



37

La crisis del involucramiento: Una historia de humor negro

¿Qué música nos gusta?

Precisión y Profundidad
en Estudios de Mercado



Research is to see what
everybody else has seen
and to think what nobody
else has thought





Alguien dijo atinadamente que aficiones son adicciones, pero también ambiciones. Esto viene muy bien a cuento al revisar tres de las colaboraciones de este número de nuestra revista. Por una parte, Hervé Prado explora el interesante fenómeno de cómo el fútbol de México es un vínculo cultural de la población de origen hispano de Estados Unidos, lo cual ha dado pie a una lucrativa fuente de negocio para empresarios de ambos lados de la frontera.

Otro ámbito de preferencias son las que revisa León Felipe Maldonado a partir de un estudio sobre aficiones de la población nacional a distintos tipos de música; los hallazgos van desde lo predecible (la música mexicana ranchera es la más gustada) hasta lo sorprendente (el mambo y la clásica tienen un patrón muy similar de afición) o lo paradójico (aunque la cumbia está en el grupo de alta afición, el vallenato es de los géneros que provoca mayor fobia en el público).

En cuanto a otra afición, Gaspar Reza escribe sobre el perfil y características del público asistente a la más reciente edición de la FIL en Guadalajara, la feria del libro más grande y concurrida del país. Sus datos confirman que, contra el prejuicio común, sí existe un público lector masivo en México, y no solamente los estudiantes o académicos son los que asisten a este tipo de eventos. Por algo el éxito de la FIL se reproduce, a distintas escalas desde luego, en exhibiciones y ferias instaladas en lugares públicos de muchas ciudades del país.

Lo que parece estar perdiendo capacidad de atracción es la narrativa publicitaria de la televisión, según Isabel Martorell, Andrés López y Mauricio Martínez, que en un interesante análisis sugieren que se ha ido desgastando la capacidad de involucramiento con el telespectador en virtud de fallas y quiebres en elementos fundamentales de los *spots*.

Por su parte, Edmundo Ramírez llama la atención a la necesidad contemporánea de contar con monitoreos de la comunicación comercial en medios digitales, que constituyen la nueva y creciente fuente de afición y de adicción para un amplio sector de la sociedad mexicana.

Complementa esta edición una colaboración de la empresa NetQuest, que ha retomado el formato clásico de la semblanza para inaugurar una colección de "Héroes de la Investigación" en Iberoamérica. Con esta iniciativa se desea justificadamente hacer honor a personajes claves de esta industria, como lo es Heriberto López Romo, a quien se le perfila en el texto que aquí se incluye.

DIRECTORIO



BERUMEN Y ASOCIADOS

T. 5093-8600
www.berumen.com.mx



FACTUM

T. 5286-5118
www.factum-marketing.com



BRAIN

T. 4211-1000
www.brain-research.com



GDV

T. 1163-2430
www.gdv.com.mx



CINCO

T. 5658-3888
www.e-cinco.com.mx



GfK Group

T. 4160.3800
www.gfk.com



CONSULTA MITOFSKY

T. 5543-5969
www.consulta.com.mx



GOLDFARB CONSULTANTS

T. 5596-4040
www.goldfarbmexico.com



DE LA RIVA

T. 3640-1100
www.delariva.com.mx



INMEGA

T. 5264.4941
www.inmega.com



ESTADÍSTICA APLICADA

T. 5148-3810
www.estadisticaaplicada.com.mx



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

T. 2881.1000
www.iisociales.com.mx



EVAMERC

T. 5584-8091
www.evamerc.com.mx



IPSOS-BIMSA

T. 1101.0000
www.ipsos-bimsa.com.mx



FACTA RESEARCH

T. 5575-9099
www.factaresearch.com



LEXIA INSIGHT SOLUTIONS

T. 9150.5400
www.lexia.cc



MARKETING GROUP
T. 5955.1100
www.mgroup.com.mx



MASTER RESEARCH
T. 2000.2800
www.masterresearch.com.mx



MERCAEI
T. 5664.1717
www.mercaei.com.mx



MILLWARD BROWN
T. 3098.1000
www.millwardbrown.com



MORE MARKET & OPINION RESEARCH
T. 5211.8199
www.more.com.mx



NIELSEN IBOPE
T. 5999.9999
www.ibopeagb.com.mx



NODO INVESTIGACIÓN +ESTRATEGIA
T. 5254.4242
www.nodo-research.com



PARAMETRÍA
T. 2614.0089
www.parametria.com.mx



PEARSON
T. 5531.5560
www.pearson-research.com



PHENOMA
T. 5255.1852
www.phenoma.com



PSYMA LATINA
T. 5535.3823
www.psyma-latina.com



PULSO MERCADOLÓGICO
T. 5089.7770
www.pulso.com.mx



QSOLUTIONS
SOLUCIONES CUALITATIVAS
T. 5395.6534
www.qsolutions.com.mx



QUALIMERC
T. 5523.5822
www.qualimerc.com



SERTA DE MÉXICO
T. 5562.3266
www.serta.com.mx



SMARTKETING
T. 5687.9091
www.smartketing-research.com



TNS RESEARCH INTERNATIONAL
T. 3098.6300
www.tns-ri.com.mx



Analizamos e interpretamos las mediciones en tiempo real de la **activación neurobiológica**, conjugadas con la evidencia consciente y de comportamiento ante cualquier estímulo de marketing, **para el improvement de marcas**, comunicación, canales de distribución y conocimiento **único de tu consumidor.**

Uxmal 421	Col. Narvarte	Benito Juárez	Ciudad de México
(52 55)	55 23 58 22	55 36 78 38	
qualimerc@qualimerc.com	www.qualimerc.com		

ÍN

DICE

Presidente Luis Woldenberg Karakowsky

Vicepresidente Óscar Balcázar Quintero

Gerente General Gabriela Sacal

Editor Invitado Alejandro Garnica Andrade

Comité de Comunicación y Difusión

Coordinador Claudio Flores Thomas

Pólux Arañó / Rony Jerusalmi /

Sandra Morales / Montserrat Rivas /

Tere Rocha / Marisela Rodríguez

Ana Valdespino / Luis Yáñez / Margarita Zanella

 **La crisis del involucramiento:
Una historia de humor negro p. 8**

 **La FIL de Guadalajara 2013 p. 14**

 **Analizar la competencia...
Sí, claro, pero ahora es más complejo p. 22**

 **México: ¿Qué música nos gusta? p. 26**

 **Entrevista a Heriberto López Romo p. 40**

 **Fútbol del otro lado p. 44**

Datos, diagnósticos y tendencias, revista
trimestral de enero a marzo de 2014.

Próximo número de abril a junio de 2014.

Editor invitado: Alejandro Garnica Andrade.

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.

México, D.F. Teléfono 5545-1465. Diseño editorial:

Conjunción S.C. Cuauhtémoc No. 111 despacho 3,

Colonia Toriello Guerra, delegación Tlalpan, C.P. 14050,

México, D.F. Teléfono 5606-4207.

La crisis del involucramiento

Una historia de humor negro



Hace algunos meses tuvimos la oportunidad de publicar un artículo en *DDT* llamado “*Impáctame si puedes*” (*DDT julio-septiembre 2012, pp. 26-30*), en donde evidenciamos la gran saturación de mensajes en la televisión mexicana y las consecuencias que este fenómeno ha generado en las marcas de los principales anunciantes.

Mencionamos en esa ocasión que el número de anunciantes entre 2010 y 2011 se había incrementado un 26% en comparación con el promedio que se registró entre 2005 y 2006. Como consecuencia de dicho incremento, los GRPs que en promedio una marca había invertido en TV abierta habían descendido de 153 en 2005 a un nivel de 81 GRPs para 2009; y si esto no era poco, la presión de un espacio disponible limitado había traído como consecuencia un incremento en el costo de las tarifas de la TV. Para 2014 esta situación sigue vigente y las consecuencias para los anunciantes y sus marcas han trascendido el espectro meramente económico, llegando a modificar los códigos con los que los consumidores perciben los estímulos publicitarios que reciben.

Un análisis de las bases de datos de nuestro *pre-test* y *tracking* de Millward Brown, nos muestra una caída del 31% en la capacidad que tienen los comerciales para comunicar el mensaje principal en el periodo 2010-2011; en ese mismo lapso se ha incrementado el hartazgo hacia los comerciales en TV un 53%. Estos datos muestran una alta relación con la caída del involucramiento que los comerciales están provocando en sus audiencias, pues nuestros datos revelan un descenso del 14% en esta variable para finales de 2011 en comparación con 2006.

¿Pero qué es eso del involucramiento?

En Millward Brown llamamos **involucramiento** a la capacidad que tiene una ejecución o una campaña para sacar de la pasividad a la audiencia que consume TV. Esta variable resulta de especial importancia, pues entre más se gane la atención de quien observa, más probable será que los mensajes se transmitan. Como ya lo hemos mencionado, el involucramiento y la transmisión de los mensajes de la publicidad en TV en México, parecen ir de la mano, pues han presentado una tendencia negativa en los últimos años.

El resultado en los consumidores es simple: menos memorias duraderas de marca y una percepción de los comerciales como menos ingeniosos.

¿Qué hay detrás de todo esto?

En *"Impáctame si puedes"* describimos diversos fenómenos que ayudan a entender la posición de las audiencias, tales como el **alto consumo** de medios y el **alto consumo en paralelo** que se hace de ellos. Por otro lado, abordamos la expectativa de las audiencias a ser más **activas** en la dinámica de comunicación y no sólo ser el receptor pasivo del mensaje. Finalmente, tocamos el tema del cambio y **ampliación de los gustos** de las audiencias por su creciente acceso a medios emergentes (Internet y TV de paga), que le permiten conocer nuevos códigos, temas y formatos, elevando sus expectativas en cuanto a estímulos audiovisuales se refiere.

Esta ocasión hemos querido profundizar en los mensajes, en entender qué elementos los hacen capaces de llamar la atención de una audiencia cada vez más difícil de cautivar. Si bien reconocemos que existen un gran número de elementos, en Millward Brown nos hemos dado a la tarea de analizar dos que resultan estar presentes en prácticamente todos los casos donde se consiguió involucrar a la audiencia: una buena **historia** y el **humor**.

1. El poder de las historias

Había una vez...

Las historias siempre han ejercido una fascinación en nosotros. Basta que escuchemos *"Había una vez en un reino muy lejano..."* o *"Años después, frente al pelotón de fusilamiento, el Coronel Aureliano Buendía recordó la tarde en que su padre lo llevó a conocer el hielo"*, para que inmediatamente queramos saber más. Contar historias tiene una función que va más allá del simple entretenimiento. Quedamos enganchados y atrapados en nuevos mundos. Y si no, preguntémosle a Scherezada, que no sólo salvó la vida al contarle al Sultán historias que dejaba en un *cliffhanger* al amanecer y continuaba al ponerse el Sol durante mil y una noches, sino que acabó casándose con quien iba a ser su verdugo.

Cuando nos explican cualquier concepto, podemos llegar a entenderlo con bastante solvencia. Pero basta con armar una historia alrededor de él para que lo asimilemos de una manera mucho más profunda y emocionalmente significativa. Psicólogos y neurólogos han estudiado por qué disfrutamos tanto escuchando historias y cuáles son sus efectos emocionales y cognitivos en nuestro cerebro. Al parecer, nuestro cerebro está programado para disfrutar de cualquier relato porque las historias son más memorables al tener una conexión emocional. Y nos enseñan cómo solucionar conflictos, actuar, reaccionar y esto parece haber sido fundamental para nuestra supervivencia como especie.

Una narración entonces nos genera una "conexión", una "identificación" y por eso nos encantan. El fenómeno de los sueños explica mejor que ningún otro la necesidad humana de tejer ficciones, que nos permiten ahondar más en el conocimiento de nosotros mismos y del mundo que nos rodea.



El contexto

La crisis del involucramiento en la publicidad hace surgir varias preguntas: ¿es que las audiencias han cambiado?, ¿es que la atención está dividida en varios medios simultáneamente?, ¿será que las ejecuciones son menos creativas o las audiencias más exigentes?, ¿es una reacción defensiva ante la sobresaturación de mensajes? Probablemente se debe a una combinación de muchos factores, pero también hay que tener en cuenta, como se mencionaba anteriormente, que los contenidos de la televisión han cambiado, haciéndose más complejos y exigiéndoles más a las audiencias. Ejemplo de esto son las series de televisión que tocan temas tan complejos como sus personajes, en muchas ocasiones claramente con antihéroes como protagonistas.

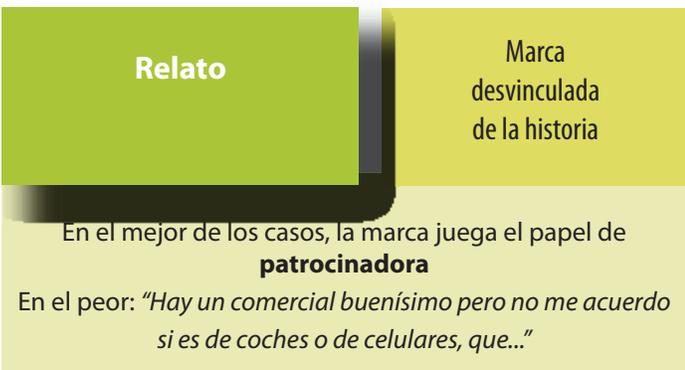
La publicidad es un cuento (y debe estar bien contado)

Un par de ejemplos de estructuras narrativas que no involucran.

El *cuentus interruptus*



La marca filantrópica



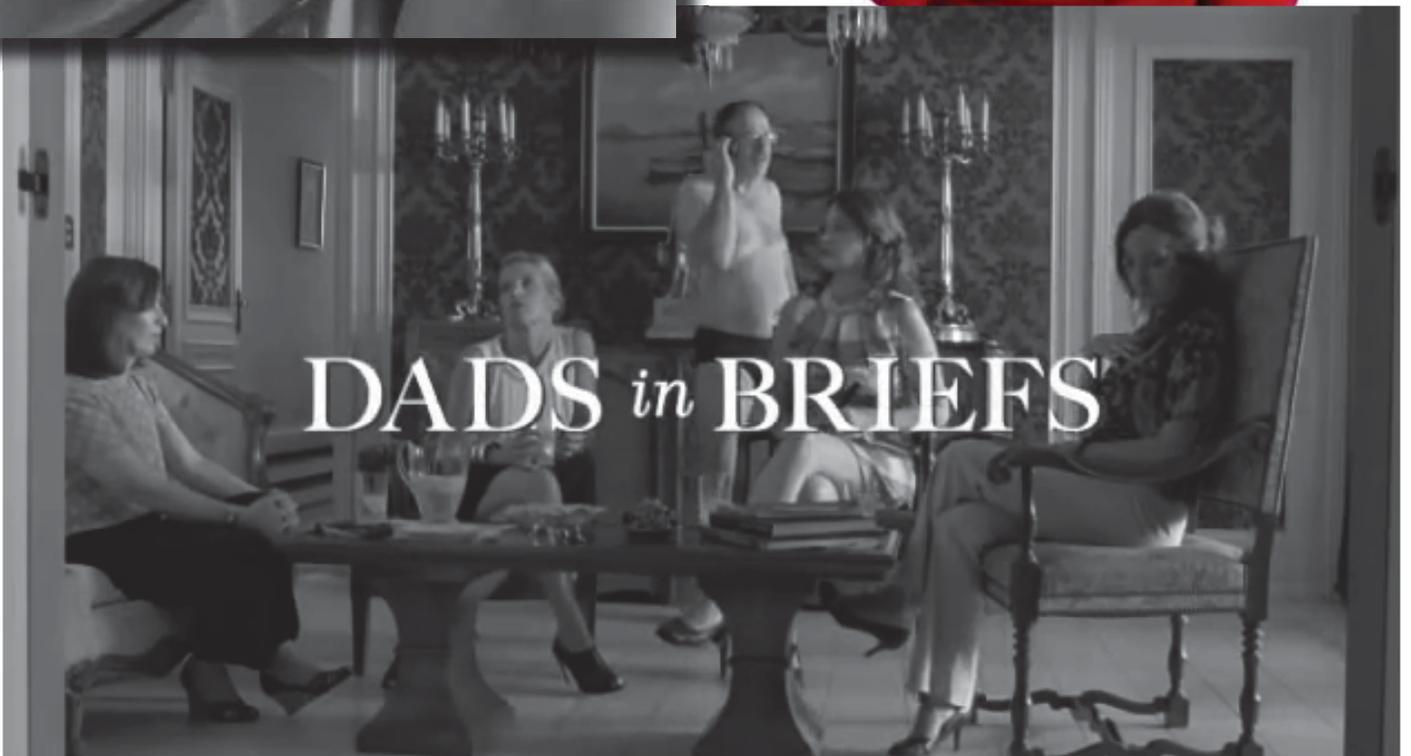
Algunos ejemplos de historias que funcionan

