearch.mx



MEBA

☎ 2652-1712
🌐 www.mendozablanca.com.mx



MERCAEI

☎ 5664-1717
🌐 www.mercaei.com.mx



MIL INVESTIGACIÓN

☎ 5639-0213
🌐 www.milinvestigacion.com



NETQUEST

☎ 5687-3198
🌐 www.netquest.com



NEUROMARKETING

☎ 5515-2070
🌐 www.neuromarketing.org.mx



NIELSEN

☎ 5387-1000
🌐 www.nielsen.com/mx



NODO
INVESTIGACIÓN + ESTRATEGIA

☎ 5254-4242
🌐 www.nodo-research.com



OCEANWISE
☎ 7595-7226
🌐 www.ocean-wise.com



OVALBOX
mercado tecnología + inteligencia
☎ 3615-2040
🌐 www.ovalbox.com.mx



PARAMETRÍA
INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA
ANÁLISIS DE OFERTA Y MERCADO
☎ 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



PQR PLANNING QUANT
☎ 5208-3457
🌐 www.planningquant.com



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



PSYMA LATINA
Passionate People.
Creative Solutions.
☎ 5535-3823
🌐 www.psyma-latina.com



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



QIR
☎ 8526-7051
🌐 www.mercadirec.com.mx



☎ 1204-2194
🌐 www.qar.com.mx



QUESTION PRO
☎ 999 130 5721
🌐 www.questionpro.com



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



**SEMIOSFERA INNOVACIÓN
DISRUPTIVA**
☎ 6843-0190
🌐 www.semiosfera.com.mx



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



SINCRONÍA
bustamante, alegre y castro
☎ 5658-6461, 7258-0287
7258-0289
🌐 www.sincronia-i.com.mx



SMART INDEX
☎ 5813-6644
🌐 www.smart-index.com.mx



STMKT
☎ 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



UPAX RESEARCH
☎ 6377-4040
🌐 www.metronhomo.com.mx



WISUM
☎ 3679-3685
🌐 www.wisum.mx

ÍNDICE

¢#¢∞-“÷

#-÷∞”|@

@÷#∞-\$

“\$&/(!=

EL BRANDING DE LA CONSPIRACIÓN 14



Comunidades Online: La nueva tendencia en Latinoamérica 22

DIRECTORIO

Presidente **Óscar Balcázar Quintero**
Vicepresidente **Alejandro Garnica Andrade**
Directora General **Gabriela Sacal**



grupo mexicano de medios

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

Socio **Elías González R.**

Director general **Federico Huesca**

Directora editorial **Verónica Aguirre**

Editor jr. **Cecilia Oviedo**

Editora gráfica **Frida López**

(55) 5291-5577, 5291 3590

Correo electrónico:

ventas@gmmmedios.com.mx



Armonía, poderosa palabra 08

Agenda pública en México y cambio de valores 10



Entrevista Heriberto López Romo 20



Entrevista Paola Solórzano 26



ELECCIÓN 2018: Entre el deseo transversal de cambio y la carencia de competencia 28

Datos, diagnósticos, tendencias.

Revista bimestral, fecha de publicación julio de 2018. Próximo número, septiembre de 2018. 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).



ARMONÍA, PODEROSA PALABRA

Por **MARLENE DÍAZ DE LA SERNA ARIZAGA**

He tenido la fortuna de estar en contacto con distintas empresas, lo que implica relacionarse con diversas personas, formas de trabajo y dinámicas tanto internas como hacia el cliente, proveedores y el empleado mismo.

No es algo nuevo decir lo difíciles que son las relaciones humanas, pero intentar conjugar distintas personalidades en una empresa, dirigidas hacia un bien común, es algo también bastante complicado: diferentes opiniones, ideas, formas y deseos de abordar las cosas, etc.

En este sentido, las empresas, todas, hacen una labor interna esencial que implica organización, reglas y lineamientos bien establecidos. De ahí la importancia de una estructura sólida que incluya

valores, misión y visión, lo que brinda un panorama de lo que se tiene y se espera dentro de cada empresa y cada puesto.

Otro factor que resulta relevante para lograr un buen funcionamiento de la empresa y la forma en que se maneja frente a sus clientes, es la armonía que se logra entre sus empleados; y es en ese sentido en el que quiero enfocarme más en esta ocasión.

Si bien en esta vida nadie trabaja simplemente por gusto, es una realidad que las cosas resultan mejor, y son más favorables para todos, cuando además de cubrir una necesidad económica, lo haces desempeñando un trabajo que te gusta y que valoras.

Una empresa no sería nada sin los empleados que hacen posible que todo en ella funcione de manera adecuada y que se obtengan los resultados esperados. Y definitivamente esto se logra mucho mejor



**MARLENE DÍAZ
DE LA SERNA
ARIZAGA**

es General de División de estudios cualitativos en Cuartel General. Cuenta con 17 años de experiencia en Investigación de Mercados, trabajando proyectos en diversas industrias tales como Moda, Conveniencia, Aceites, Entretención, Cuidado Personal, Alimentos, Bebidas, Tiendas Departamentales, Recubrimientos, Microfinanzas, entre otras. Además de ser Mamá de dos niñas traviesas, Marlene dedica su tiempo libre a las mascotas, las compras, el cine y el ejercicio. Le gusta visitar el centro de Querétaro, ciudad en la que reside, ya que esto le permite estar en contacto con la historia, cultura y el folclore de México.

se encuentra relajada y con ganas de desempeñar su rol de manera satisfactoria. Por eso me gusta siempre repetir esas palabras cuando encuentro a alguien desanimado. Creo que todos pasamos por momentos buenos y malos en un empleo, lo importante es aprender a salir de los malos momentos y tratar de disfrutar lo que hacemos. En el trabajo siempre tenemos una oportunidad para aprender cosas nuevas y crecer.

La mala actitud, por el contrario, se vuelve un obstáculo que limita el potencial de las personas, no les permite aprovechar las oportunidades y transmiten energía negativa que puede ser contagiosa y afectar el ambiente laboral y los resultados de los demás. Me ha tocado ver gente muy capaz, con una gran experiencia y una mente brillante, pero apática hacia las actividades laborales, sin ganas de sobresalir ni transmitir conocimiento a los demás, lo que en lugar de sumar termina por restar, no sólo a la empresa, sino a la gente que los rodea. Puedo decir que me he topado con empresas pequeñas que tienen muy buenas relaciones interpersonales y, por ende, una mejor armonía. Hay apoyo y solidaridad enfocados en un mismo resultado y se nota en la calidad del trabajo; son lugares que transmiten buena vibra desde que entras a la oficina y conoces a quienes trabajan en ella.

De acuerdo con *Great Place to Work* (GPW), es fundamental entender el impacto que puede tener el clima laboral dentro de la organización y sus resultados en el negocio. Las empresas en general deberían apostar por un ambiente de trabajo favorable para sus empleados, y esto, sin duda, traería resultados benéficos para el negocio.

Asimismo, siempre es válido sentarse uno mismo a pensar y evaluar si estamos haciendo realmente lo que nos gusta y lo que queremos. Un ambiente agradable es propiciado inicialmente por la empresa, pero una buena actitud recae en nosotros mismos, en la forma en que queremos enfrentarnos día a día al trabajo y a las actividades que realizamos.

Siempre he pensado que la investigación de mercados nos da las herramientas necesarias para evitar la cotidianidad de un trabajo, nunca hablamos de lo mismo ni hacemos lo mismo, tenemos la oportunidad de innovar, de crear y sobre todo de aprender. 🚀



Escoge un trabajo que te guste, y no tendrás que trabajar ni un solo día de tu vida"

CONFUCIO.

cuando la gente está comprometida y a gusto con sus actividades, cuando se siente reconocida y valorada por sus logros, y, además, se encuentra en un ambiente agradable de trabajo y con una remuneración económica adecuada.

ARMONÍA es una palabra muy importante dentro de un ambiente de trabajo; es una palabra corta, pero con mucho peso. Su significado literal es "equilibrio en las proporciones entre las distintas partes de un todo" y esto, en un ambiente laboral, nos permite trabajar por un bien común, sin importar las distintas personalidades y formas de ver las cosas.

Una persona que se siente bien en su ambiente laboral, promueve la armonía hacia los demás y



AGENDA PÚBLICA EN MÉXICO

y cambio de valores

Por | PAUL VALDÉS CERVANTES/
YANET G. SÁNCHEZ

Pippa Norris, académica de Harvard, advierte un creciente déficit de las democracias a partir de tres variables: demanda (aumento de las expectativas sobre la democracia), información (noticias negativas sobre el gobierno) y apoyo (evaluación y desempeño del régimen político).

En la era de la información las democracias experimentan una suerte de crisis de legitimidad, reflejando una brecha entre las expectativas generadas y los resultados percibidos, especialmente para las generaciones más jóvenes.

Los llamados *millennials* (nacidos entre 1984 y 1994) y *centennials* (nacidos después de 1994), exhiben un alto grado de desafección hacia la política y sus representantes, pues para aquellos entre quienes prima la inmediatez, la reflexión y las discusiones extensas que conlleva la toma de decisiones, genera la impresión de ser inerte. El voto es una manera de participar, pero para ellos no es la única. La mayoría de jóvenes han encontrado herramientas como el ciberactivismo para adquirir poder e influencia en la sociedad.

México es un país de jóvenes. De acuerdo con la encuesta intercensal de INEGI (2015), en el país hay 30.6 millones de jóvenes de entre 15 y 29 años, que representan el 25.7% de la población total.