- El espectador que pierde la apuesta: la historia cabalga inicialmente en un argumento estereotipado. Cuando el espectador cree predecir, la historia da un giro inesperado.
- La información no es explícita sino que forma parte de la historia; no hay una interrupción para insertar un segmento informativo en otro registro narrativo.
- El esquema de tensión/solución no se plantea de una forma lineal y predecible (hay uso de analogías o metáforas).
- Los atributos de producto forman parte de la narrativa.
- La marca es un personaje de la historia y actúa dentro de ella <http://www.youtube.com/watch?v=R55euHQna0&feature=youtu.be>
- Los beneficios al consumidor son más visuales y menos discursivos <https://www.youtube.com/watch?v=wCO2bc5OzcM&feature=youtu.be>

- Hay valores de producción; la carencia de los mismos distrae al generar ruido.
- Un estilo y estética propios generan expectativas (¿cómo lo van a resolver esta vez?) además de reforzar el *branding*.
- El uso de íconos y referentes conocidos y compartidos funciona como un amplificador del mensaje (le brinda con un solo elemento un poder de contexto muy amplio, lo cual magnifica el mensaje). Lo mismo sucede cuando hay conexión con fenómenos sociales vigentes. <http://www.youtube.com/watch?v=d6VPUTtuKuk&feature=youtu.be>

2. El humor

Del humor hay mucha literatura. Freud escribió sobre el chiste y el inconsciente, Bergson tiene un libro clave para entender lo cómico (*La risa*) y Lacan dedicó un largo texto a comentar el





segundo a partir del primero. Antes que ellos la cuestión del humor fue tratada desde la antigüedad por muchos otros pensadores. El hombre se ha definido como el único animal que ríe, y no deja de haber algo extraño e inquietante en este hecho. ¿Por qué reímos? A la definición anterior, Bergson añadió otra, más aguda y más cruel: el hombre es el único animal que hace reír —y no, desde luego, porque sepa contar chistes, sino porque es objeto de risa—. No nos reímos de los animales ni de las plantas. Tampoco nos reímos de las cosas que fabricamos. No, nos reímos de nosotros. Las más de las veces de los otros (hay algo cruel en la risa); las menos, cuando nos llega una pizca de sabiduría, también de nosotros mismos. Desde luego no pretendemos dar fórmulas. No las hay: ¿por qué un chiste funciona y otro no?, ¿por qué funciona si lo cuenta Fulano pero no si lo cuenta Mengano?

Tampoco pretendemos agotar el tema: sería completamente pretencioso e irrisorio querer hacerlo con algo que forma parte de la naturaleza humana. Sólo haremos algunas reflexiones y, en lo posible, las ejemplificaremos.

La función social de la risa

Hemos dicho que el hombre es objeto de risa. También podemos decir que es objeto de burla y escarnio. Con frecuencia la risa cumple una función social de normalización. Ridiculizamos aquello que sale de la norma. Una manera de vestir o de hablar, por ejemplo. Hay una fuerte carga moral en estas risas. Nos encontramos en este caso ante un esquema bastante usado en el humor. El esquema del ladrón robado (o el del burlador burlado). Nuestro involucramiento en este tipo de relato proviene del humor que despierta en nosotros y ese humor aparece entrelazado con nuestro bajo deseo de venganza: “le está bien empleado por listillo”. <http://www.youtube.com/watch?v=K3U9m87tlfM&feature=youtube>

La parodia

El esquema anterior entra dentro de otro más general, el de la parodia. La parodia se define como una “obra satírica que caracteriza o interpreta humorísticamente otra obra de arte, un autor o un tema, mediante la emulación o alusión irónica”. Cuando parodiamos acentuamos unos rasgos, aquellos que se quiere evidenciar, para crear un “tipo”: la caricatura es hermana de la parodia. El ejemplo clásico de parodia es *El Quijote*. Lo

que *El Quijote* parodia son los libros de caballería y una vez que se leyó aquél resultó imposible volver a leer éstos con la ingenuidad con que se leían.

Se puede parodiar a un personaje o se puede parodiar un género entero. Se puede parodiar la propia publicidad. <http://www.youtube.com/watch?v=UQV-gyFzOBw>

Una de las características del humor es su capacidad para repetirse. Vamos a ver una cinta de los hermanos Marx o una de Chaplin: siempre es la misma historia —el “carácter” del personaje se repite una y otra vez—, pero, al mismo tiempo, siempre es diferente. Por eso la publicidad que usa la parodia y lo hace bien se puede repetir sin desgastarse: siempre nos va a enganchar y siempre nos va a sorprender.

El absurdo, el disparate

Hay otro tipo de humor: el disparate y el absurdo. Seguimos con Don Quijote para explicarlo. Alonso Quijano veía gigantes donde había molinos de viento. Este absurdo nos lleva a la risa. Pero también nos sitúa cerca de la locura; y es que el humor a veces nos conduce a terrenos un tanto siniestros. Sin llegar tan lejos, podemos decir que el humor que usa el absurdo es aquel que usa el lenguaje de los sueños: en ellos todo es posible porque su lógica no es la de la vida cotidiana. <http://www.youtube.com/watch?v=X21mJh6j9i4&feature=youtube>

Humor y posmodernidad

Vamos acabando. Hemos dicho que el humor tiene un lado normalizador y hasta moral: nos burlamos de quien se sale de la norma, lo ridiculizamos. Muchas parodias son ridiculizaciones (*El avaro*, *Las preciosas ridículas*, *El enfermo imaginario*, por citar algunos de los grandes ejemplos). Pareciera que en una sociedad muy normativizada el humor es un arma esencial. Pero, ¿qué sucede entonces en nuestras sociedades postmodernas, que se caracterizan justamente por relajar las normas e incluso por normalizar la irreverencia, que nos impele a no tomarnos demasiado en serio y a desacralizar cualquier cosa? Es evidente que en estas circunstancias se abre todo un campo de posibilidades para tratar cualquier tema, por serio que sea —pensamos en productos de estatus e incluso de lujo— mediante la ironía. http://www.youtube.com/watch?v=fxig_vskhHU





Una síntesis que no agota la discusión

En el entorno de los anuncios en TV los códigos también están cambiando; las audiencias exigen formatos interesantes, originales y que tengan la capacidad de involucrarlos. No es un problema menor ni exento de riesgos, pero es necesario afrontarlo para poder destacar.

Si bien el mensaje en un anuncio es central, lo son también los elementos humorísticos, de drama, realismo o terror, pues fortalecen el poder de las ideas. Para aquellos que hacen comunicación es fundamental diferenciarse del resto; por ello deben correr riesgos y muchas veces este proceso debe tener acompañamiento en la investigación. En este sentido, hay evidencia suficiente para incrementar la probabilidad de éxito de las piezas publicitarias si se acompañan de investigación desde la gestación de la idea hasta la evaluación de la ejecución. Estamos viviendo una coyuntura en cuanto a comunicación. ¿Será ésta la que orille a una más estrecha colaboración entre investigadores y publicistas?

Isabel Martorell

Estudió antropología lingüística y comunicación. Su tesis de licenciatura sobre la creación de una radiodifusora bilingüe y bicultural en la zona Purépecha del Estado de Michoacán dio lugar a la creación de esta radiodifusora, donde se desempeñó como directora del área de investigación. Fue directora técnica en estudios Psico-Industriales, empresa pionera en la investigación cualitativa fundada por el Dr. Jorge Matte-Langlois. Fundó Martorell y Asociados en 1996 y ahora se desempeña como directora técnica en Firefly MB México.

Andrés López

Cuenta con más de 25 años de experiencia en investigación de mercados, siempre en el área de estudios cualitativos. Ha publicado diferentes artículos en revistas especializadas en *marketing* e investigación y dictado conferencias en Europa y Latinoamérica. Desde hace 11 años es VP de estudios cualitativos en Firefly MB México.

Mauricio Martínez

Director de Soluciones de Millward Brown México; es egresado de la Universidad Panamericana y tiene más de 15 años de experiencia en el mundo de la investigación. Le apasionan los misterios del *marketing* y sus efectos; está convencido del valor económico que representan las marcas y del poder multiplicador que la publicidad ejerce sobre ellas.

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2013



La FIL es la reunión editorial más importante de Iberoamérica y la segunda en términos de presencia editorial, después de la Feria del Libro de Frankfurt.

Fundada hace 28 años, en 1987, la Feria es organizada por la Universidad de Guadalajara. Desde entonces se ha realizado cada año en la ciudad de Guadalajara, tiene una duración de nueve días e inicia el último sábado del mes de noviembre.

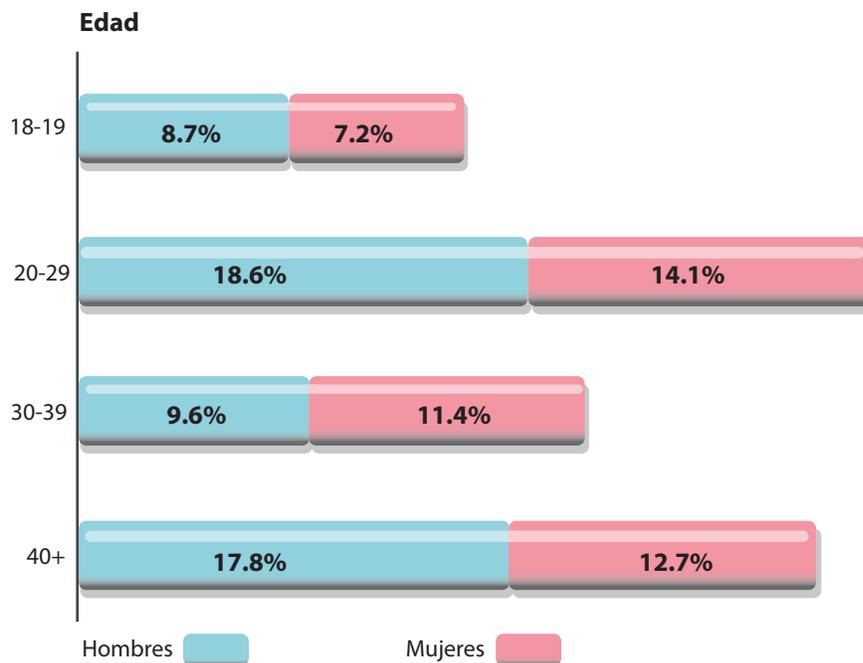
La FIL es el espacio idóneo para que las casas editoriales presenten sus novedades, así como para que los lectores conozcan y puedan adquirir una enorme variedad de libros y obtener las firmas de los múltiples autores que hacen presencia en el evento.

A continuación se ofrecen algunos datos correspondientes a la más reciente edición de la FIL, realizada entre el 30 de noviembre y el 8 de diciembre de 2013, que ilustran sus dimensiones.



Como en años anteriores, en 2013 Berumen y Asociados realizó un estudio de mercado entre los asistentes, a efecto de conocer entre otras variables, el perfil de los visitantes, sus hábitos de lectura y su evaluación de la FIL.

Este ejercicio se llevó a cabo durante los nueve días de la Feria y mediante encuesta de salida se entrevistó aleatoriamente a 900 asistentes mayores de 18 años; es decir 100 diariamente, distribuidos en las jornadas respectivas.

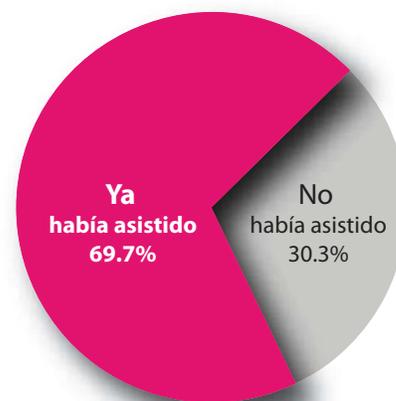


Perfil del público

El estudio refleja que los asistentes a la FIL pertenecen a un segmento joven: siete de cada diez tienen menos de 40 años, no obstante, es un público que ha crecido con la Feria; el promedio de años que han asistido es de seis.

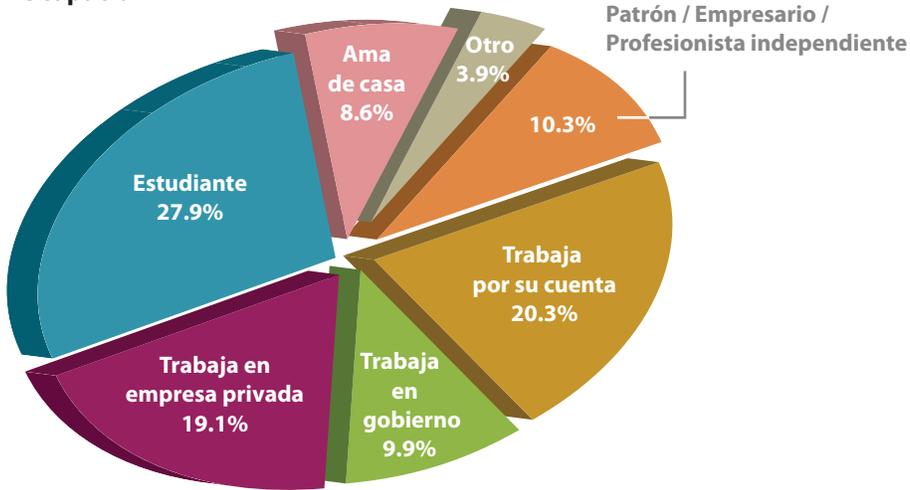
Público asistente	750,987
Editoriales	1,932
Países representados en editoriales	43
Profesionales del libro	20,386
Presentaciones de libros	552
Foros literarios	62
Foros académicos	21
Actividades artísticas y musicales	93
Páginas vistas en el sitio web durante los nueve días de la FIL	4'005,404

¿Cuántos años ha visitado la FIL?