En este sentido, el país se aproxima a un panorama en el que emergen nuevos valores y en el que es imprescindible generar marcos normativos y esquemas apropiados para las necesidades que surgen con dichos cambios.

De acuerdo con Ronald Inglehart, los valores predominantes para generaciones como los *Baby boomers* y la *generación X*, eran aquellos relacionados con la supervivencia, orden, seguridad económica, resistencia a la diversidad y a las nuevas temáticas sociales.

En cambio, para los jóvenes de hoy predominan la autoexpresión, la tolerancia, la libertad, la diversidad y la calidad de vida. Términos ligados al bienestar subjetivo y, por lo tanto, heterogéneo.

MATRIMONIO ENTRE PAREJAS DEL MISMO SEXO Y ADOPCIÓN

De los 558 mil matrimonios que se registraron en 2015, mil 749 (0.3%) fueron matrimonios entre personas del mismo sexo (INEGI).

En enero de este año, la encuesta telefónica nacional de Parámetro registró un 58.5% de apoyo a la legalización del matrimonio entre parejas del mismo sexo, lo que representa un incremento de 8.4 puntos porcentuales en comparación con la encuesta de marzo de 2017 y una diferencia de 10.2 puntos si se compara con la medición realizada en 2015, también por Parámetro.

Por edad, 8 de cada 10 jóvenes (79.3%) de 18 a 21 años apoyan la legalización de los matrimonios entre parejas del mismo sexo, mientras que sólo 4 de cada 10 mexicanos mayores de 50 años (40.7%) apoyan la medida.

Respecto a la adopción, la sociedad mexicana mantiene una postura más conservadora ya que al preguntar qué tan de acuerdo o desacuerdo están con que personas del mismo sexo puedan adoptar niños, sólo el 29.3 por ciento de los encuestados respaldaba esta medida.

LEGALIZACIÓN DEL ABORTO

Dos de cada 5 mexicanos (39.3%) se pronuncian a favor del aborto y el 60.7% se pronuncian en contra. Este tópico es el que ha mostrado mayor resistencia al cambio de acuerdo con la serie de encuestas telefónicas nacionales de Parámetro. Entre los mayores de 50 años, el 70.8% rechaza la legalización del aborto; entre los más jóvenes (18

¿Usted está a favor o en contra de que personas del mismo sexo puedan contraer matrimonio legalmente?

General: 58.5% a favor, 41.5% en contra

Segmento de edad	18 a 21 años	22 a 29 años	30 a 49 años	50 años o más
A favor	79.3	77.8	60.3	40.7
En contra	20.7	22.2	39.7	59.3



a 21 años), el 55.2% se opondrían a la legalización, mientras que el 44.8% lo apoyaría. Curiosamente, entre los jóvenes de 22 a 29 años, el rechazo al aborto es menor: 42.6% se oponen y 57.4% lo apoyan.

LEGALIZACIÓN DE LA MARIHUANA

Por un lado, hay quienes creen que la legalización de la marihuana puede ayudar a reducir la

que el 48.1% de los encuestados están a favor del consumo legal, incluso considerando que se trata de una encuesta telefónica representativa de una población mayormente urbana y escolarizada.

Cuando analizamos los datos por segmentos de edad, nos encontramos con una confrontación de opiniones entre generaciones. Los jóvenes son más proclives a aprobar el consumo, y en la medida que avanza la edad, se registran mayores opiniones en contra.

Seis de cada 10 mexicanos (58.4%), mayores de 50 años, se oponen a la legalización; contra 65% de jóvenes de 18 a 29 años que la apoyan. Se trata típicamente de una confrontación del sistema de creencias sobre el consumo legal de la marihuana.

Por transición demográfica, los jóvenes mexicanos están destinados a tener un peso específico mayor en la opinión pública; de tal forma que, en el futuro, el consumo de *cannabis* puede pasar de la prohibición a un tema de regulación y preferencias; mientras que el matrimonio estaría por convertirse en un derecho, sin exclusión de las parejas del mismo sexo.

violencia y reactivar la economía, eliminando el mercado ilegal de la misma. Por otro, hay quienes creen que puede incentivar el de por sí creciente consumo de droga en el país.

En México, una ligera mayoría está en contra de esta iniciativa (51.9%). Llama la atención

Por otra parte, temas como el aborto y la posibilidad de que las parejas del mismo sexo adopten

¿Usted está a favor o en contra de la legalización del aborto antes de las 12 semanas de gestación?

General: 39.3% a favor, 60.7% en contra

Segmento de edad	18 a 21 años	22 a 29 años	30 a 49 años	50 años o más
A favor	44.8	57.4	39.2	29.2
En contra	55.2	42.6	60.8	70.8

**¿Usted está a favor o en contra de la
legalización de la marihuana?**

General: 39.3% a favor, 60.7% en contra

Segmento de edad	18 a 21 años	22 a 29 años	30 a 49 años	50 años o más
A favor	65.5	64.8	52.5	41.6
En contra	34.5	35.2	47.5	58.4

niños, requerirán una discusión y análisis más profundos, pero sin duda formarán parte de la agenda pública que esta pendiente en México.

La generación *cilennial* es heterogénea, pues comparte valores con la generaciones Y y Z, con quienes convivió de cerca. Por ello, conserva algunos valores tradicionales, lo que hace importante integrarla ya mismo al debate de asuntos públicos, ya que su visión del mundo es elemento clave en la configuración del futuro próximo.

El reto principal es integrarlos y atraer a las generaciones Y y Z, llamados también *millennials* y

centennials respectivamente; generaciones caracterizadas por ser plurales y tolerantes.

En la transición de la sociedad industrial a la sociedad posindustrial, las prioridades han cambiado de un abrumador énfasis en los valores de la seguridad económica y física hacia un mayor énfasis en el bienestar subjetivo. Es decir, la percepción personal de la vida, la felicidad, niveles de satisfacción y emociones, aspectos inmateriales que anteriormente no eran considerados en las dimensiones del desarrollo. Del entendimiento de ello dependerá el nivel de respaldo de próximos gobiernos y el rumbo que tome el país. 🇲🇽



**VALDÉS
CERVANTES/
YANET G.
SÁNCHEZ**

Parámetro® es una empresa dedicada a la investigación y consultoría para conectar con audiencias, consumidores y votantes.

¢#¢∞¬“÷

#¬÷∞”|@

@÷#∞¬\$

EL BRANDING DE LA CONSPIRACIÓN

Por **I RAÚL MÉNDEZ / HEDILBERTO AGUILAR / JESICA HERNÁNDEZ**

ISTOCK

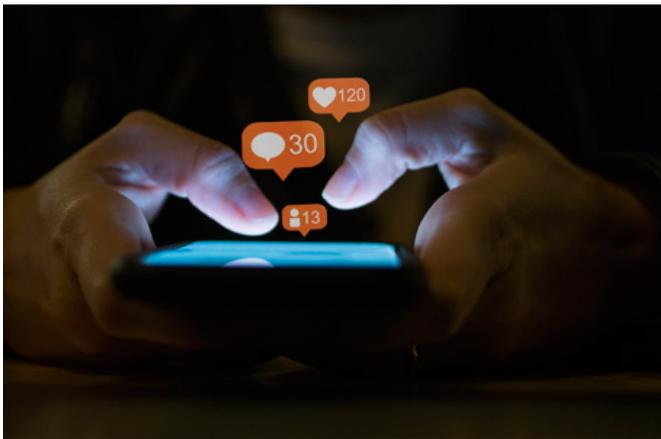
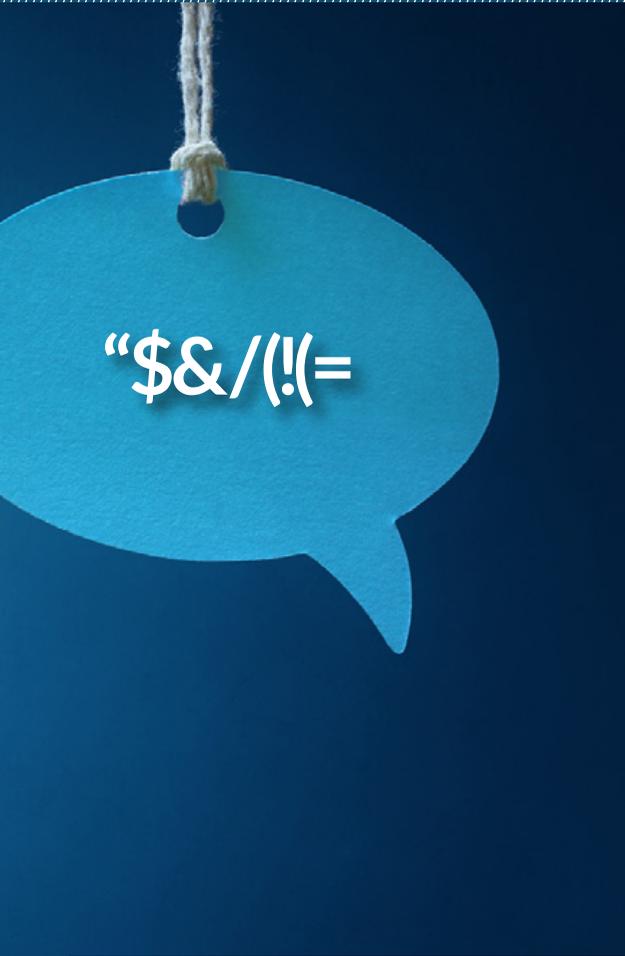
De unos años a la fecha la sociedad mexicana se ha vuelto sospechosa. No hay suceso ocurrido del que no se dude y, que en varios sectores, se tome como una conspiración o una “cortina de humo” para, a largo plazo, afectar a los mexicanos. Puede resultar insostenible y hasta cierto punto delirante intentar leer el subtexto de todo lo que acontece. Sin embargo, este tipo de conductas han generado un mercado que se puede explorar y sobre todo explotar ese tipo de ideas.

1. PARADOJAS DE LA SOCIEDAD GLOBAL

¿Por qué hoy, cuando más acceso tenemos a la tecnología, a la ciencia y al conocimiento globalizado, aparecen grupos que niegan la esfericidad de la tierra, la eficacia de las vacunas y piensan que

hay reptiles gobernándonos? Las personas adheridas a estos movimientos no deben verse como enajenados sociales o sujetos a los que les lavaron el cerebro, sino como consumidores que tienen un fuerte compromiso o *engagement* con los valores colectivos de una marca: “Terraplanetismo”, “Movimiento anti-vacuna”, “reptilianos”, “templarios”, etc. Para el caso de estos movimientos es el *branding*, y no el lavado de cerebro, quien explica el fenómeno.

Para el politólogo Michael Barkun, la teoría de conspiración se basa en “la creencia de que una organización compuesta por individuos o grupos, estuvo o está actuando encubiertamente para realizar algún fin maléfico”¹. En el fondo, “la esencia de las teorías de conspiración es el intento de delinear una explicación del mal”².



- Las grandes empresas “transnacionales” controlan la economía.
- Las farmacéuticas liberan las enfermedades y luego venden las curas.
- El sistema HAARP de ondas de baja intensidad de Estados Unidos provoca los terremotos en el tercer mundo.
- El 11-S fue un atentado interno del propio gobierno de Estados Unidos.
- Negación de la realidad científica
- La tierra es plana, la NASA y los gobiernos quieren mantenernos en ignorancia respecto de la realidad.
- El alunizaje de 1969 fue un montaje.
- Las vacunas provocan autismo y son un dispositivo de control por parte de los gobiernos.
- Los extraterrestres existen y ya han hecho contacto con nosotros, pero su presencia es oculta porque no conviene a los poderosos.

Cultura pop y de medios

- Hay artistas que en realidad murieron y a quienes vemos hoy es a su doble (Paul McCartney, Avril Lavigne y, más recientemente, Shakira).

Esta tipología no es en modo alguno exhaustiva, sino meramente ilustrativa respecto de lo que se habla al pensar en teorías de la conspiración. Karl Popper, filósofo de la ciencia, considera que las teorías de la conspiración deberían ser fácilmente refutables por las siguientes dos vías. Simplicidad: Hacer ver que la realidad es más simple de lo esperado, que no se necesita, por ejemplo, derrumbar un avión comercial para matar a un solo pasajero

RAÚL MÉNDEZ

Es Gerente de Estudios Cualitativos en Enkoll®, Antropólogo Social por la UAM-Iztapalapa, Profesor en el Instituto Internacional de Estudios Superiores (Comunidad Teológica de México). Conferencista en diversos foros sobre educación, género, fenómeno religioso y transformación cultural. Se ha especializado en investigación de mercados con un corte etnográfico y en Story Telling. Escritor de micronarrativa y ciclista urbano empedernido.



ISTOCK

Existen diversos tipos de teorías de conspiración, como los siguientes:

Sobre grupos de control del mundo

- Hay un grupo perverso que controla los gobiernos.

¹ Michael Barkun, “A Culture of Conspiracy. Apocalyptic Visions in Contemporary America”, University of California Press, Berkley, 2003.
² Idem.



Ese no es Santa Claus, ¡es un pollo!, ¡un pollo gigante!

“KIKIRI BOO”, ANIMANIACS.

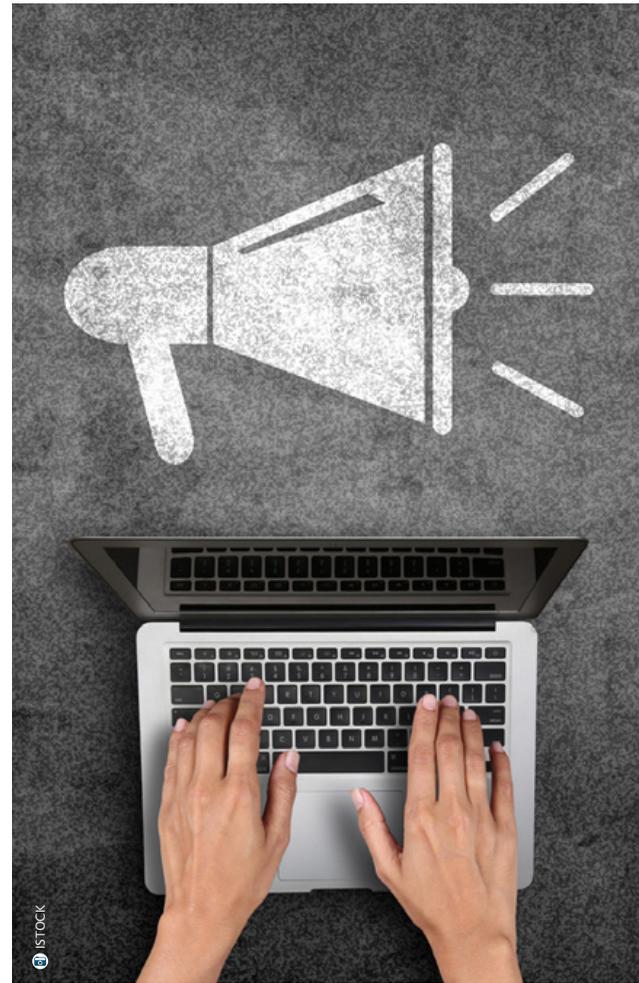
de interés. La otra vía es la de la complejidad: el mundo es más complicado de lo que una teoría de conspiración señala. Por ejemplo, la economía global no se puede explicar sólo a partir de los intereses de una familia.³

Además, hoy contamos con los elementos de conocimiento suficientes para validar o comprobar estas teorías, como marcos científicos, políticas de transparencia de acceso a la información, auditorías gubernamentales y privadas, lo que haría que cualquier teoría de conspiración cayera racionalmente por tierra. Pero esto no ocurre. ¿Por qué? Desde la investigación de mercados podemos señalar que las teorías de conspiración tienen vigencia y fortaleza gracias a las estrategias de branding que ostentan.

Sin embargo, ocurre también que la información nos ha superado, hay un exceso de información que nos intoxica, lo que suele llamarse “infoxicación”; y que, por la abundancia de datos y falta de marcos de referencia y contexto, se nos dificulta interpretar y discernir lo que es verdadero de lo que es falso. Tal es el caso de las *Fake News*, las cuales no son creídas por el sustento informativo, sino por la afinidad emocional e ideológica que la noticia tenga para aquel que la da por cierta.

2. EL MERCADO DE LAS TEORÍAS DE CONSPIRACIÓN

El universo de las teorías de la conspiración cuenta con una importante industria de producción editorial, difusión en medios- en particular redes sociales- y alcanzan presencia en mass media, como noticieros, shows televisivos y, desde luego, de ellos.



hay amplia referencia en series y películas. Asimismo, se organizan eventos, congresos, simposios, etcétera.

Además de este mercado de contenidos sobre teorías de conspiración, a nivel de comunicación también existe un mercado de personal branding de sus representantes. No son tanto líderes espirituales como embajadores de marca de alguna teoría en particular o de la ideología de conspiración como un todo. Tal es el caso de Jesse Ventura, exgobernador de Minnesota y peleador de lucha libre (Wrestling), quien tanto en libros como en su show televisivo *Conspiracy Theory with Jess Ventura*, transmitido de 2009 a 2013 por truTV, propiedad de Time Warner, se convirtió en una figura de autoridad en el tema gracias al posicionamiento de imagen que alcanzó⁴.

³ Karl Popper, “La sociedad abierta y sus enemigos”, Paidós. Barcelona, 2000.

⁴ Greg McFarlane, “The Business of Conspiracy Theory”, Investopedia. Disponible en:

<https://www.investopedia.com/financial-edge/1012/the-business-of-conspiracy-theories.aspx>. Consultado el 11 de abril de 2018.

3. MARCAS FUERTES, CONSUMIDORES LEALES

A diferencia de los Nuevos Movimientos Religiosos (NMR)⁵, los adherentes a los grupos de conspiración no necesitan una iglesia física, líder hegemónico, rituales específicos, ni una simbología unívoca; más bien dependen de la fluidez visual y argumentativa de las redes sociales. Sí suelen ser muy beligerantes en la defensa de sus creencias o teorías, utilizando argumentos con retórica científica, tecnológica, histórica, filosófica. Más allá de un líder, embajador o comunicador, las teorías de la conspiración se sustentan en un target específico y una relación de lealtad o engagement basada en atributos de marca. Pero, ¿cómo funciona el branding de la conspiración?



- Target

Como ocurre para toda marca, o así debiera ocurrir, los mensajes, contenidos, literatura, incluso merchandising, se encuentran orientados a perfiles específicos de personas. En cuanto al perfil psicológico, suele hablarse de patologías mentales, en particular la esquizofrenia; pero también existen aspectos actitudinales relevantes, “el conspiranóico es compulsivo y autodidacta, y memoriza hasta los detalles más mínimos de la teoría a la que se entrega”⁶. En cuanto a su perfil sociodemográfico, un temprano estudio en Nueva Jersey con 384 residentes en la década de los 90, encontró que las variables clave para un perfil conspiranóico eran: anomia, falta de confianza interpersonal e inseguridad sobre el empleo.