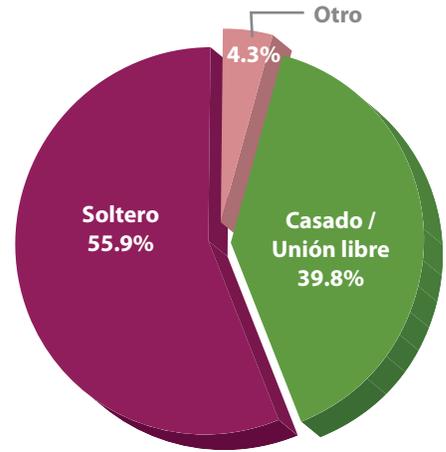


Años promedio
6.2

Ocupación

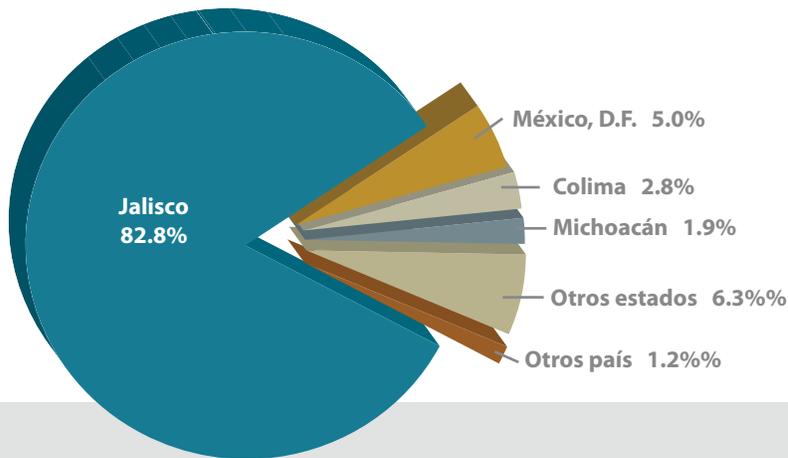


Estado civil

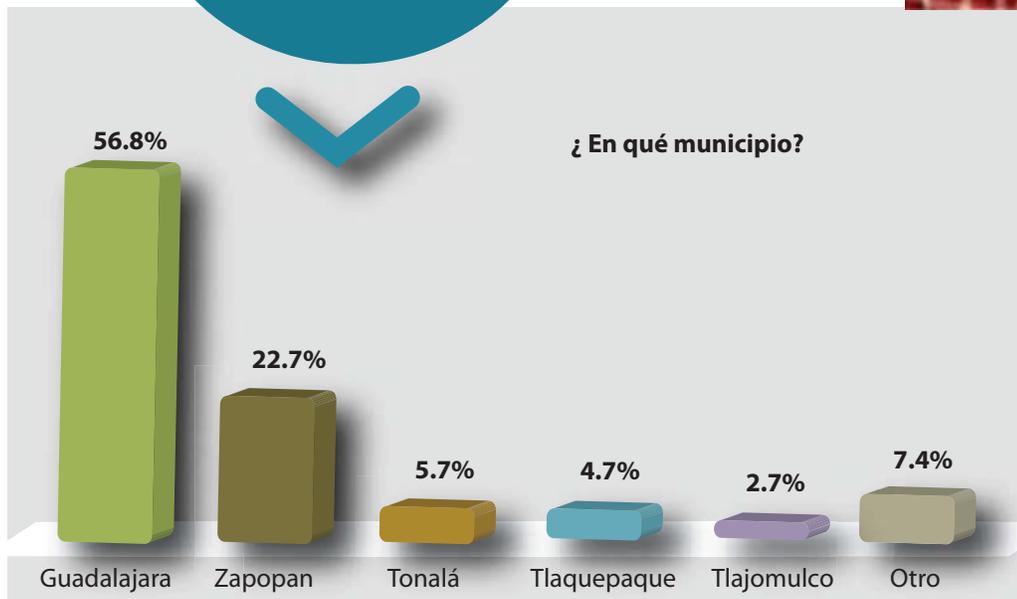


El 60% pertenece a la fuerza laboral activa del país y un poco más de la mitad son solteros.

¿En qué estado o país vive?



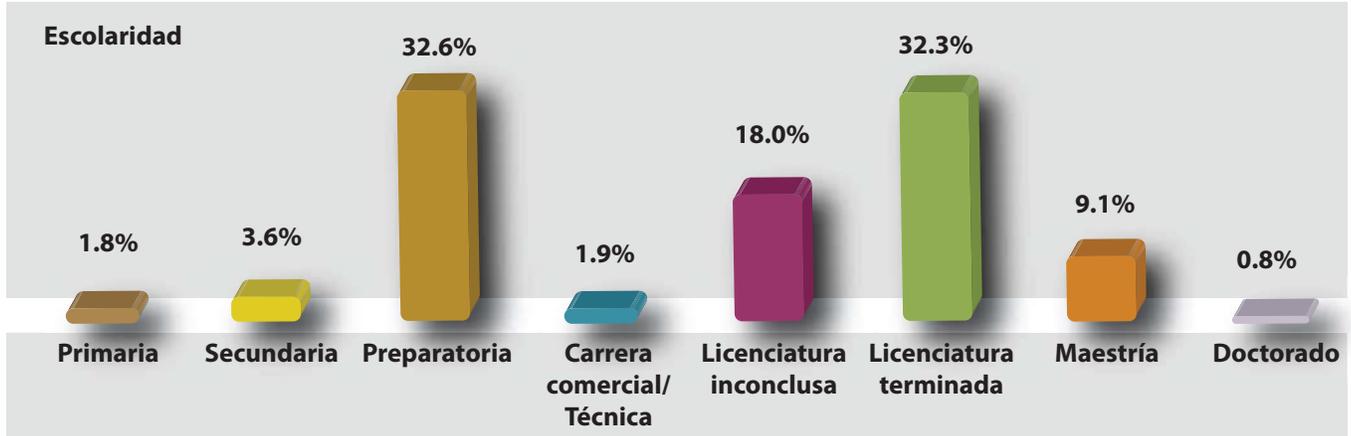
¿En qué municipio?



La mayoría reside en la ZMG. Sin embargo, capta un buen porcentaje de visitantes de otros estados de la República, especialmente de la Ciudad de México y de los estados vecinos de Colima, Michoacán y Guanajuato.

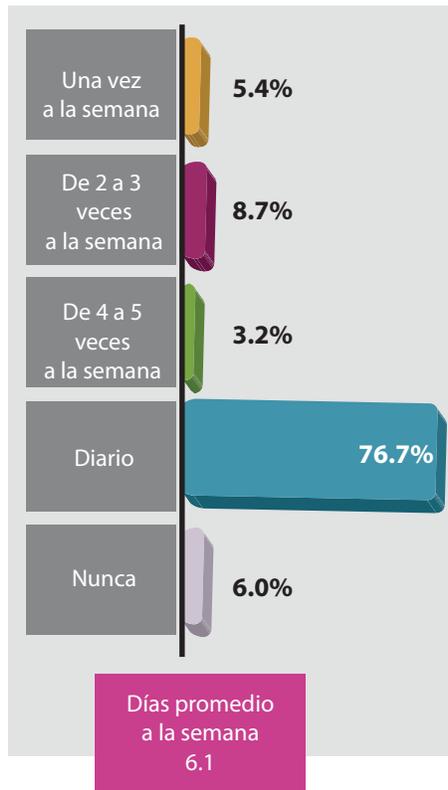


La de la FIL es una audiencia educada, entre el público en general, seis de cada diez tienen una escolaridad de licenciatura o más.



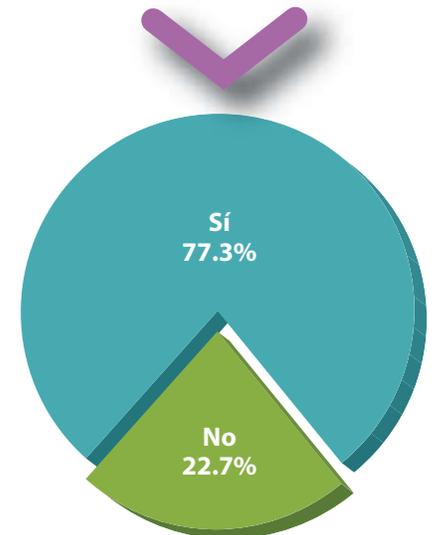
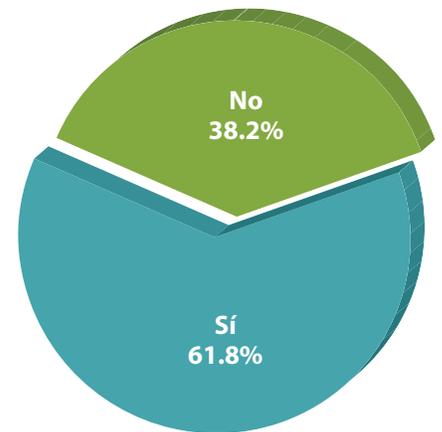
Sobre las herramientas de comunicación digital, el estudio revela que el uso de Internet es cotidiano para esta audiencia, así como el de redes sociales.

¿Qué tan frecuentemente utiliza Internet?



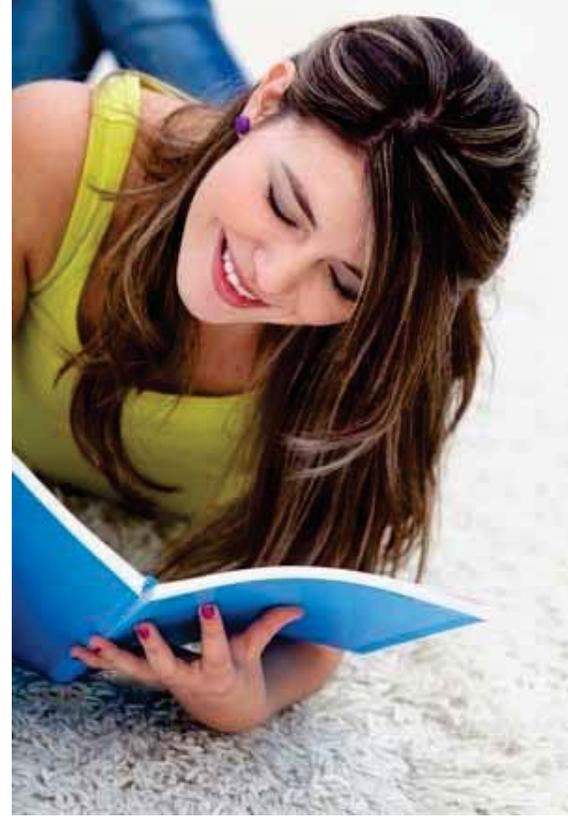
Casi dos terceras partes del público en general tienen celulares con acceso a Internet y la mayoría acostumbra descargar aplicaciones.

¿Tiene usted celular con servicio de Internet?



¿Acostumbra descargar aplicaciones en su teléfono celular?

En términos generales, ¿qué representa para usted la FIL?



Hábitos de lectura

Durante este ejercicio además de medir aspectos fundamentales de la FIL, se realizó una exploración sobre los hábitos de lectura de los asistentes. Algunas de las conclusiones son las siguientes:

El promedio de lectura del público de la FIL es alto, diez libros.

La lectura del libro electrónico marca una tendencia favorable con respecto a años anteriores al casi doblar el número de lectores. En esta medición, casi la mitad de los asistentes menciona haber leído libros en este formato.

Destaca el aumento de popularidad de las *tablets* como dispositivo para leerlos, lo que sin duda ha contribuido al incremento de lectores de libros digitales.

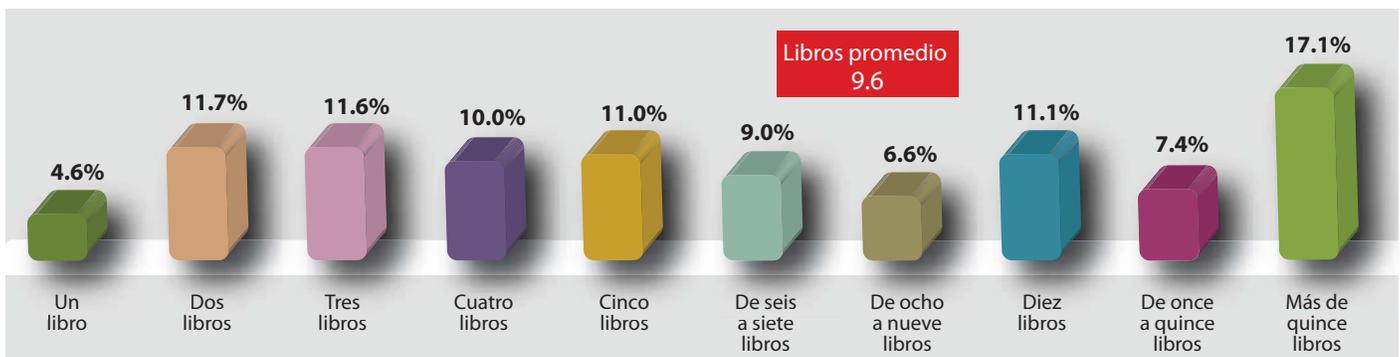
Evaluación de la FIL

La FIL es percibida como lo mejor en eventos literarios y académicos, además representa una oportunidad para encontrar gran variedad de libros.

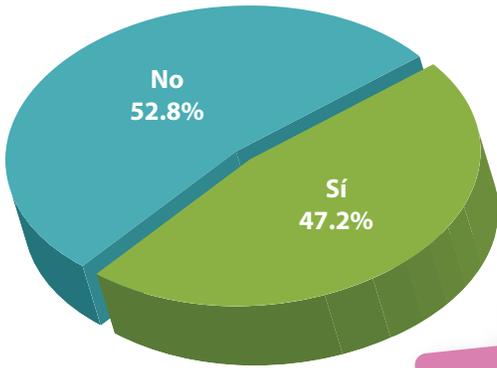
En una escala de 1 a 10 en donde 1 representa la calificación más baja y 10 la más alta, la experiencia en la FIL 2013 es calificada en promedio con **9.2%**



Sin contar los libros de texto, ¿cuántos libros acostumbra leer al año?



¿Ha leído algún libro electrónico o en formato digital?

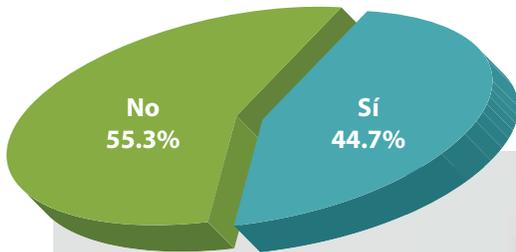


¿Qué tipo de dispositivo utilizó para leerlo?



Respuesta múltiple

¿Le gusta leer libros en formato electrónico?



47.2% ha leído libros en formato electrónico

Las ventajas del libro electrónico son su practicidad y que se encuentran gratis, mientras que sus desventajas son que cansan la vista y que no es la misma sensación que cuando se leen impresos.

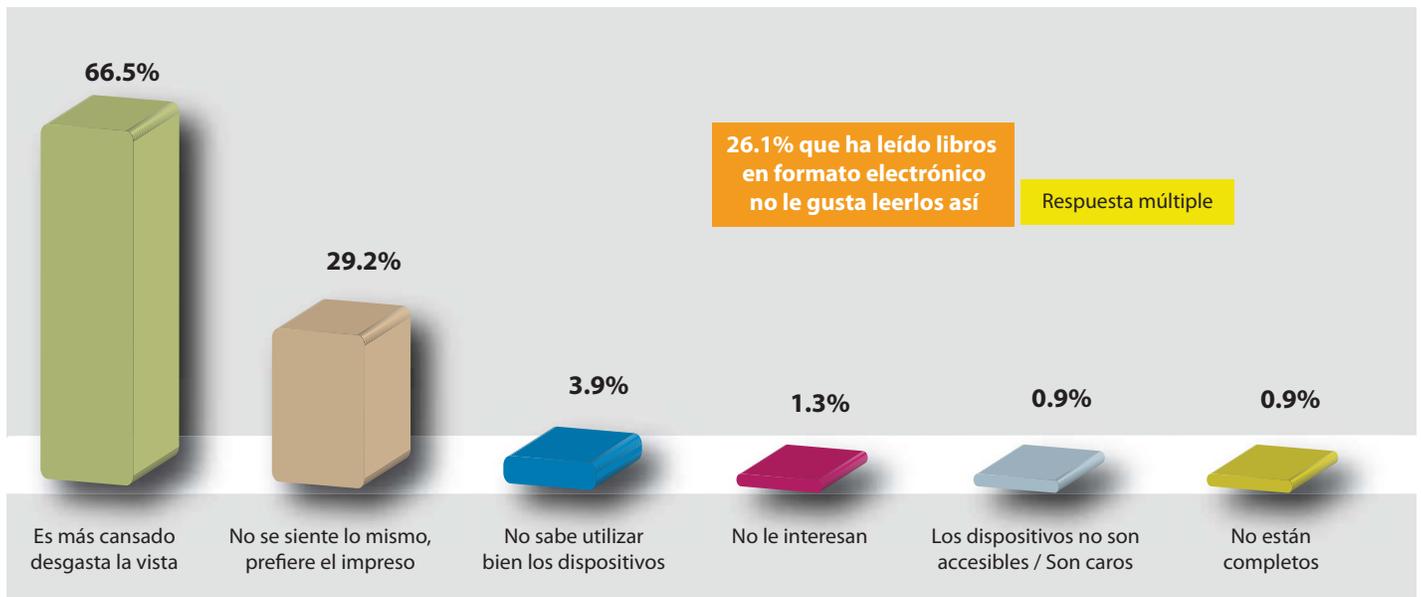
¿Por qué le gusta leer libros en formato electrónico?



21.1% ha leído libros en formato electrónico y le gusta leerlos así

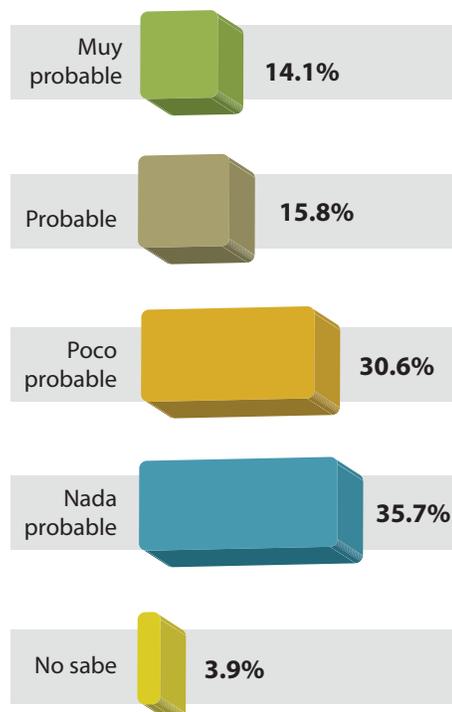
Respuesta múltiple

¿Por qué no le gusta leer libros en formato electrónico?



Aunque la mayoría se inclina a que es poco probable que cambien los libros impresos por los digitales, destaca que la probabilidad de cambio es más alta entre los que ya han vivido esta experiencia.

¿Qué tan probable es que usted prefiera en el futuro los libros electrónicos a los libros impresos?



Conclusión

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara se ha posicionado claramente como el evento cultural más trascendente en su tipo, lo cual se refleja en la excelente calificación que sus asistentes le otorgan.

Quienes acudieron a la más reciente edición de la FIL fueron predominantemente gente joven que en su mayoría reside en la Zona Metropolitana de Guadalajara; sin embargo uno de cada cinco asistentes provenía de otra ciudad mexicana o de otro país.

El nivel educativo de quienes visitaron la FIL es alto, ya que cerca de la mitad tienen estudios universitarios o algún posgrado concluido. Asimismo, el uso de nuevas tecnologías se hace presente entre el mercado objetivo, ya que prácticamente todos utilizan Internet y seis de cada diez cuentan con un *smartphone*.

Finalmente, se percibe que si bien la tendencia de lectura de libros en formato electrónico va en ascenso, sigue prevaleciendo una mayoría que prefiere el libro en formato convencional.



Gaspar Reza Maqueo

Es socio de Berumen y Asociados y director en la oficina de Guadalajara. Desde que concluyó la maestría en la UNAM, en 1980, se ha dedicado al desarrollo de distintos proyectos estadísticos y geográficos, primero en el INEGI y desde 1997 en Berumen.



¿Quieres tener mejores productos en el mercado?

Tu opinión puede cambiar y reformular productos, transformar políticas de servicio y atención a clientes, rediseñar los empaques... Y mucho más, porque...

¡Tu Opinión Cuenta!



ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO Y OPINIÓN A.C.



**Participa
¡Responde a las encuestas!**

Información + Estrategia = Resultados



semant.io
Análisis predictivo

Oficina Matriz (DF)

Altadena #15
Col. Nápoles,
México DF
CP 03810

T. + 52 (55) 5093.8600
F. + 52 (55) 5093.8615

direccion@berumen.com.mx

Oficina Regional (GDL)

Abraham Lincoln #215
Col. Vallarta Norte
Guadalajara, Jalisco
CP 44690

T. + 52 (33) 3616.4982
T. + 52 (33) 3616.1334

berumengdl@berumen.com.mx

Oficina Regional (MTY)

Río de la Plata #101A Ote.
Col. Del Valle
San Pedro Garza García,
Nuevo León CP 66220

T. + 52 (81) 8356.1820
T. + 52 (81) 8356.1821

armando@berumen.com.mx

- Análisis de redes sociales
- Infografías
- Noticias viralizadas
- Análisis en tiempo real

Visítanos en: **semant.io**

Analizar a la competencia... *Sí, claro, pero ahora es más complejo*



Actualmente se presenta una fragmentación importante de las comunicaciones que generan las empresas hacia el mercado y sus distintos clientes, debido a que se han desarrollado diversos medios digitales que son más directos, más interactivos y que establecen un contacto permanente y personalizado con los consumidores y usuarios de los productos y servicios; no obstante, la mayoría de las empresas destinan aún sus principales presupuestos de mercadotecnia a la contratación de medios tradicionales, como una forma de mantener su ya ganada posición en el mercado.

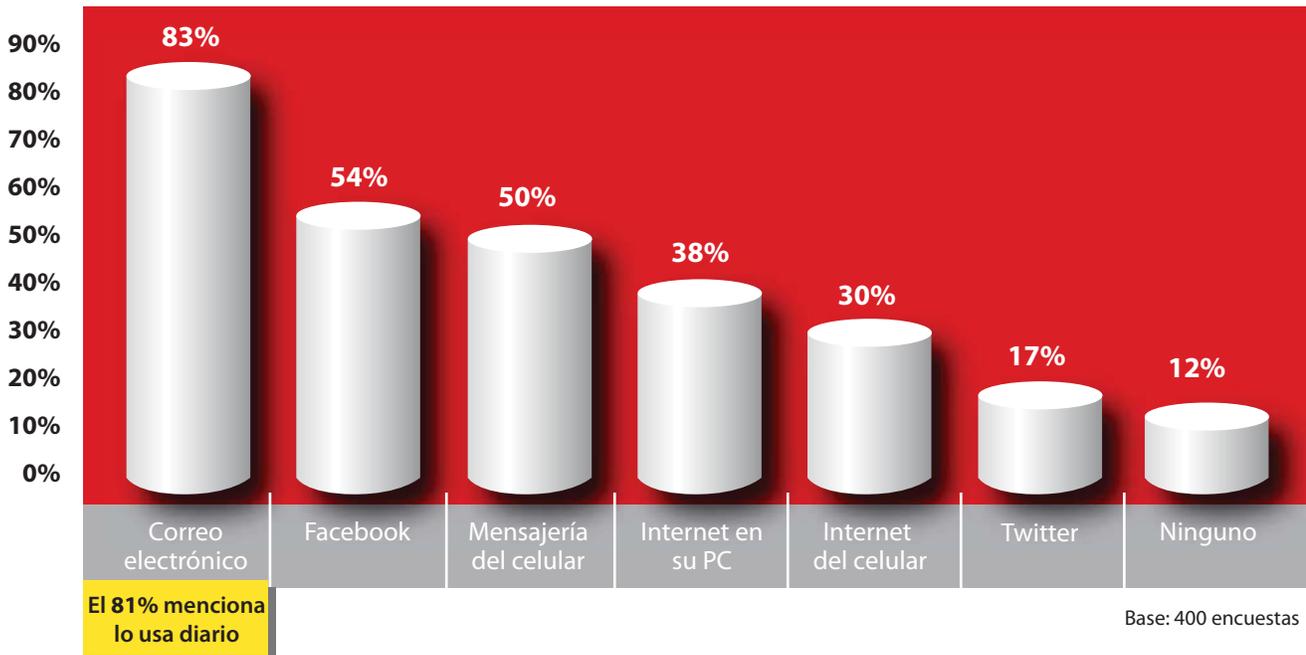
De las grandes empresas, 6 de cada 10 realizan ya actividades de mercadotecnia en medios digitales, buscando sobre todo la interacción con clientes, además de mantener su presencia en el mercado. Aparecen ahora en las empresas puestos importantes en la estructura organizacional, dedicados a desarrollar funciones relevantes en el ámbito digital, como los de gerente de medios digitales, gerente de administración de medios digitales, gerente de inteligencia del mercado digital y aun puestos directivos con los mismos títulos. Existen también departamentos dedicados a generar contenidos, a monitorear las opiniones y necesidades de los clientes y a desarrollar campañas de promoción y publicidad; sin embargo, la mayor parte de estas actividades se orientan a la identificación de opiniones, "sentimientos" y necesidades de clientes, elementos muy importantes por supuesto, pero no suficientes. Una mínima parte de las empresas realizan campañas integrales de comunicación, en las que incluyen mensajes publicitarios de la marca, promociones y ofertas y comunicados de carácter general, pero son aún menos las que analizan las actividades de la competencia en los medios digitales.

En un estudio reciente realizado para una empresa del ramo de vinos y licores, se identificó que los clientes de niveles socioeconómicos AB, C+ y C, utilizan como herramientas de comunicación, el correo electrónico en el 83% de los casos, el Facebook en el 54% y los mensajes por celular en el 50% de los casos (gráfica 1).



Gráfica 1. **Herramientas digitales**

De las siguientes herramientas digitales que le voy a mencionar a continuación, ¿me podría decir normalmente cuál usa?



Gráfica 2. Información que requiere el cliente

Hablando de los productos que se venden en la empresa, ¿Estaría usted interesado(a) en contar con información más detallada?



HAZ EL RETO FREE
y libérate de comisiones

- Ven a Santander y obtén la Tarjeta de Crédito Free.
- Trae los estados de cuenta de tu chequera y tarjeta de crédito de otro banco.
- Si tus comisiones anuales son menores a \$1,000 pesos, te bonificamos la diferencia.

Usa mes a mes la Tarjeta de Crédito y la Cuenta Free y libérate.
Consulta términos y condiciones aquí.

Al consultar estos medios y en particular aquellos con los que cuenta la empresa, los clientes esperan recibir promociones y ofertas en el 65% de los casos, descuentos y rebajas en el 29% de respuestas de los entrevistados, además de que desean conocer nuevos productos en el 25% de los casos (gráfica 2).

El estudio pone de manifiesto que los clientes esperan cosas diferentes a las que ofrecen las empresas a través de los medios digitales de que disponen.

Es necesario entonces, así como se ha hecho para medios tradicionales, que las empresas identifiquen las razones por las que sus consumidores o usuarios utilizan los medios digitales, alineando de esta manera la oferta con la demanda de información.

Un tema que es virtualmente desconocido por las empresas, es el empleo del monitoreo de medios digitales, para identificar y analizar las acciones de la competencia en el mercado. Hasta ahora es fácil el monitoreo de campañas publicitarias en medios tradicionales, ya que es posible escucharlas en la radio o ver los spots en la televisión y si fuera el caso de contar con

información detallada de las campañas, existen empresas de investigación que proporcionan ya de forma periódica, esta información a los clientes; de igual forma, es posible conocer las promociones que otorgan las empresas en los puntos de venta, ya que sólo es necesario llevar a cabo una visita o una compra simulada (*mystery shopping*), pero se requieren herramientas más sofisticadas, para identificar las campañas que los competidores estén realizando a través de medios como el correo electrónico, las redes sociales y las páginas web, dado que la comunicación va dirigida a un consumidor determinado y en algunas ocasiones de forma directa. Así mismo, se requiere el uso de sistemas de monitoreo más depurados, para conocer el éxito o la penetración que tuvo una campaña digital en el mercado, cuya información clave se encuentra en la página web del competidor que la generó. Con algunas herramientas digitales es posible conocer el número de visitantes a la página, las páginas de origen y destino, además de clasificar por edad y género a quienes dieron respuesta al mensaje de la empresa.



Busca personas, lugares y cosas

MadeIRocio Inicio 20+ Buscar amigos

¡BANAMEX TE LLEVA A BRASIL, PARTICIPA!

CUMPLIMOS 130 AÑOS
Y TE LLEVAMOS
A BRASIL.

BancaNet App Banamex Cajero Automático

Banamex ✓
A 1 433 627 personas les gusta esta página · 24 663 personas están hablando de esto

Me gusta Seguir Mensaje

En el caso de Facebook o Twitter, se requiere llevar a cabo un monitoreo puntual para identificar, registrar y analizar las promociones, ofertas o nuevos productos que los competidores se encuentran ofreciendo al mercado y que pueden surgir en un día y desaparecer al día siguiente e incluso en unas cuantas horas.

La inteligencia de mercados, para que siga siendo útil a la empresa, debe incluir el monitoreo de medios digitales y tradicionales para conocer de manera integral las acciones comerciales de los competidores y poder realizar de esta manera un *benchmarking* de la competencia basado en información confiable.

Los medios digitales requieren de herramientas y conocimientos técnicos para obtener de ellos la información relevante para generar análisis que permitan a los directivos tomar mejores decisiones.

Un monitoreo de medios digitales realizado en el mes de diciembre del año pasado, y que tiene como propósito identificar las actividades de seis bancos importantes de nuestro país, permitió conocer que entre las instituciones más creativas y más intensivas en el uso de medios digitales, se encuentran Banamex y Santander; este último parece contar con una estrategia importante en el uso de medios digitales, ya que ofrece tanto productos de captación como de colocación, empleando redes sociales y su página web, y dirigiendo sus comunicados a un público altamente segmentado, al cual le ofrece desde cuentas de ahorro, hasta cuentas de inversión y todo tipo de créditos.

El paradigma del uso de los medios digitales, implica hoy día, saber qué recursos presupuestales se deben destinar a los nuevos medios para poder estar preparados en un futuro, en un entorno competitivo cada vez más sofisticado por la diversidad de medios existente y por los cada vez más agresivos competidores que se encuentran en el mercado. Implica también el uso de sistemas más complejos, para captar la información que se publica, en la gran diversidad de medios de comunicación que existen actualmente. ¿Tu empresa está preparada para esto?

La Naval
30 de marzo

Últimos días para aprovechar la bonificación del 15% en el monedero Almirante! prueba los clásicos vinos franceses o prueba nuevas vinagretas!

TODO MARZO
Vinos franceses

15%

15% TODOS LOS ACEITES Y VINAGRES DE IMPORTACIÓN

Me gusta · Comentar · Compartir



Edmundo Ramírez Torres

Es director general de Master Research, empresa que ofrece servicios de investigación de mercados e inteligencia competitiva. Entre sus principales inquietudes se encuentran los temas de mercadotecnia e inteligencia competitiva y dedica su tiempo libre a leer novelas con contenido histórico.

México: ¿Qué música nos gusta?

Pocas dudas existen de que la música acompaña a las sociedades y hasta las describe; algunas melodías pasan de moda y otras se mantienen y pasan a ser música de culto. Preguntamos en México a los ciudadanos acerca de sus gustos y disgustos sobre diversos géneros musicales y en los resultados observamos un reflejo de la cultura mexicana, invadida a veces por ritmos extranjeros pero que conserva el gusto por la música autóctona.

Para llevar a cabo este estudio se obtuvo una lista de 27 géneros o tipos musicales a partir de las listas de reproducción públicas, y encontramos lo siguiente:

A. Alta afición

Existen siete géneros musicales con más de 35% de mexicanos que muestran gusto por ellos; destaca la música ranchera como el único con más de 50% de menciones, y le siguen: balada romántica, grupera, banda, norteña, salsa y cumbia; en todas esas categorías musicales, son más aquellos a quienes les gustan que aquellos a los que les disgustan.

En términos absolutos tenemos al menos 40 millones de personas con el gusto hacia cualquier tipo de esta música.



B. Afición regular

En este grupo de diez géneros para cada uno son más los ciudadanos que sólo “lo aceptan” que aquellos a los que “les gusta” y en algunos casos, como disco, electrónica y jazz, sobresale una mayoría a la que abiertamente le disgustan esos ritmos.