Asimismo, las personas afroamericanas e hispanas resultaron más propensas a creer en teorías de la conspiración que los blancos en ventaja social. Un dato interesante es que el género, nivel educativo y la posición socioeconómica no son variables con las que pueda establecerse una correlación con la creencia en una teoría de conspiración. Este no es un target “inculto”. Al contrario, hay prevalencia de estas creencias entre profesionistas y personas estudiadas, pero con una relación de bienestar social con su entorno⁷.

- Oferta de valor

Como toda marca, cada movimiento de conspiración realiza propuestas específicas para la vida de las personas que resultan valiosas a nivel afectivo y pragmático. La principal oferta de valor de una teoría de conspiración es el bien. Desenmascarar, luchar y detener a los grupos de control secretos que dañan al mundo, derrumbar las mentiras (mal moral) con las que gobiernos y empresas se aprovechan de nosotros. Generar el despertar de la conciencia humana al ver la realidad. Ir en contra de lo falso, la perversión y el fraude, es el empoderamiento que estas marcas brindan a sus targets. De este modo se obtiene un anclaje cognitivo con la realidad que dota de seguridad a los

HEDILBERTO
AGUILAR

Es Gerente de Estudios Cualitativos en Enkoll®, Antropólogo Social por la UAM-Iztapalapa, Profesor en el Instituto Internacional de Estudios Superiores (Comunidad Teológica de México). Conferencista en diversos foros sobre educación, género, fenómeno religioso y transformación cultural. Se ha especializado en investigación de mercados con un corte etnográfico y en Story Telling. Escritor de micronarrativa y ciclista urbano empedernido.

⁵ El término “secta” no siempre es el sociológicamente más adecuado para definir a estos grupos debido a que una secta hace referencia a un grupo liderado o que sigue a un líder carismático, y no siempre esta figura existe. El término “culto” es una adaptación del inglés “cult” que en Estados Unidos tiene una carga discriminatoria. De este modo se utiliza la nomenclatura corriente en los estudios sociales del fenómeno religioso de Nuevos Movimientos Religiosos (NMR). Ver: Elio Masferer (editor), *Sectas o iglesias. Viejos o nuevos movimientos religiosos*, Plaza y Valdés, México, 1998.

⁶ “En la mente del conspiranóico”, Revista Muy Interesante. Disponible en <https://www.muyinteresante.es/cultura/articulo/en-la-mente-del-conspiranoico-831468824242> consultado el 10 de abril de 2018.

⁷ Ted Goertzel, *Belief in Conspiracy Theories*, en *Political Psychology*, Vol. 15. Num 4, 1994.



adherentes de estas teorías al garantizarles que ellos sí están viendo las cosas tal como son.

Identidad y diferenciación

El etnólogo Roberto Cardoso de Oliveira señala que la identidad de un grupo se forja a partir de la similitud y diferencia. Es decir, a partir de a quién te quieres parecer y a quién no te quieres parecer. Como ocurre en el consumo de tecnología, los seguidores de alguna teoría de la conspiración tienen muy claro lo que quieren y lo que no quieren ser. Ellos quieren ser los portadores de la verdad, no en un sentido ultraterreno, sino en un nivel pragmático, poder operar en este mundo con los mejores dispositivos, en este caso dispositivos cognitivos: información que define la realidad con alta fidelidad de lo que realmente está pasando. Por otra parte, este target rechaza ser parte de la “masa”, de aquellos que viven engañados por gobiernos, marcas y familias poderosas.

Valores colectivos

Toda marca debe proporcionar a sus consumidores una serie de valores a los cuales adherirse y que funcionan de acuerdo con su forma de vivir. Los consumidores con fuertes valores ecológicos (LOHAS: Lifestyles of Health And Sustainability)

⁸ Roberto Cardoso de Oliveira, “Etnicidad y estructura social”, CIESAS, México, 2007.



PLATÓN

Si viviera el día de hoy, sería *target* de alguna Teoría de la Conspiración; recordemos que, después de todo, él estaba convencido de la existencia de la Atlántida, tal como aparece en su diálogo “Timeo o de la naturaleza”.

consideran que los alimentos que compran deben cumplir con estándares de producción que garanticen que no se daña a la tierra; los consumidores de productos Premium tienen como valor clave el reconocimiento social. Así, los adherentes a teorías de la conspiración tienen como valor clave la Verdad, ya que para ellos más allá de ser una cualidad abstracta es, en realidad, un arma, la herramienta mediante la cual desenmascaran a poderosos y aprovechados para empoderarse a sí mismos. Junto con la Verdad, los valores secundarios que buscan son: conocimiento, acceso a la información y respeto a la privacidad.

Este target, con una identidad orientada por el bien y con valores de verdad y conocimiento, encuentra en las teorías de conspiración un marco de interpretación de la realidad que le resulta satisfactorio para su estilo de vida.

En el fondo de la identidad del target conspiranoico se encuentra el manifiesto contundente de que la Verdad es el Bien. Si Platón viviera el día de hoy, sería target de alguna teoría de la conspiración; recordemos que, después de todo, él estaba convencido de la existencia de la Atlántida, tal como aparece en su diálogo “Timeo o de la naturaleza”. Para Platón, vivimos en una falsa realidad,





CHALLENGING THE LIMITS
PROVOKERS

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

www.provokers.com.mx

 [ProvokersMEX](https://www.facebook.com/ProvokersMEX)

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

 [OdelaRoquette.](https://www.instagram.com/OdelaRoquette)

en una caverna donde solo vemos la sombra ilusoria de las “Ideas” o conocimientos verdaderos, y solo quienes estén dispuestos aceptar esta realidad como falsa y elevar su conocimiento a la Verdad podrán alcanzar el Bien. Así es, ¡Platón fue el primer conspiranómico!

4. CONSPIRACIONES EN TIEMPOS ELECTORALES

Respecto de nuestro proceso electoral en este 2018, las teorías de conspiración también circulan y son consumidas ampliamente. La más difundida -y que en Enkoll® nos encontramos repetidamente en nuestros diversos estudios cualitativos- es la que señala que ya está decidido quién será el próximo Presidente de la República y las Elecciones son una simulación. Esta teoría de la conspiración y sus adherentes se explica también con el modelo de branding aquí señalado.

Quienes dudan de las Elecciones por tratarse sólo de un montaje son personas que se encuentran en malestar social, de cara al desempleo y sin acceso a una distribución de poder adecuada. Es de notar que este tipo de personas no son necesariamente población en pobreza, incluso se encuentran entre la clase media. También hay inconformes en las clases



El mercado de contenidos sobre teorías de conspiración, a nivel de comunicación también existe un mercado de personal branding de sus representantes. No son tanto líderes espirituales como embajadores de marca de alguna teoría en particular o de la ideología de conspiración como un todo.

acomodadas. De igual modo, quienes consideran que las Elecciones son sólo un montaje viven orientados por el Bien, consideran que el país es gobernado por el mal. Finalmente, una fuerte razón para considerar que hay entes perversos conspirando contra la democracia, es pensar que la información y conocimiento venido del gobierno es necesariamente falso, y se debe buscar la Verdad por refracción; es decir, la Verdad es sencillamente lo opuesto a lo que el gobierno diga.

CONCLUSIÓN

Todos somos conspiranómicos de alguna u otra manera, en alguno u otro tema, las *fake news* apelan a ese inconforme que todos llevamos dentro. Anhelamos que algo de nuestra realidad sea distinto a lo que parece, queremos que las cosas no sean como aparentan, que algún rincón de nuestra existencia haya vivido engañado y en algún momento despierte y vea la realidad a fin de poder vivir según el Bien y conforme a la Verdad. Porque nos negamos empecinadamente a que lo que nos rodea sea la realidad, este mundo de desilusión, de crisis, donde hay hambre, guerra, queremos un mundo inverso donde haya paz, armonía y seguridad. Los consumidores tenemos dos opciones, un idealismo platónico donde ese mundo está oculto por entes que conspiran en nuestra contra, o asumir nuestra responsabilidad y levantarnos para hacer ese mundo posible. ■■

**JESICA
HERNÁNDEZ**

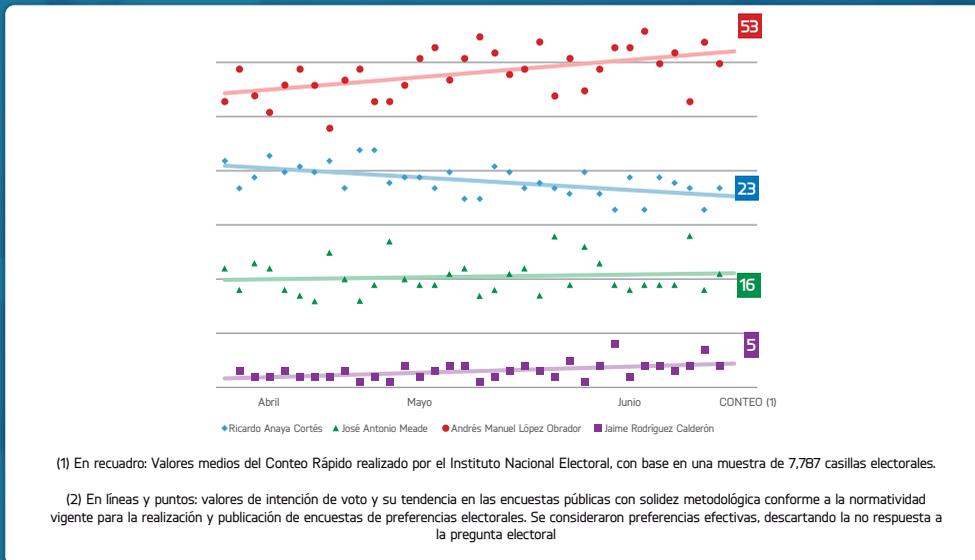
Es Analista de Investigación Cualitativa en Enkoll®, Antropóloga Social por la UAM-Iztapalapa. Fue investigadora adjunta del Centro INAH-Veracruz. Especializada en temas museográficos y de gestión del patrimonio cultural material e inmaterial en donde descubrió su pasión por la preservación de la tradición oral y aprendió a realizar artesanías en barro.