En esta condición se encuentran el rock and roll, pop, merengue, mambo, clásica, bachata, disco, electrónica y jazz.

Si lo queremos ver desde una visión positiva, estos ritmos tienen entre 16 y 28 millones de seguidores.

C. Baja afición

En los casos siguientes, son menos del 15% de mexicanos los que muestran gusto hacia estos diez ritmos y a más del 60% les disgustan, sobre todo el punk, que es el género musical con menos adeptos en México.

A este grupo pertenecen la trova, el reggaetón, blues, reggae, vallenato, hip hop, ska, heavy metal, soul y punk.

Para algunos de los 27 géneros desglosamos los grupos que son aficionados a ellos.

La música **mexicana**, muy ligada a los mariachis, tiene su origen en el siglo XIX y se ha convertido en el ícono de la expresión popular de México; tanto hombres como mujeres gustan de escucharla.

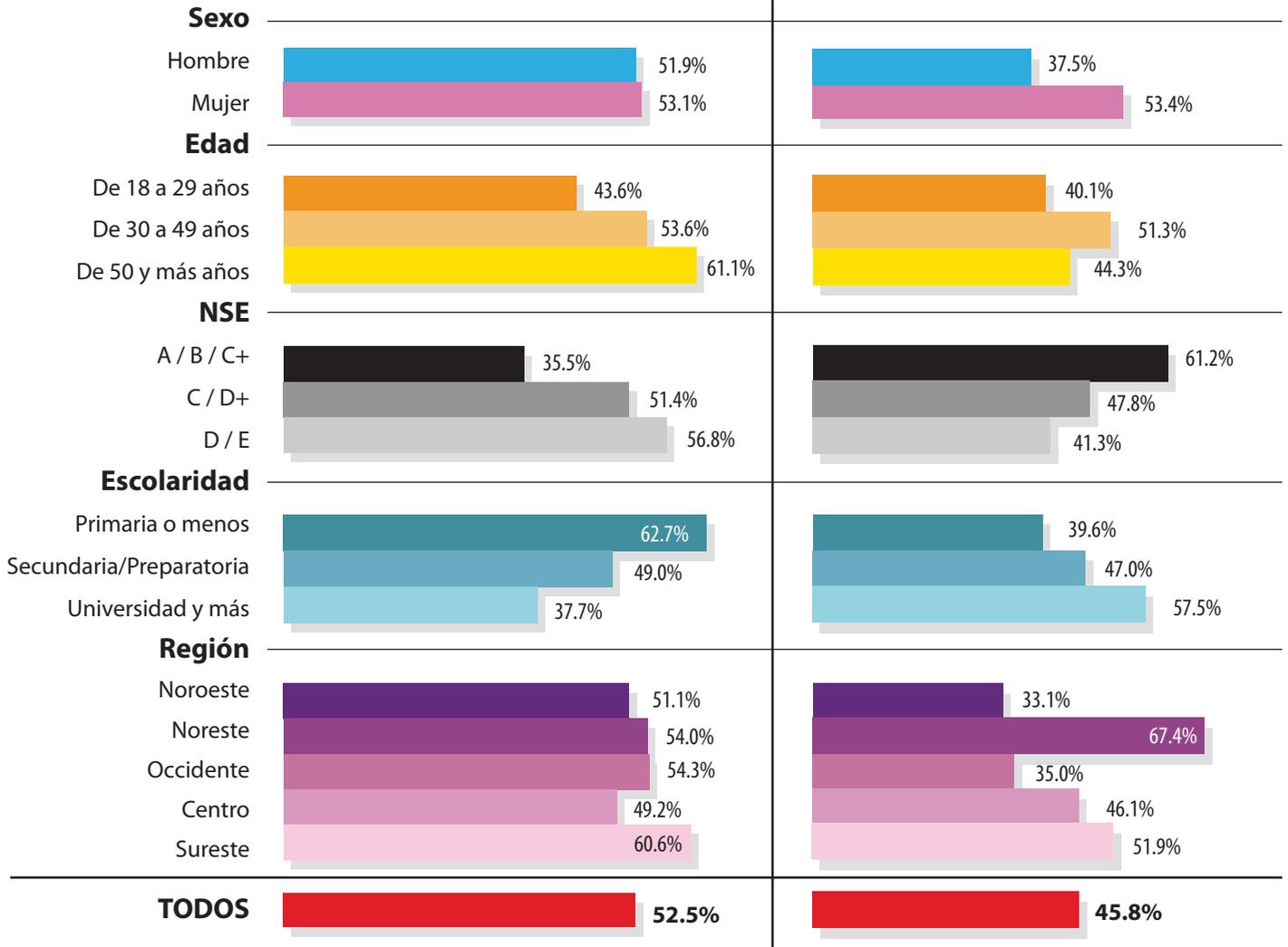
Los mayores de 50 años, de nivel socioeconómico medio o bajo, así como quienes cuentan con escolaridad mínima de primaria y quienes habitan en la región sur del país, son más afines a escuchar música **ranchera**.

De los siguientes tipos de música, ¿cuáles le gustan mucho, cuáles acepta aunque no le gusten mucho y cuáles definitivamente no le gustan?

(Porcentajes)		Le gusta	Acepta	No le gusta	Total
Alta afición	Música Mexicana (Ranchera)	52.5	28.9	18.6	100.0
	Balada Romántica	45.8	31.9	22.3	100.0
	Grupera	45.7	32.0	22.3	100.0
	Banda	44.0	34.7	21.3	100.0
	Norteña	41.1	32.7	26.2	100.0
	Salsa	40.6	30.6	28.8	100.0
	Cumbia	38.7	33.2	28.1	100.0
Afición regular	Rock and Roll	26.6	29.2	44.2	100.0
	Pop	24.9	28.1	47.0	100.0
	Rock	22.2	28.8	49.0	100.0
	Merengue	22.2	35.8	42.0	100.0
	Mambo	20.6	35.1	44.3	100.0
	Clásica	20.4	30.2	49.4	100.0
	Bachata	19.3	31.5	49.2	100.0
	Disco	19.1	26.9	54.0	100.0
	Electrónica	17.2	22.3	60.5	100.0
	Jazz	15.7	24.2	60.1	100.0
Baja afición	Trova	14.3	23.4	62.3	100.0
	Reggaetón	13.9	20.7	65.4	100.0
	Blues	13.0	27.3	59.7	100.0
	Reggae	13.0	23.2	63.8	100.0
	Vallenato	10.4	21.1	68.5	100.0
	Hip Hop	8.5	18.8	72.7	100.0
	Ska	6.2	16.8	77.0	100.0
	Heavy Metal	5.5	18.1	76.4	100.0
	Soul	5.2	18.1	76.7	100.0
	Punk	4.6	15.8	79.6	100.0

Mexicana (Ranchera)

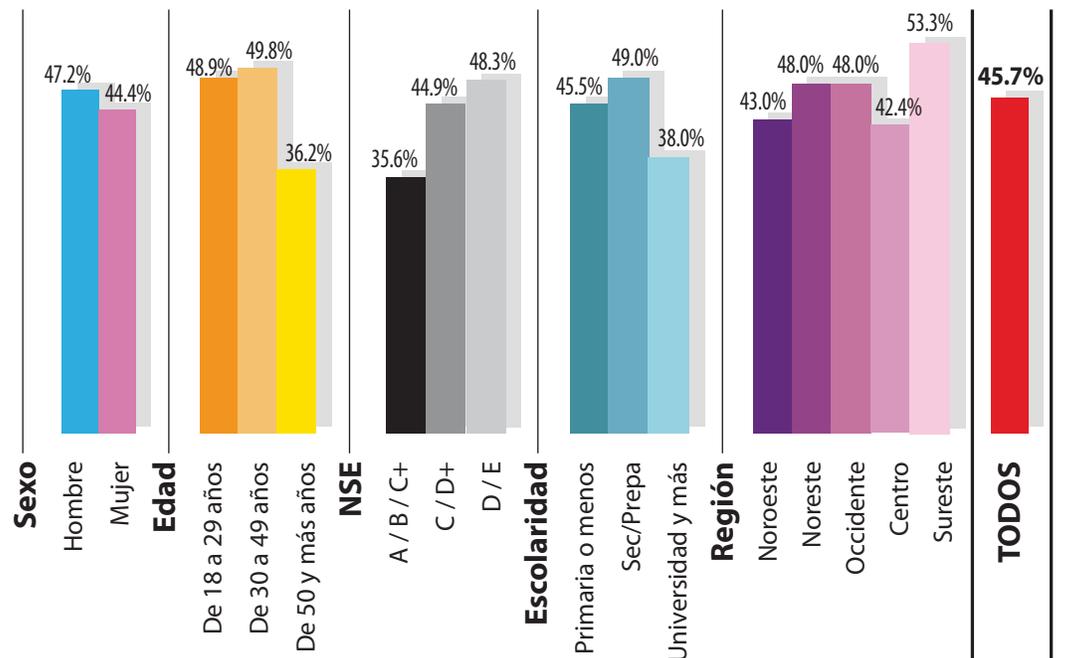
Romántica



Gruperá

La música **romántica** gusta más entre mujeres que entre hombres, al nivel socioeconómico alto, quienes cuentan con escolaridad universitaria, en el noreste del país y a las personas de edad madura.

En el sureste de México (53%) gusta más de la música **gruperá**. Los menores de 50 años, personas en el nivel socioeconómico D/E y con escolaridad media gustan más del género gruperó.

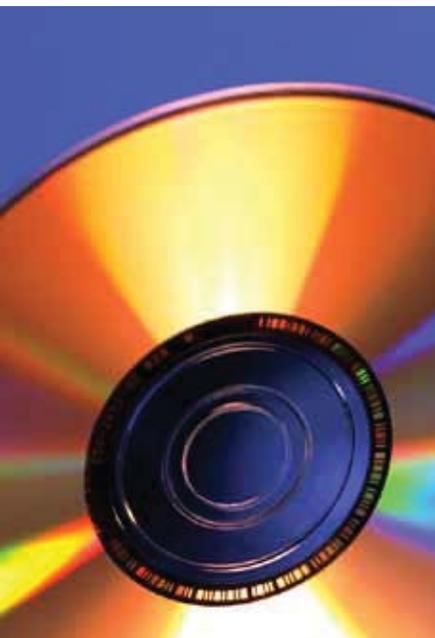
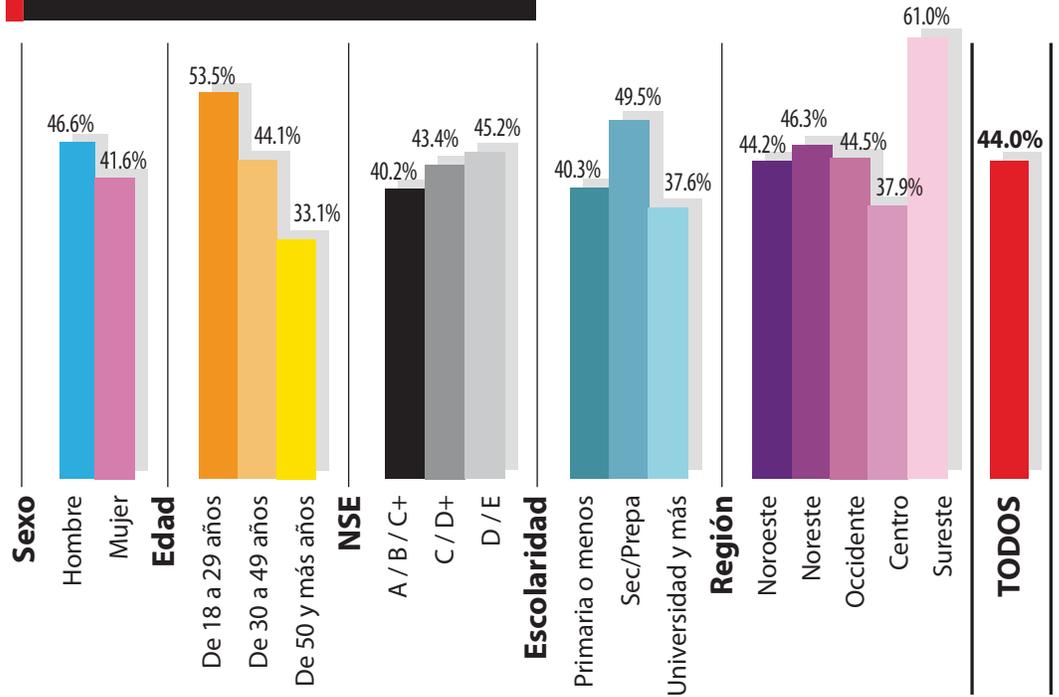




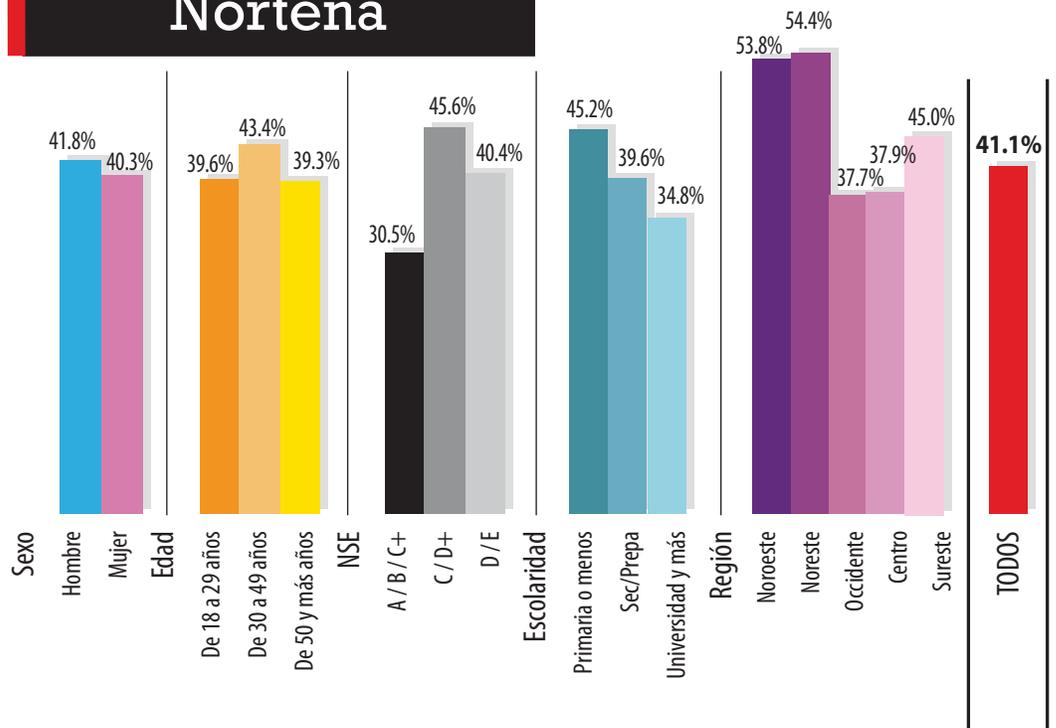
Respecto a la música **de banda**, es nuevamente en el sureste de México (61%) donde más agrada, pero por edades son los menores de 30 años los más afines.

El noroeste y el noreste son las regiones de México más propensas a deleitar el oído con música **norteña**.