ISTOCK

LAS ENCUESTAS Y LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL

Los resultados del conteo rápido realizado por el Instituto Nacional Electoral, confirman que la intención de voto para presidente de la República, que las encuestas midieron a lo largo de la campaña, se mantuvo sin cambios significativos hasta el día de la votación, validando la narrativa que de este proceso las encuestas fueron construyendo.



06
SEP
AGS.

inse-r-ci3n

2018

POLÍTICA • ECON3MICA • DE NEGOCIOS



Tecnol3gico
de Monterrey

HERIBERTO LÓPEZ ROMO

Pasión por la investigación

Por **I CECILIA OVIEDO MENDOZA**



en Estadística a Estados Unidos, a la Universidad de Syracuse. Me tocó, a mi regreso, trabajar con el doctor Rubén Jara en la empresa que fue la antecesora de este Instituto y de IBOPE, en donde trabajábamos realizando grandes proyectos sobre audiencia y sobre el momento cultural y social. Y después de ahí, el doctor Jara empezó a diseñar el primer gran sistema de medición de audiencias y yo trabajé con él apoyándolo en el diseño metodológico y en la coordinación del diseño técnico de los medidores de audiencias, los sets *metters* y luego los *people metters*, antes de que llegaran los brasileños con su propuesta. Continúe trabajando en muchos proyectos más, me extendí a la mercadotecnia comercial y social, empecé a trabajar con marcas líderes y pioneras en la investigación de mercados como Coca Cola, Colgate, productos de maíz y con instituciones educativas como Johns Hopkins. Hicimos muchos estudios, yo creo que en mi vida he participado en cientos de estudios de toda naturaleza.

Este año, el maestro Heriberto cumple cuarenta años como Investigador. Cuarenta años de evolución y de retos; pero principalmente, cuarenta años en los que día a día ha reafirmado su vocación: la de dar voz a las historias de las audiencias, los consumidores y los ciudadanos. Platicamos con él sobre su trayectoria, sus puntos de vista acerca de la industria y su experiencia como presidente de la AMAI.

¿Cómo fue que decidió ser investigador?

Estudí Comunicación en la "Ibero", con la idea de después especializarme en cine. Pero en aquel entonces veía que no había muchas posibilidades de enfocarme en el cine, estoy hablando de mediados de los 70. Luego conocí, dentro de Comunicación, la especialidad de Investigación de la Comunicación; la cual me llamó mucho la atención porque, in-

dependientemente del cine, yo siempre, desde chico, había sido muy orientado a la parte social y sobre todo a la estadística y a las matemáticas. Entonces, recuperé mi interés de niño y me metí a estudiar Investigación de la Comunicación.

¿Podría hablarme sobre su experiencia y trayectoria como investigador?

Cuando estaba cerca de finalizar la licenciatura, un día me llamaron de la vicepresidencia de investigaciones de Televisa, que fue la primer área de investigación de audiencias en el país dentro de una empresa de medios. Me llamaron para que trabajara dentro del equipo que estaba evaluando el impacto de las telenovelas sociales diseñadas por Miguel Sabido. Empiezo hace cuarenta años en la investigación, y desde el principio interesado en las audiencias, los medios, la comunicación y el entretenimiento. Salí de la carrera, estuve dos años trabajando, y luego me fui a hacer mi posgrado

¿Cuénteme del Instituto de Investigaciones Sociales?

Somos una empresa de investigación e inteligencia de mercados y audiencias con gran acento en el comportamiento social. Y se llama Instituto porque nuestro énfasis es contar con una base de conocimiento compartido y ordenado. Tomamos la denominación europea, donde a las agencias de investigación comerciales no se les dice agencias, sino que se les dice Institutos de Investigación. Somos especialistas en el entretenimiento y el estudio de las narrativas sociales.

¿Cuáles son los retos más grandes que se enfrentan en la investigación?

Uno es, que la investigación está perdiendo valor frente a todas las posibilidades actuales y contemporáneas, principalmente a través de las herramientas que ofrece Internet. Muchos de nuestros usuarios creen que pueden sustituir un estudio hecho por profesionales y con rigor metodológico por un *Googleo* o pueden sustituirlo por hacer consultas de conversaciones sociales, que sin duda son altamente valiosas y sirven para muchas cosas, pero no tienen la validez y la confiabilidad de un estudio profesional. Otro reto más, es que muchas de las personas que están en las empresas, piensan que ellos mismos tienen las capacidades para hacerlo, el *do yourself*. Y también la creciente “no respuesta”, las personas que nos contestan y participan en nuestros estudios, por la situación actual, por el temor al robo de datos y la desconfianza en general, cada vez cooperan menos dando información. Aunque sin duda, como los demostraron los estudios electorales, estamos avanzando en la búsqueda de alternativas para compensar esta situación.

De acuerdo a su percepción ¿el boom de las redes sociales ayuda o perjudica los estudios de opinión pública?

Sin duda los ayuda. Las redes son grandes aceleradores de todo. Sin embargo, a veces se malinterpreta su uso. Se piensa que pueden sustituir a las metodologías científicas y que una encuesta hecha por Internet tiene el mismo valor que una encuesta hecha con todo el rigor metodológico y estadístico.

¿Cuál cree que es la principal contribución que ha hecho la Investigación de Mercados a la sociedad?

El darle voz a los consumidores. Nosotros ofrecemos este servicio como una herramienta para tomar decisiones y encontrar soluciones. Nuestra misión es

entender el comportamiento de consumidores y audiencias, y darles las a los tomadores de decisiones las bases y las herramientas para que elijan las mejores alternativas y tomen las decisiones correctas. Pero en el fondo, estamos permitiendo que los consumidores participen en la construcción de sus ofertas y servicios. Y que las audiencias participen en la construcción de su contenido y entretenimiento.

¿Cómo fue su paso por la AMAI, y cómo fue que decidió postularse como presidente?

Participé en la fundación de la AMAI como director de GAMMA. Al dejar la empresa salí de la asociación diez años. A mi regreso como director de El Instituto, encabecé el comité de niveles socioeconómicos y a partir de ahí me volví a involucrar en temáticas de la industria. Por eso decidí aceptar la invitación para postularme a la presidencia. Fue muy bonito, me gustó mucho, sobre todo por la idea de poder contribuir en algo a la profesionalización de esta industria que es mi vocación.

¿Cuáles son las satisfacciones más grandes que vivió como presidente de la AMAI?

Muchas. Me tocó, por ejemplo, implementar el cambio estructural que se pensó durante la presidencia de Luis Woldenberg. Repensamos una asociación incluyente, queríamos tener asociados de toda la república y ya no sólo chilangos, y lo logramos; y dejamos de tener en nuestras filas sólo macroempresas, para tener también pequeñas empresas; pasamos de tener 25 socios a tener 65. Así que, una de mis más grandes satisfacciones fue esa, revitalizar la asociación.

¿Qué le diría a alguien que está pensando en dedicarse a la investigación?

Que la investigación es la voz de la sociedad en la construcción de sus pro-

pias ofertas, tanto de consumo como de medios y que eso debe ser un orgullo. Que nunca pierdan la parte humana de la investigación, que no se trata de datos fríos sobre el escritorio, que hay que vivir la investigación como una forma vibrante de entender cómo son las personas a las que se está estudiando, y que siempre vean a los estudiados como sujetos y no como objetos.

EN LO PERSONAL:

Cinco cosas que considera que un investigador debe llevar consigo siempre.

1. Mente abierta, sin prejuicios.
2. Capacitación y experiencia para ver el panorama, pero también los detalles.
3. Un diario de campo para registrar todo lo que sucede, todas las ideas, todas las hipótesis.
4. Una visión pragmática y de creación de soluciones.
5. Unos zapatos que permitan caminar cómodamente y quizá por un largo tiempo.

El viaje que más ha disfrutado.

A la India. Particularmente a Bombay. Es un encuentro increíble entre culturas.

Un lugar al que considera que todo el mundo debería ir por lo menos una vez en la vida.

A New York y al centro de la Ciudad México. Ahí está la historia y el acervo de quiénes somos.

Una película que recomendaría.

Dos: *La land* y *Lo que el viento se llevó*.

Cuáles son sus pasatiempos.

Todo lo que tiene que ver con la cultura Pop me gusta mucho. El teatro musical, el cine de comedia, los comics, los museos interactivos. Y sobre todo el arte. 🎨



COMUNIDADES ONLINE: La nueva tendencia en Latinoamérica

ISTOCK

Por **WILLIAM TEP**

Para llegar a caminos distintos hay que andar nuevos caminos, lo mismo sucede en la investigación de mercados o la industria de los *insights*. Si queremos innovar debemos conocer nuevas herramientas que nos faciliten la recolección de *insights*.

El acceso a Internet, la creación de comunidades *online*, la popularización del smartphone y la adopción intensiva de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e Instagram, entre muchas otras, transformaron el modo en que los consumidores se relacionan entre sí, realizan compras, crean y producen información e interactúan con las marcas.

Nadie sería capaz de negar esta revolución digital, y la industria de investigación de mercados ha evolu-

cionado a tal ritmo que hay que adaptarnos a las nuevas tendencias de la investigación *online*.

Alrededor del mundo se llevan a cabo estudios de investigación a través de encuestas *online*, análisis de medios sociales, análisis de Big data, entrevistas vía webcam, análisis de texto, *eye tracking*, etnografía con dispositivos móviles, neuromarketing, estudios cualitativos en dispositivos móviles o comunidades online.

Pero, ¿qué sucede en América Latina?, ¿qué tecnologías, técnicas o enfoques están siendo adoptados en estos momentos o se piensan implementar a corto plazo, en comparación con el resto del mundo?

Estos fueron algunos de los resultados de la última encuesta realizada dentro de la comunidad de investigación *online* MRX LATAM, integrada por más de 100 profesionales del



ISTOCK

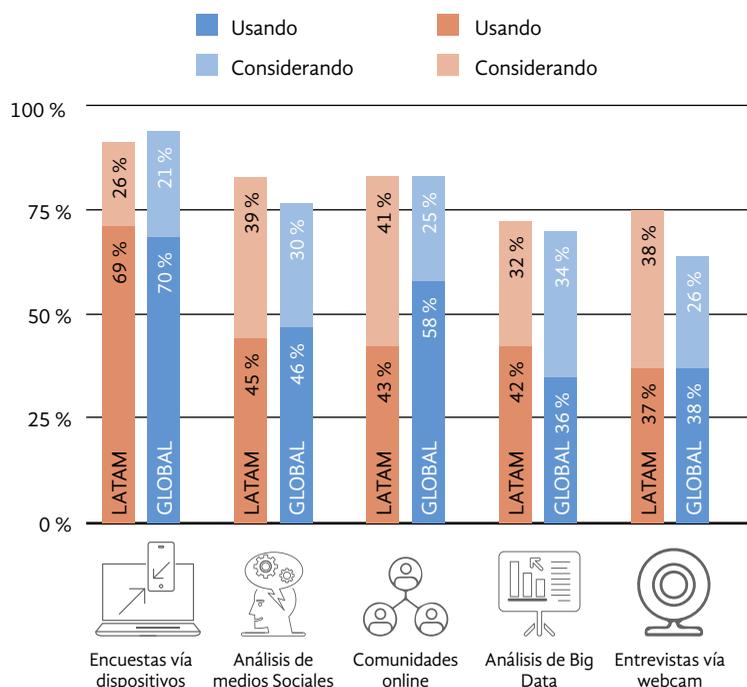


sector de inteligencia, investigación de mercados y conocimiento del consumidor de Latinoamérica, respecto a las metodologías o herramientas que utilizan, o están pensando utilizar, para su próxima investigación de mercados, comparándolo con el resto del mundo.

Como pueden observar, el 43% de los encuestados ya está utilizando una comunidad *online* para hacer estudios de investigación, en comparación con el 58% a nivel global (Según el Estudio GRIT 2016). Lo que destaca en esta gráfica es el 41% que está pensando en adoptar esta herramienta de investigación para la recolección de *insights*, así que vamos a conocer más de las características de esta nueva tendencia de investigación.

¿QUÉ ES UNA COMUNIDAD ONLINE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO?

Una comunidad de investigación *online* de mercado (MROC) es un espacio privado *online* en donde los clientes pueden discutir regularmente temas relacionados con la investigación. El beneficio de una comunidad de investigación es que permiten



N= 116 profesionales de investigación e inteligencia de mercados



marca o empresa, sin que esto último sea un factor de sesgo que afecte a la investigación.

Ventajas:

- Estudios de evaluación de la propia marca.
- Gestión de comentarios negativos y quejas para prevenir la viralidad en redes sociales.
- Valor a la marca al poner a disposición un espacio privado en el cual los clientes se sienten escuchados.

Un ejemplo de este tipo de comunidades de marca es la gestionada por TV Azteca, una de las cadenas de televisión más importantes de México y América Latina, la cual realiza evaluaciones sobre el contenido de sus canales usando este tipo de comunidades con un público fanático de la marca.

recopilar retroalimentación constructiva y cualitativa de un grupo cambiante de participantes.

WILLIAM TEP

Graduado de la Licenciatura de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). Es el gerente de QuestionPro Communities en Latinoamérica. Pasión, trabajo en equipo y *hustle* son sus características principales. Ha trabajado en proyectos en conjunto de grandes empresas, como: TvAzteca, Aero-méxico, Belcorp, Supermercados Peruanos, entre otras.

Hoy las personas quieren participar, darnos su opinión, pero no bajo los caminos tradicionales.

Una MROC efectiva proporcionará herramientas de colaboración que le permitirán a la comunidad crecer naturalmente con el tiempo. Los foros, tableros de opiniones y sondeos, son algunos de los elementos interactivos que los investigadores usarán para lograr que se desarrolle una conversación de manera virtual.

TIPOS DE COMUNIDADES ONLINE

Existen tres tipos de comunidades de investigación en línea: Comunidades de marca, temáticas- o de nichos- y genéricas.

• Comunidades de marca

Tienen la identidad de marca de una empresa en particular y están dedicadas única y exclusivamente a realizar investigación con sus clientes y/o sus fanáticos de marca.

Características: Las comunidades de marca tienen una tasa de lealtad más alta, dependiendo de la marca que auspicie la comunidad. Se distingue también por ser la preferida de empresas con departamentos de mercadotecnia o investigación propios, ya que les da la posibilidad de realizar estudios de acuerdo a los objetivos específicos de la



• Comunidades temáticas o de nichos

Este tipo de comunidades no cuenta con el patrocinio visible de una marca comercial. Normalmente auspiciados bajo una marca creada específica para la comunidad, este tipo de comunidades se enfocan en algún tema que atraiga a cierto nicho de mercado a participar. Por ejemplo, existen comunidades de viajeros, de amas de casa, de jóvenes, entre otras.

Características: Los principales administradores de este tipo de comunidades son tanto departamentos de mercadotecnia de empresas que buscan generar investigación sobre el mercado en general sin que una marca sesgue la calidad de los insights

obtenidos, así como las agencias de investigación que les interesa conocer el comportamiento de un nicho o sector con la finalidad de vender la información a diferentes empresas de un giro similar.

Ventajas:

- Concentración y calidad de la información obtenida sobre un tema en específico. Por ejemplo, en una comunidad de viajeros fue posible obtener información profunda sobre temas de gastronomía exótica, destinos turísticos, hábitos de viaje, etcétera.
- Mayor interacción de los participantes por su afinidad, con lo que se obtiene información valiosa de la conversación espontánea de los panelistas.



• COMUNIDADES GENÉRICAS

Usadas casi en su totalidad por agencias o casas de investigación de mercados, este tipo de comunidad suele tener la mayor cantidad de panelistas con una multitud de perfiles, con la finalidad de conducir estudios de diversas áreas dependiendo de los perfiles de los miembros de una comunidad.

Características: Se pueden construir perfiles amplios por persona (que cuenten con información geográfica, demográfica, psicográfica, etc.) que permitan segmentar muestras de la comunidad para conducir estudios específicos. Es decir, en una comunidad genérica se pueden realizar tanto estudios sobre hábitos de amas de casa,

como de consumo de bienes relacionados con el sector automotriz.

Ventajas:

- Si bien el índice de respuesta y lealtad es más bajo en este tipo de comunidades, cuentan con la ventaja de ser las más redituables al dar la posibilidad de obtener información genérica, que es más fácil de vender a empresas de distintos rubros.

Cualquiera que sea la comunidad que elijas implementar, es importante tener claros los objetivos de la investigación y asegurarse de que la plataforma que se vaya a elegir para construir la comunidad no tenga problemas en adaptarse a ellos.

Ten siempre presente que existe información que nos puede llevar al éxito, datos que los clientes tienen y que toda empresa debe conocer. Para ello es importante escuchar al cliente, saber qué les motiva a hacer una compra, cuál es el valor que le dan a las marcas. Eso y más se puede llevar a cabo dentro de una comunidad en línea.

Latinoamérica es un mercado que en muchos aspectos permanece virgen y hay muchas oportunidades para hacer crecer a los negocios y marcas. Las comunidades online son una herramienta de investigación que nos puede ayudar a este objetivo.

Nada más reconfortante para un investigador de mercados que tener a la mano toda la información que necesitan para ayudar a encaminar a los negocios hacia nuevas innovaciones en el mercado. 🇵🇷



INTERNET

Ha impulsado la creación de las comunidades online y la investigación de mercados debe evolucionar hacia ese camino pero con profesionalismo y objetividad.





¿Podría hablarme un poco de su trayectoria?

Soy egresada del Tecnológico de Monterrey Campus Guadalajara, estudié Mercadotecnia. Y desde que estaba estudiando comencé con una mini-agencia de investigación; ya cuando egresé de la carrera me integré al Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara, el CEO, uno de los centros de investigación más prestigiados a nivel nacional. Empecé como encargada de Estudios Cualitativos, después estuve a cargo de la Gerencia de Estudios de Mercado y posteriormente como Directora General. También estudié la maestría en Dirección de Marketing y Comunicación, en Barcelona; y posteriormente un diplomado en Neuromarketing.