DE BANDA



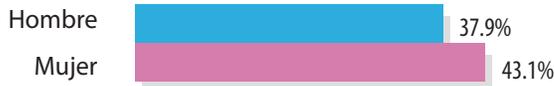
Norteña



Salsa

Cumbia

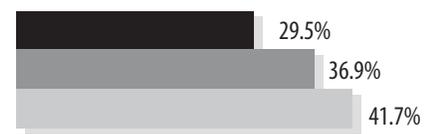
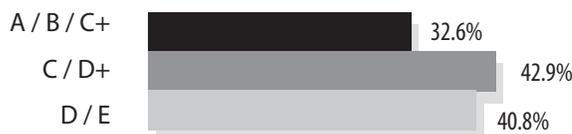
Sexo



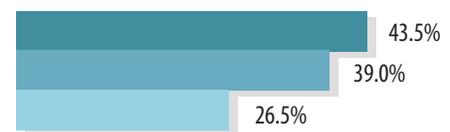
Edad



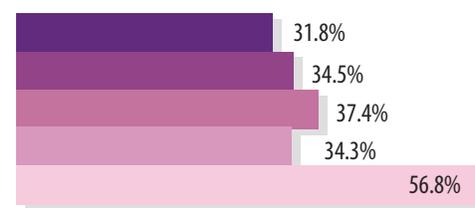
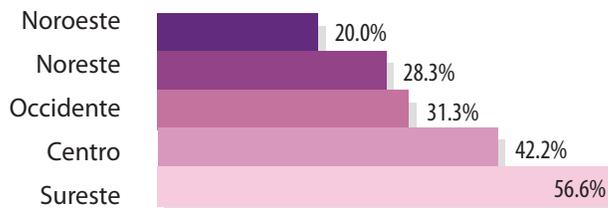
NSE



Escolaridad



Región



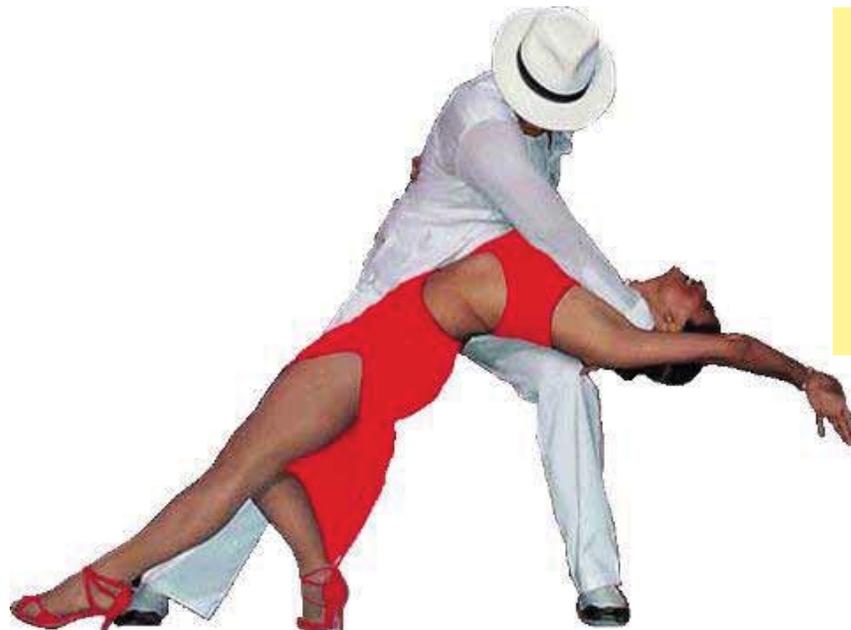
TODOS



La **salsa** es un ritmo muy escuchado en el sureste del país (57%); agrada más a mujeres que a hombres, a los menores de 50 años y a los niveles medio y bajo.

La **cumbia**, un ritmo original de Colombia y Panamá, encuentra su mayor público en el sureste de México, entre quienes cuentan con escolaridad mínima de primaria y el NSE D/E.

El **rock and roll**, género popularizado en la década de los cincuenta, es escuchado en mayor medida por el NSE A/B/C+ (35%), entre quienes cursaron hasta preparatoria, en el noreste y en el centro del país.



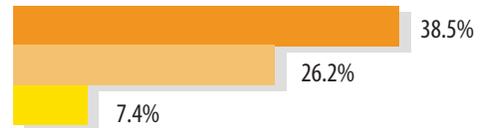
Rock & Roll

POP

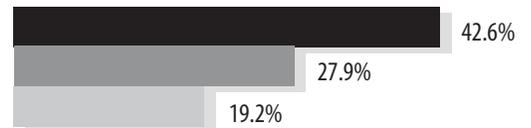
Sexo



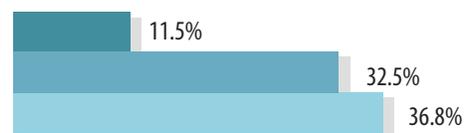
Edad



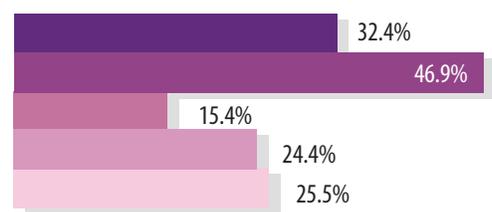
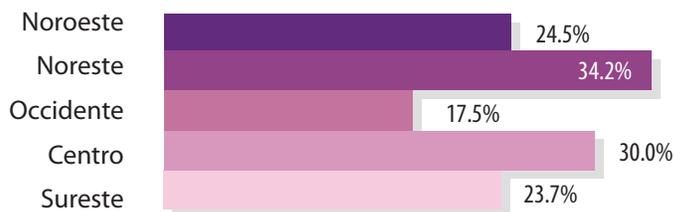
NSE



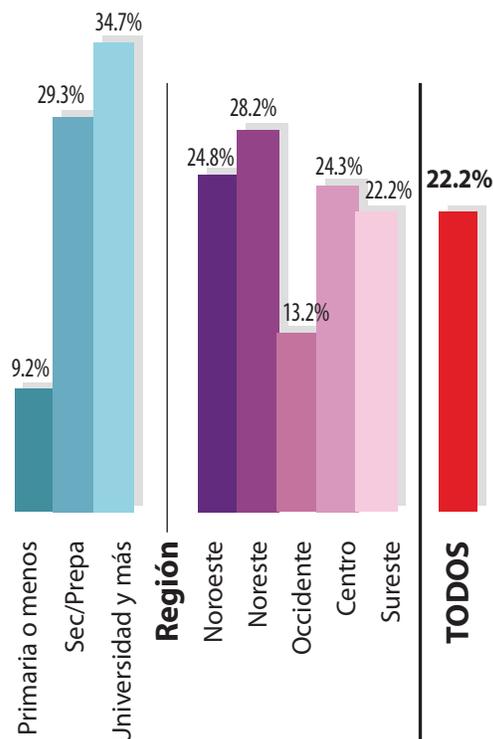
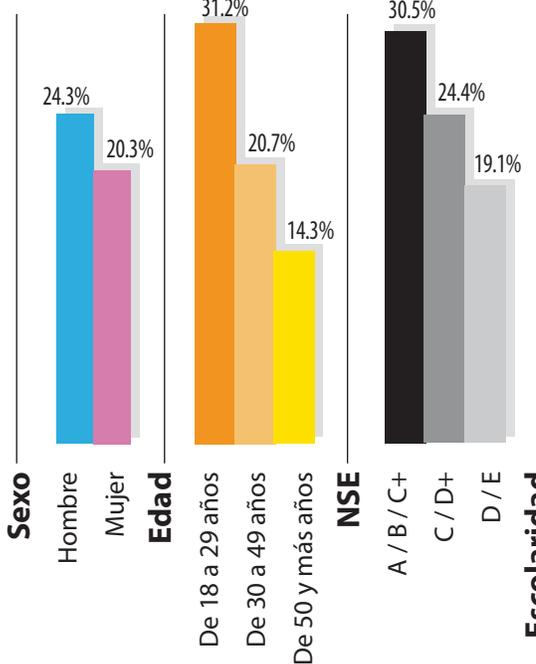
Escolaridad



Región



Rock



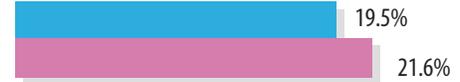
La música **pop**, hecha realmente para ser comercializada, combina distintos géneros musicales y es más del gusto de mujeres que de hombres, de los menores de 30 años, de quienes pertenecen a los niveles socioeconómicos altos y en el noreste de México.

El **rock**, género musical del siglo XX y de la época contemporánea, es más del agrado de hombres que de mujeres, de la población más joven, del nivel socioeconómico alto, de quienes cuentan con estudios universitarios y de quienes habitan en el noreste del país.

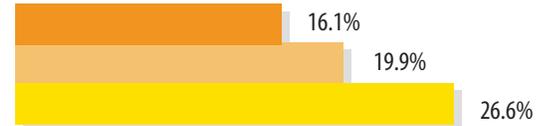
Merengue

Mambo

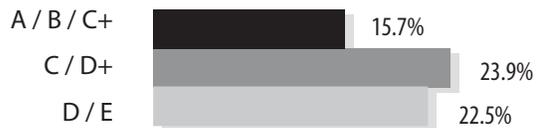
Sexo



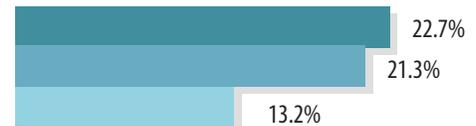
Edad



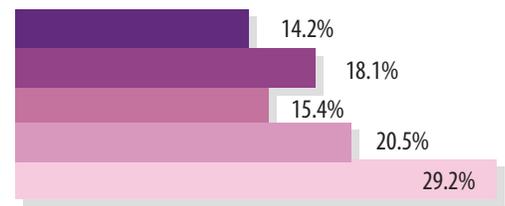
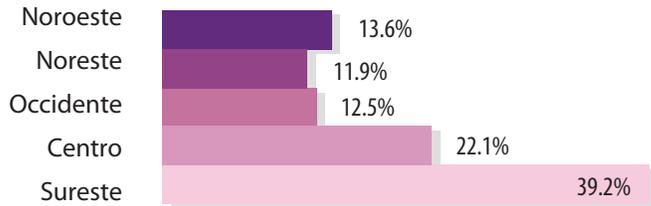
NSE



Escolaridad



Región



TODOS

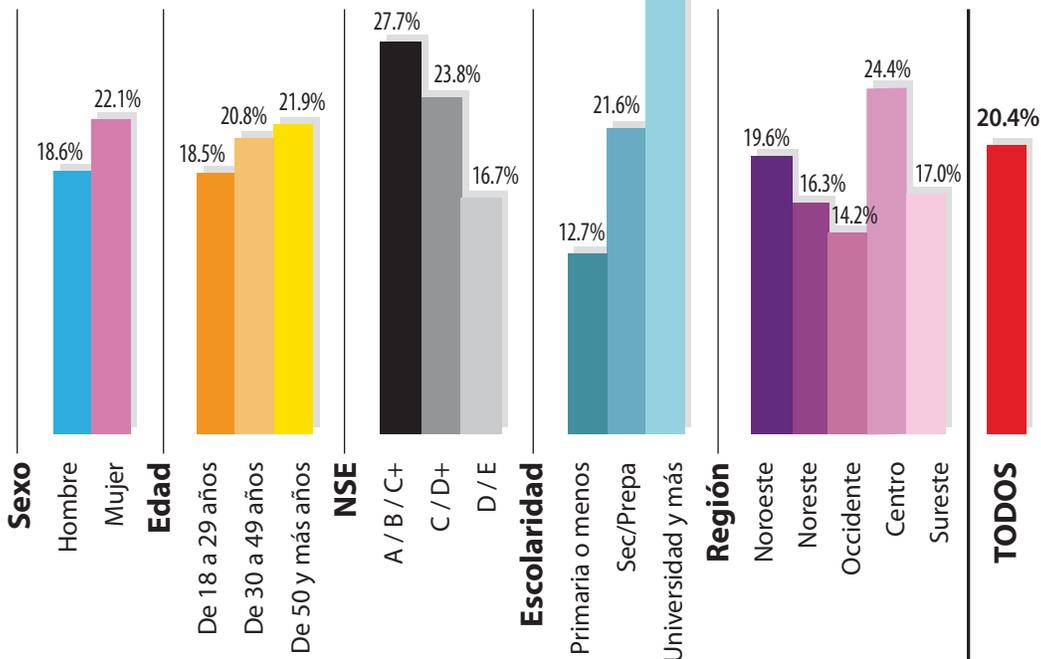


El **merengue**, estilo musical y bailable originado en República Dominicana a principios del siglo XIX, encuentra sus mayores adeptos en el sur de México.

El **mambo**, género musical bailable originario de Cuba en los años 30, tiene arraigo en mayor medida entre los mayores de 50 años y en el sureste de México.



CLÁSICA



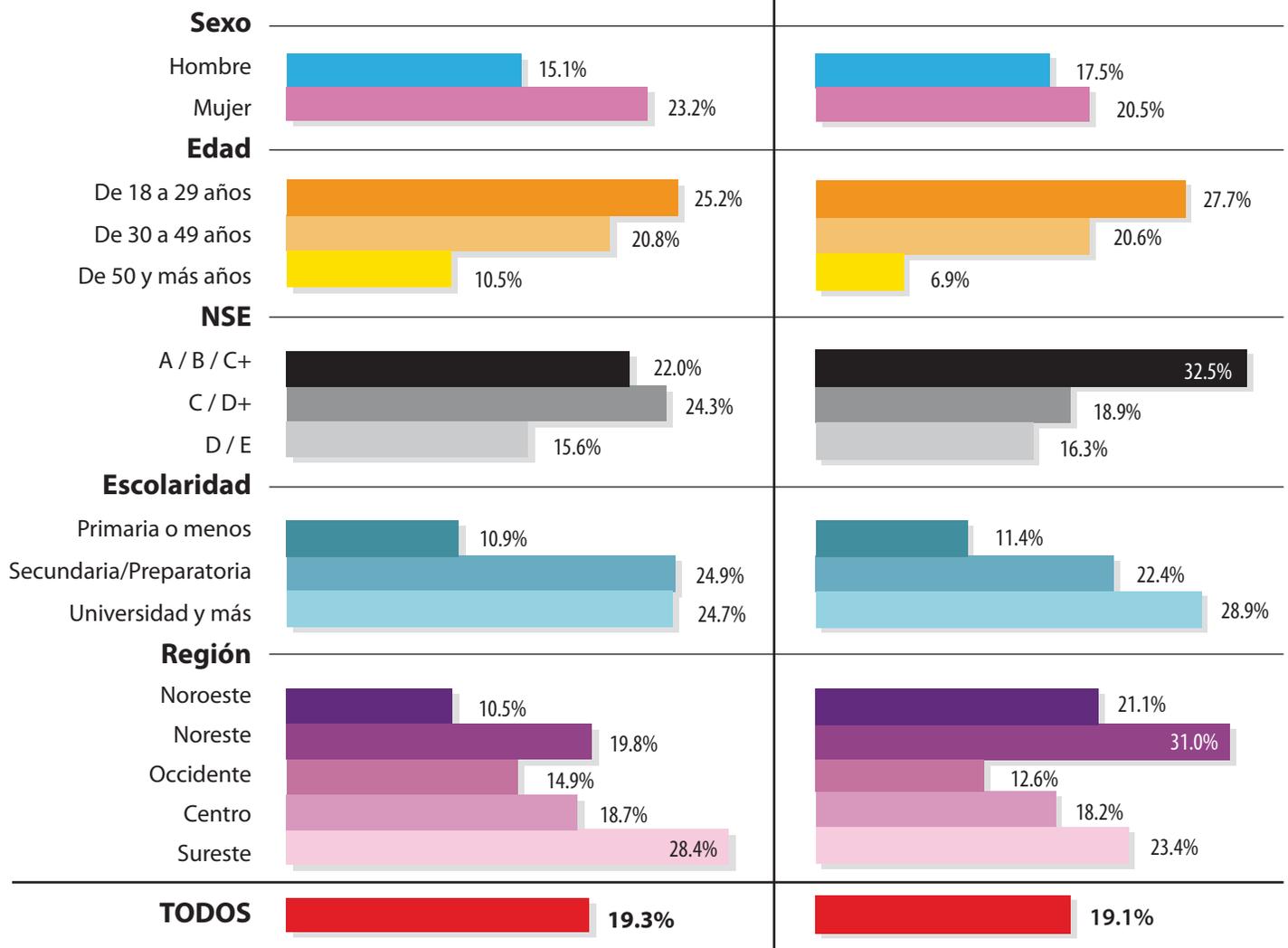
La música **clásica** es el nombre habitual de la música culta, académica y es del agrado de quienes pertenecen al NSE alto y de quienes cuentan con escolaridad universitaria, además de los habitantes del centro del país.

La **bachata**, ritmo bailable originario de República Dominicana, gusta más a las mujeres, a los menores de 30 años y en el sureste del país.

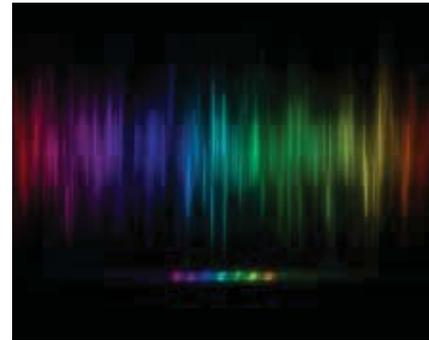
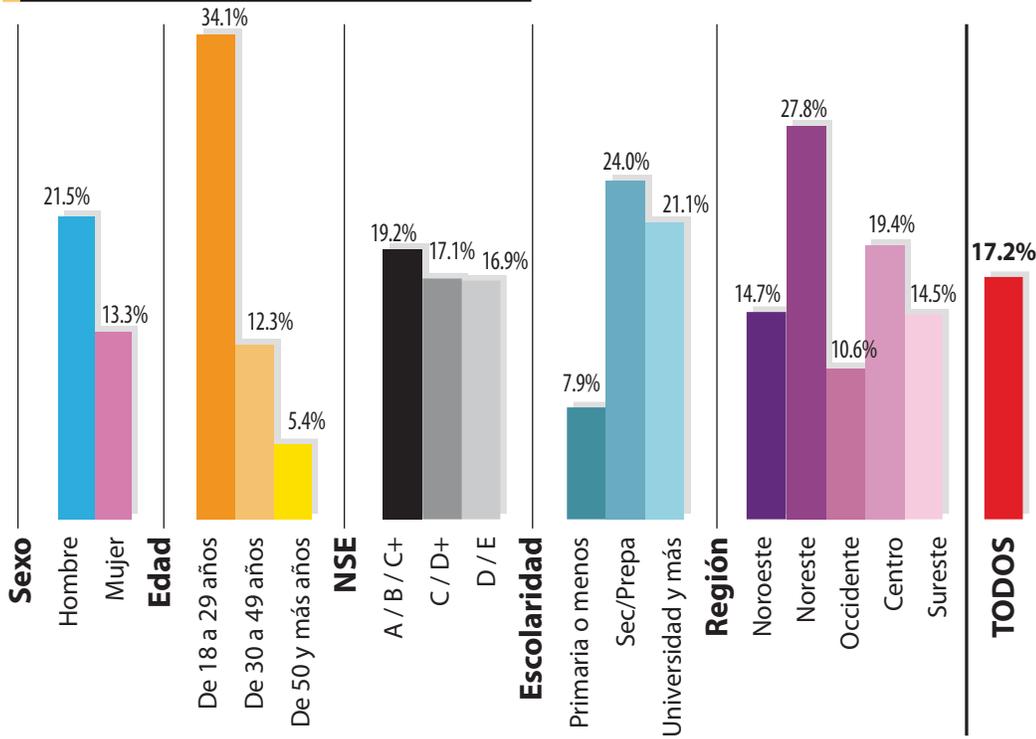
La música **disco** encuentra su mayor audiencia en el nivel socioeconómico A/B/C+ y en el noreste del país.

Bachata

DISCO



ELECTRÓNICA

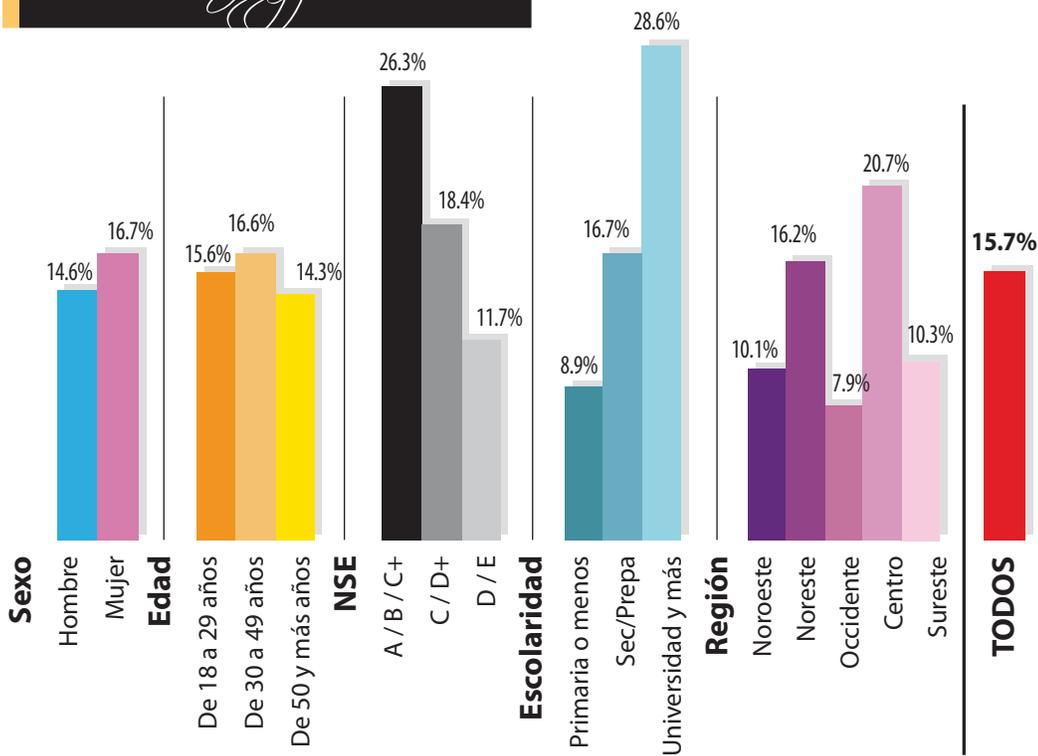


La música **electrónica** encuentra su mayor público entre los menores de 30 años y en el noreste de México.

El **jazz**, nacido a finales del siglo XIX en Estados Unidos y expandido en el mundo a lo largo de todo el siglo XX, tiene sus mayores adeptos entre universitarios y en el NSE alto.



Jazz

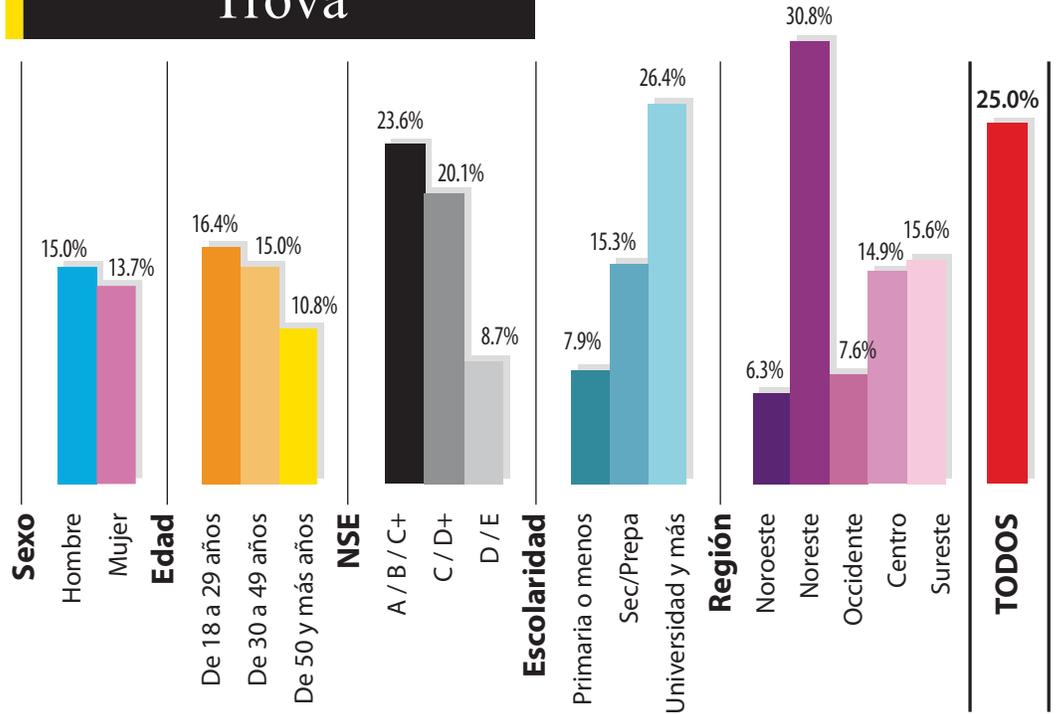




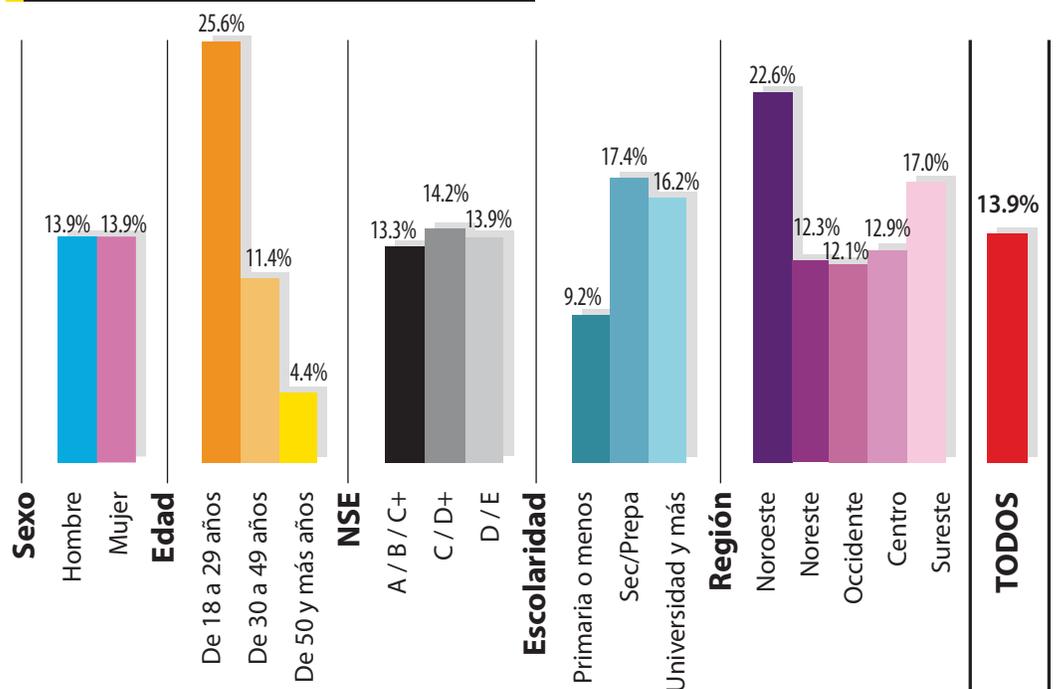
La **trova**, caracterizada principalmente por composición con guitarra y voz, encuentra a su público entre universitarios y en el noreste del país.

El **reggaetón** es un género musical procedente del reggae jamaicano con influencias del hip hop desarrollado en Latinoamérica; tiene su mayor público entre los jóvenes (26%) y el noroeste de México (23%).

Trova



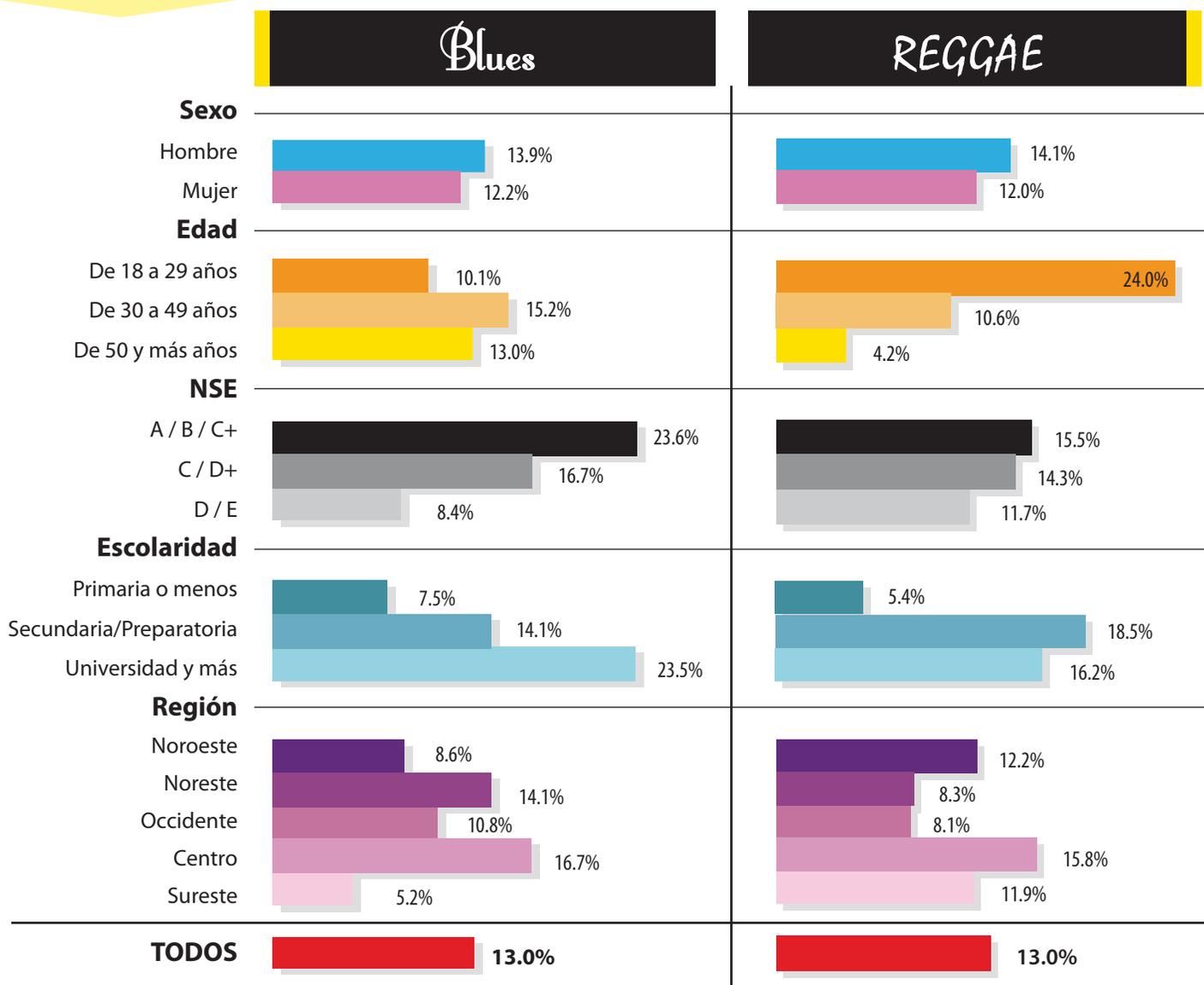
Reggaetón



El **blues**, original de las comunidades afroamericanas en Estados Unidos y con influencia principal en el ragtime, jazz, bluegrass, rhythm and blues, rock and roll, funk, heavy metal, hip hop, música country, rock y pop, tiene su mayor audiencia entre universitarios y en el nivel socioeconómico alto.