PAOLA SOLÓRZANO

La investigación de ayer y hoy

Por **CECILIA OVIEDO MENDOZA**

Cuando conoces a alguien que ama lo que hace, se nota. Y la Maestra Paola Adriana es una prueba infalible de ello. Con una vida dedicada a la Investigación, Solórzano Gutiérrez vislumbra el futuro, camina un paso adelante, entendiendo el movimiento de la industria y las urgencias sociales. Ha buscado innovar, ha buscado trascender, y lo ha logrado. Pero por si eso fuera poco, no se ha quedado con nada, lo ha compartido todo en el aula de clases. Y lo seguirá haciendo, por un genuino compromiso y amor a su profesión.

Cuénteme de ACSI Research

Es mi propio proyecto, lo emprendí después de permanecer cinco años en la Dirección General del CEO, mi orgullo, mi legado. En ACSI Research hacemos proyectos de investigación estratégica, no sólo estudios de mercados o políticos y sociales, que es lo que normalmente se trabaja, sino que nos hemos especializado en investigación académica. Apoyamos a las Instituciones de Educación Superior IES con estudios de pertinencia, con el fin de que puedan tener la información necesaria para sus programas educativos que les permita obtener certificaciones o acreditaciones tanto nacionales como internacionales, o que puedan aperturar nuevas licenciaturas y posgrados.

Usted es académica también, ¿cómo vive una investigadora el lado catedrático?

Ser maestra es una de las partes más importantes y valiosas en mi vida. Tengo 14 años impartiendo la clase de Investigación de Mercados tanto en licenciatura como en Maestría. Actualmente a mi grupo asisten casi 100 alumnos, cada clase es como dar una conferencia de cuatro horas. La docencia enriquece, te hace estar actualizada, tener un rigor metodológico, porque finalmente estás enseñando al alumno cómo hacer las cosas y tienes que predicar con el ejemplo.

¿Desde chica quiso dedicarse a la investigación?

Siempre he sido de preguntas, y eso ante la vida en general. Fui una niña que cuestionaba mucho; quería el porqué de todo, y no me quedaba ahí, sino que quería saber el cómo. Entonces, esas ganas de querer saber, me motivaron desde chica, sí. Y aún hoy sigo haciéndome preguntas, y no sólo en cuestión al mercado y a la participación, me gusta ir más allá. La gente decide, de acuerdo, ¿pero por qué deciden lo que deciden?, ¿por qué piensan como piensan? Me gusta entender, me gusta llegar más allá.

¿Cómo logra, en la investigación, llegar más allá de la respuesta?

Tenemos que innovar. En ACSI buscamos estar siempre a la vanguardia. Por ejemplo, hemos incorporado el Neuromarketing a nuestros servicios, también Big Data o Business Intelligence. Las encuestas, entrevistas y sesiones de grupo, son métodos tradicionales que se complementan con las nuevas metodologías. Lo ideal es combinarlas, encontrar la información que parecía estar oculta para llegar a los datos precisos.

¿Cómo llegó usted a la AMAI?

Conocí la asociación como estudiante, porque para un mercadólogo la AMAI es un referente. Comencé a asistir a los congresos, leer sus publicaciones y a conocer a los integrantes, me fascinó. Al nacer ACSI, tuve por fin la oportunidad de ser parte de ella, con gran satisfacción y orgullo, pero se podría decir que yo ya era parte de la AMAI desde hacía mucho.

¿Qué satisfacciones le ha dado pertenecer a la AMAI?

Muchísimas. La AMAI tiene relevancia no sólo nacional sino internacional. Es un sello de garantía para las empresas del sector, un diferenciador. Poder pertenecer a ella es una distinción que tienes como empresa. Te permite tener contacto con empresarios y empresas líderes en diferentes ramos y estar en las innovaciones y las gestiones de calidad.

¿Qué le diría a alguien que quiera dedicarse a la investigación de mercados?

Que tiene que estar innovando siempre. Y que cada proyecto será fascinante, lo que nosotros hacemos es un aprendizaje constante.

EN LO PERSONAL

Cinco actitudes que siempre deben acompañar a un investigador de mercados.

1. Ganas de querer obtener conocimiento.
2. Gusto para compartir el conocimiento, porque es lo único que cuando se comparte crece.
3. La intención de trascender siempre de manera positiva.
4. Acompañarse en todo momento de ética profesional.
5. Respeto a la profesión.

Cuál fue el destino del viaje que más ha disfrutado.

París, con mi hermana Lizette. Fue un viaje que hicimos solas, y que disfruté mucho. Ella era mi compañera de vida, mi mejor amiga y ya no está a mi lado, la extraño demasiado, pero, ese viaje se quedó aquí, conmigo.

Un lugar que considera que todos deberíamos visitar al menos una vez.

El sur de México. Tiene hermosos y únicos lugares, paisajes, pero sobre todo por toda la cultura maya que encierra y que es tan mágica; de hecho mi hija hermosa se llama Maya.

Tres libros que hayan marcado su vida.

El arte de la guerra, de Sun Tzu; *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*, de Stephen Covey; y *El amor en los tiempos del cólera*, de Gabriel García Márquez.

Su película favorita

La vida es bella de Roberto Benigni.

¿Algún personaje al que admire?

A Steve Jobs, por su emprendimiento y por su intención de idear proyectos que pudieran mejorar la vida de la gente, por la innovación. Y a Michelle Obama, una mujer muy inteligente, muy proactiva, cercana a la población, con conocimiento de las necesidades sociales y que busca apoyar a los demás.

¿Cuáles son sus pasatiempos?

Me encanta bailar desde chica, de hecho concursé y ganamos a nivel nacional. También me gusta mucho ir al cine y disfrutar en compañía una buena copa de vino tinto. 🍷



ELECCIÓN 2018

Entre el deseo transversal de cambio y la carencia de competencia

Por | HEIDI OSUNA PERAZA / JOSÉ ÁNGEL CAMACHO PRUDENTE

Las elecciones suelen tratar sobre el dilema entre continuidad o cambio; pero en 2018, México vivió un proceso electoral en el que la continuidad no era opción. Llenos de hartazgo y con un evidente enojo como emoción social base, las y los mexicanos tenían un objetivo claro al acudir a las urnas: cambiar las cosas.

La elección del pasado 1 de julio de 2018 fue la más grande que hayamos experimentado en nuestra historia democrática nacional. En Enkoll hemos llamado a esta elección “la elección de la hiperconectividad”: no por lo digital, sino porque hubo una conexión nacional, un ánimo compartido, y un candidato que supo canalizarlo.

Una arista clave en esta elección hiperconectada fueron las *fake news*, las cuales son evidencia de que, a mayor capacidad de generación y consumo de información, mayores riesgos de desinformación. Esfuerzos como *Verificado 2018*, sin duda fueron clave para contrarrestar estos ataques que tenían dos objetivos: intentar desestimar las encuestas serias mediante una estrategia de desacreditación y, el más delicado de todos, tratar de engañar a los ciudadanos sobre las tendencias que se reportaban.

En esta elección se esperaba que las encuestas fallaran. Pero las encuestas de empresas comprometidas con la calidad, integrantes de la AMAI, pudimos ver cuál era el panorama: coincidimos durante toda

la campaña en un claro primer lugar, con un lejano segundo y tercer lugar.

APRENDIZAJES DESDE LA CAJA NEGRA

Del 16 al 22 de junio del presente año, en Enkoll realizamos una encuesta nacional mediante entrevistas cara a cara en viviendas particulares habitadas, con un tamaño de muestra de 1,600 entrevistas, un margen de error de alrededor del +/-2.45% con un nivel de confianza del 95% en los principales indicadores.

Los resultados del estudio fueron publicados el 25 de junio de este mismo año en el sitio web del medio noticioso La Silla Rota. La encuesta fue catalogada, por los analistas Verónica Malo y Adrián Villegas, dentro del primer grupo de las encuestadoras más certeras de la elección.

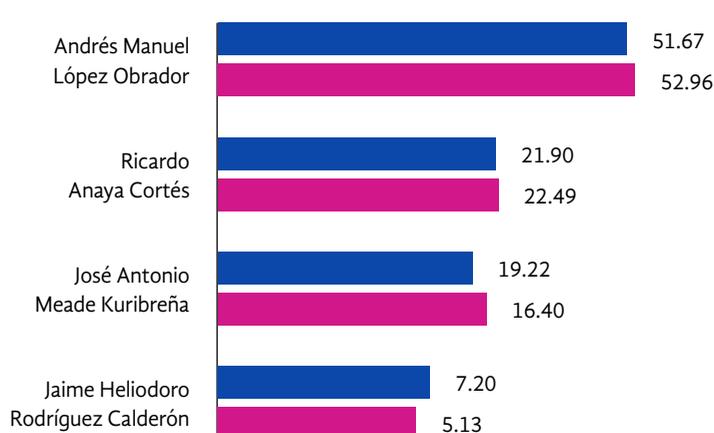
Malo y Villegas realizaron un comparativo de 14 casas encuestadoras y las dividieron en cuatro grupos según su aproximación a los resultados finales de la elección presidencial. Ellos señalaron que las encuestas más certeras fueron realizadas por Parametría, Enkoll y Berumen.

Los resultados sobre preferencia electoral obtenidos en la encuesta se contrastaron con la información del PREP del 2 de julio, dando los siguientes resultados:



En las cifras se aprecia con claridad que la diferencia entre los datos publicados por Enkoll respecto al primer lugar de la contienda electoral, Andrés Manuel López Obrador, se encuentran apenas 1.3% por debajo del dato arrojado por el PREP; mientras que para el segundo lugar, que corresponde a Ricardo Anaya Cortés, la diferencia es sólo del 0.6%. Aunque la precisión es menor para el tercero y cuarto lugar, todas las cifras son muy cercanas y se encuentran dentro del margen de error.

Preferencia electoral (voto efectivo)



Datos publicados por ENKOLL
Martes 26 de junio 2018



Datos publicados PREP-INE
Lunes 02 de julio 2018



HEIDI OSUNA PERAZA,
DIRECTORA GENERAL DE ENKOLL

Es licenciada en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad Iberoamericana. Cuenta con una maestría en Elecciones y Dirección de campañas por la Universidad de Fordham en Nueva York. Tiene más de 15 años de experiencia en estudios de opinión pública, medios de comunicación y campañas electorales tanto en México como en Estados Unidos, donde ha coordinado la comunicación, imagen institucional, branding y estrategia digital de diversas instituciones de gobierno.

32.4%
DE VOTANTES
sabe lo que es el voto útil

52%
FUE LA INTENCIÓN
del voto para AMLO

¿CÓMO SE CONSIGUE UN RESULTADO ASÍ?

Además de los datos duros que se obtienen en los levantamientos, un diagnóstico preciso de las tendencias electorales debe contar con un marco sólido de entendimiento social y psicológico de las personas. Los números eran claros, había un puntero pero, ¿esto se iba a mantener al llegar a las urnas? La respuesta era sí, y lo sabíamos porque acompañando a las tendencias numéricas, habían fenómenos de opinión y sentir generalizados.

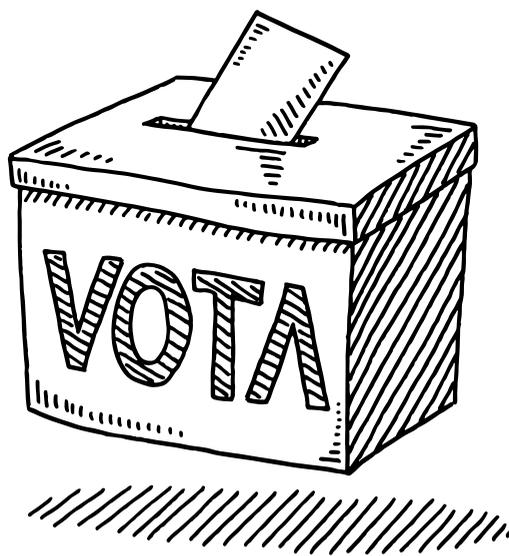
1. Deseo transversal de cambio: Como ya se mencionó, las elecciones de México en 2018 fueron marcadas por el cambio sin posibilidad de continuidad. El nombre del juego era, por tanto, ¿quién ofrece un cambio más claro?

A las encuestas se les sumaron aprendizajes cualitativos de sesiones de grupo y análisis del clima electoral en los entornos digitales. Así, mientras la intención de voto efectivo por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) mostraba un aumento de 7 puntos porcentuales al pasar de 45% a 52%, como lo muestran nuestras encuestas publicadas el 2 de mayo y el 26 junio, respectivamente, prevalecía en la opinión pública la certeza de que, para este entonces, AMLO —quien era atacado por el PRI y el PAN a quienes enmarcó rápidamente en el concepto de “mafia del poder” —, era el cambio más radical.



Asimismo, la afinidad por el partido MORENA se acentuó. De mayo a junio, el número de electores que se identificaban con el partido subió en un 11%, al aumentar de 21 a 32 puntos porcentuales.

Este incremento final de afinidad por MORENA ocurrió una vez que AMLO logró posicionarse como el candidato que iba a acabar con la continuidad. Así, MORENA se convirtió no sólo en una opción racional, sino en un símbolo que aglomeraba la imagen de AMLO y los deseos de cambio.



2. Carencia de competencia. Los candidatos que iban en segundo y tercer lugar no lograron gestionar un perfil ni plataformas que estuvieran al nivel de los deseos de cambio capitalizados por AMLO. Comenzando con descalificaciones hacia el puntero en lugar de posicionar sus propuestas, terminaron hacia el final de la carrera llamando al “voto útil”.

En el momento en que los candidatos Anaya y Meade llamaron al “voto útil” reconocieron su des-

ESTAMOS AHI... DONDE LAS COSAS SUCEDEN



La nueva forma de hacer
investigación de mercados

Contáctanos: contacto@cuartelgeneral.com.mx
www.cuartelgeneral.com.mx



CUARTEL
GLNERAL
DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

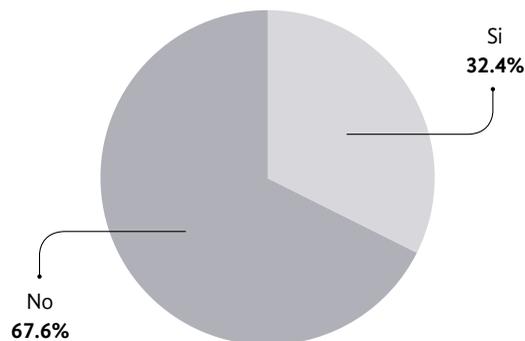
ventaja y prefiguraron su derrota. Convencidos del posicionamiento de AMLO, consideraron como única oportunidad apelar a quienes lo rechazaban. Sin embargo, además de que el concepto “voto útil” no tenía impacto ni conocimiento en la población (sólo el 32.4% sabía su significado, según nuestras mediciones), no se percataron del ánimo en común del electorado; no buscaban evitar el cambio, sino provocarlo.

De tal forma que, tanto Ricardo Anaya como José Antonio Meade, cerraron la campaña en torno a un concepto sumamente desconocido y de poco llamado a la acción.



Sara_Escobar / Shutterstock.com

¿Sabe usted qué es el Voto Útil?



JOSÉ ÁNGEL CAMACHO PRUDENTE, GERENTE DE ESTUDIOS CUANTITATIVOS

Actuario por la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, orgulloso padre de un niño de 8 años llamado Braulio. Amante de la música, el deporte y la naturaleza. Cuenta con una amplia experiencia en análisis estadístico con fines de diagnóstico en diversas áreas: social, educativo, seguros, investigación de mercado y opinión pública.

MIRANDO EL CAMINO FUTURO

En los procesos electorales se demuestra la importancia que tienen los estudios demoscópicos como herramientas de toma de decisiones en coyunturas específicas tanto para candidatos como para ciudadanos. Los datos que arrojan las encuestas no tienen el deber de ser predictivos; pero deben ser serios, basados en una metodología probada cuyo fin es tomar una fotografía social de lo que en ese momento siente, piensa y quiere la ciudadanía.

En Enkoll nos enfocamos en darle puntual seguimiento a este proceso electoral por medio de estudios cualitativos y cuantitativos para tener una perspectiva global de la elección, el resultado fue gratificante: tuvimos una precisión sobre esta elección que pocos pudieron lograr.



Sara_Escobar / Shutterstock.com

Este es un desafío que nos deja inquietos, como empresa y como industria. Se trata de seguir aprovechando los aprendizajes de cada ejercicio electoral para ofrecer, cada vez, diagnósticos más certeros a fin de que la ciudadanía cuente con información fidedigna que le permita un uso pleno de sus derechos electorales. Más que sólo reportar números y tendencias, deseamos contribuir a la vida democrática de nuestro país. 🇲🇽

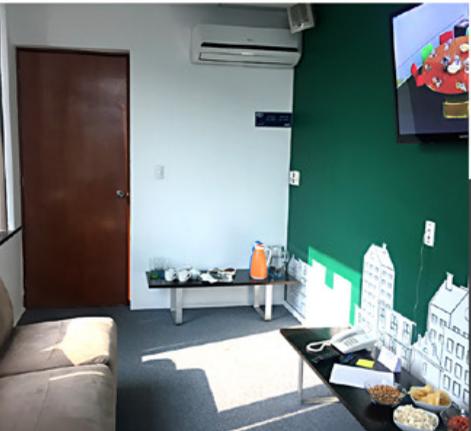


La gente no vota por lo que le conviene, sino por aquello con lo que se identifica.

GEORGE LAKOFF

LAS MEJORES CÁMARAS DE GESELL EN MÉXICO

gesell¹⁴
Cámaras de Gesell Ejecutivas
by evidens[®]



En gesell¹⁴ brindamos a nuestros clientes las condiciones necesarias para que tengan la mejor experiencia de investigación ejecutiva.

- Instalaciones cómodas y flexibles
- Espacios creativos e interactivos
- Innovación tecnológica
- Costos accesibles
- Ubicación privilegiada
- Estacionamiento dentro de la misma Torre

¡CONÓCENOS!

🏠 Insurgentes Sur 826 piso 14
Col. Del Valle Del. Benito Juárez,
C.P. 03100. México, CDMX

☎ 5264 0759 / 5536 1601 /
5536 1627

<http://www.camarasdegesell.com>

IDEAS AMAI[®] 2018

INSIGHTS
DESCUBRIMIENTOS
ESTRATEGIAS
APRENDIZAJES
SORPRESAS



17 DE OCTUBRE

CENTRO CULTURAL
ROBERTO CANTORAL.



<http://amai.org/IDEASAMAI2018/>

#IdeasAMAI