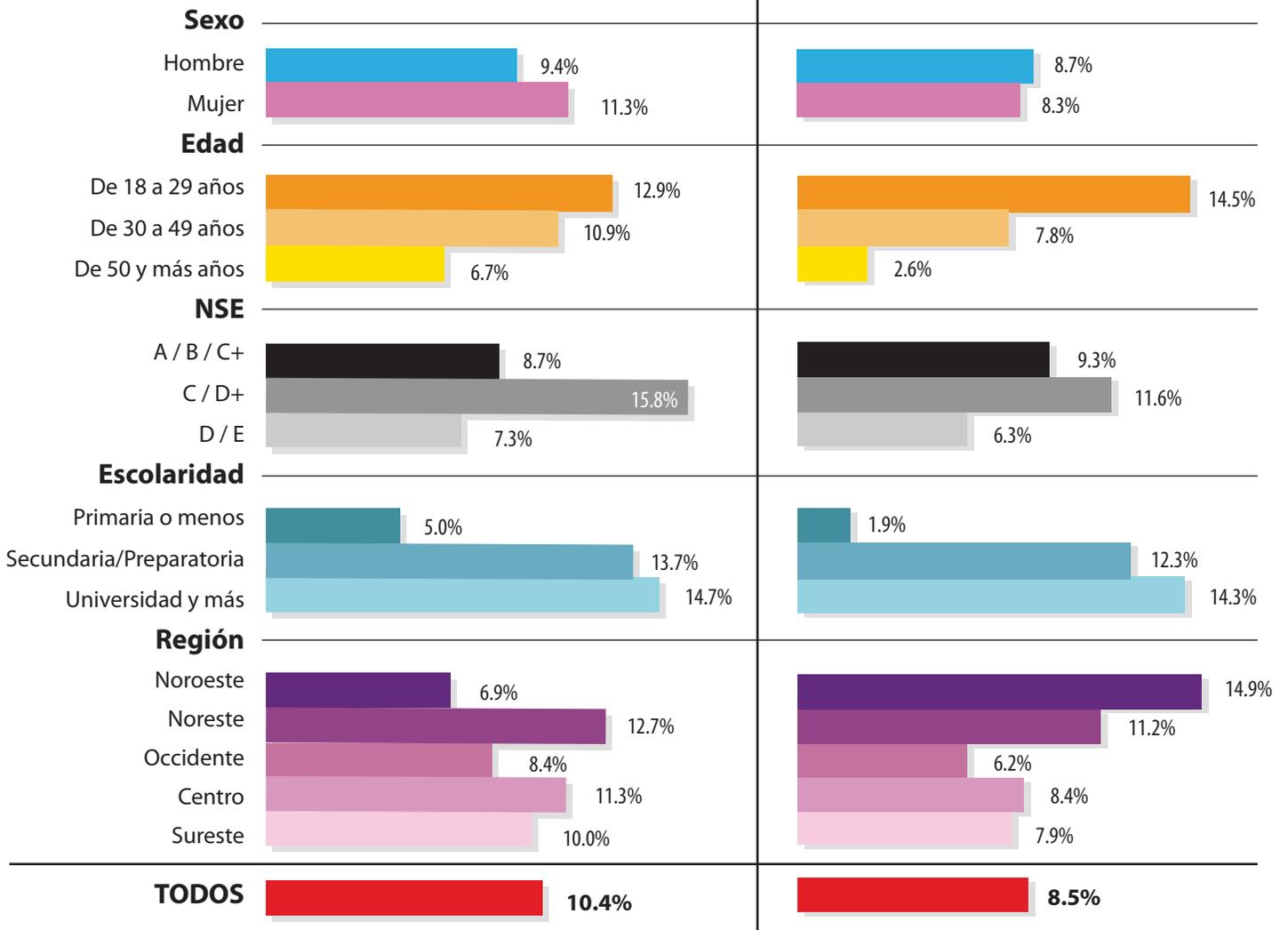


El género musical **reggae** se inició a mediados de los 60 en Jamaica y es precursor del ska; encuentra a sus mayores adeptos en la población menor a 30 años y entre quienes cuentan con escolaridad media.



Vallenato

Hip Hop

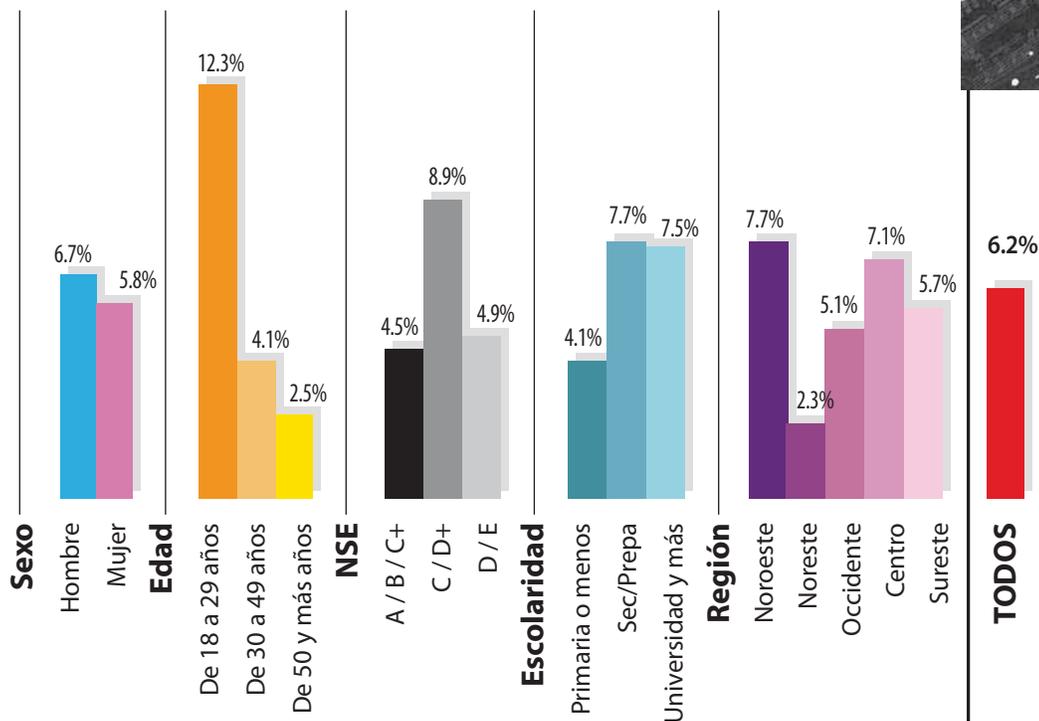


El **vallenato**, tradicional de la costa de Colombia y ejecutado con acordeón diatónico, la guacharaca y la caja vallenata, gusta entre quienes cuentan con escolaridad mayor a secundaria, en el nivel socioeconómico medio y entre quienes radican en el noreste del país.

El noreste, los universitarios y los menores de 30 años gustan de escuchar **hip hop**, fusión de ritmos latinos y afroamericanos, el cual consta de elementos como MC (cantante), DJ (programa música), breakdance (baile) y grafiti (expresión gráfica del hip hop).



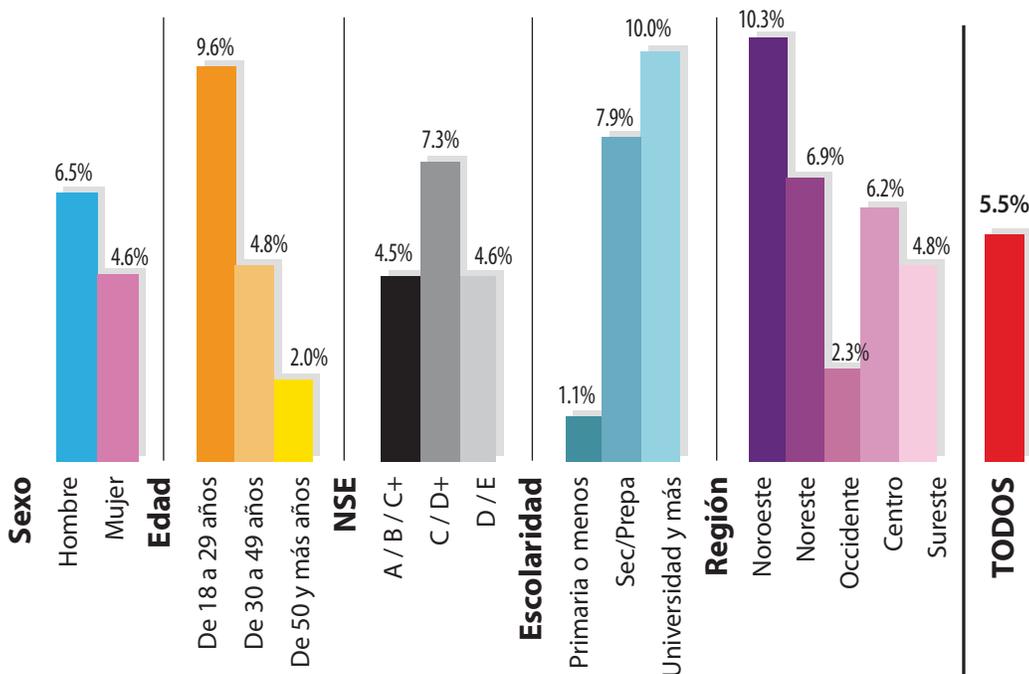
SKA

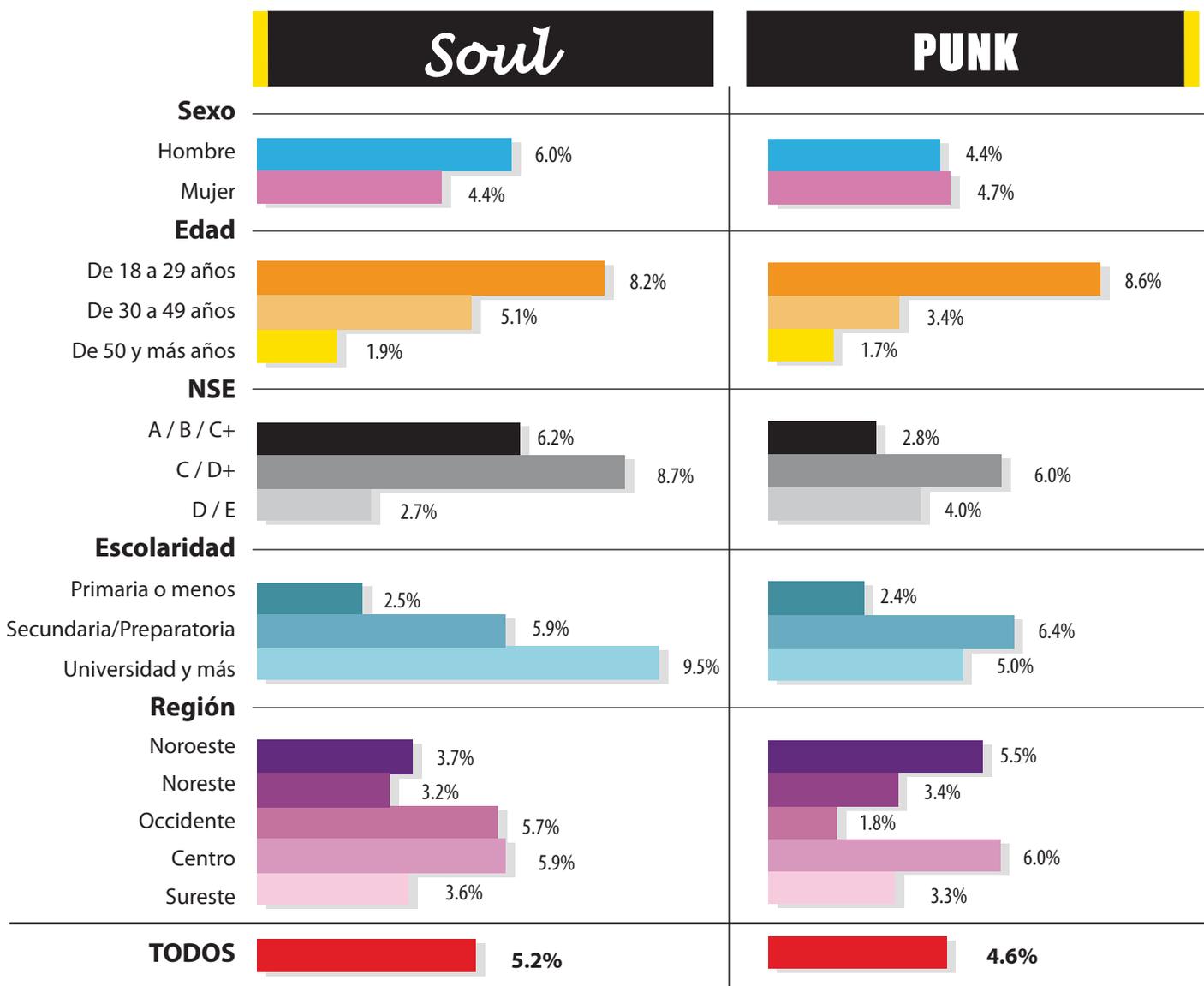


El **ska**, originado a finales de los años cincuenta y popularizado durante la primera mitad de los sesenta, apto para fusiones y con la finalidad de borrar la discriminación, tiene preferencia entre la población más joven.

Universitarios, menores de 29 años y en el noreste del país, gustan de escuchar **heavy metal**.

Heavy Metal





CONSULTA MITOFSKY/Encuesta Nacional en Viviendas/ 1,000 casos/ error ± 3.1 / Del 7 al 10 de junio de 2013.

A universitarios, menores de 29 años y gente de nivel socioeconómico medio, les agrada escuchar **soul**, caracterizado por ritmos pegadizos acentuados por palmas y movimientos corporales espontáneos, pero en especial el tenso y trabajado sonido vocal.

El **punk**, nacido del rock, se caracteriza por ser independiente, *amateur* y crudo; es más del gusto de menores de 29 años.



León Felipe Maldonado

Economista de formación y politólogo por pasión, con 15 años acumulados en la investigación de la opinión pública, a la que conoció por accidente, como la mayoría de las cosas buenas en su vida. Fanático de la ciencia ficción y los cómics, colabora desde 1999 en Consulta Mitofsky aportando su esfuerzo diario en la generación de datos que llevan a ideas, y de ideas que producen datos. Actualmente dirige al equipo de proyectos con el que diariamente trata de aproximarse lo más posible a entender la realidad.



Heriberto López

En esta segunda entrega de la sección **Héroes de la investigación** entrevistamos a **Heriberto López Romo, Fundador y Director General de El Instituto de Investigaciones Sociales SC**, institución especializada en el estudio del entretenimiento, la comunicación y las marcas.

La formación de Heriberto combina el humanismo y conocimiento de las ciencias sociales y la lógica de la estadística. Estudió la licenciatura en Comunicación en la Universidad Iberoamericana y la Maestría en Medición y Estadística para Ciencias Sociales en la Universidad de Syracuse en Nueva York.

Inicia su trayectoria profesional en 1977 evaluando el uso de medios y formatos de entretenimiento como las telenovelas y la música, para comunicar mensajes sociales.

Ha participado y dirigido múltiples proyectos relacionados con la vida cotidiana, los medios de comunicación, la mercadotecnia comercial, la publicidad y la demografía.

También ha participado como asesor y evaluador en proyectos de mercadotecnia social en varios países de América Latina.

Ha sido maestro en varias universidades del país y ha publicado múltiples artículos en revistas especializadas en mercadotecnia, metodología, sociología y cultura. Es coautor y autor de varios libros. Los dos últimos, "Ilustración de los Niveles Socio Económicos en México" e "Ilustración de las Familias en México" son una descripción visual y estadística de los hogares en México.

Es miembro destacado del **World Future Society**, organismo dedicado a entender y prospectar sobre el futuro y dentro de la **Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI)** es el coordinador del comité encargado de estudiar el comportamiento de los niveles socioeconómicos en México.

● **Heriberto, cuando eras pequeño, de mayor querías ser...**

... arquitecto porque me gustaba imaginar y construir espacios y matemático porque con los números podía ordenar y clasificar todo lo que me rodeaba.

● **¿Cuándo y cómo iniciaste tu carrera como investigador?**

Aunque siempre quise ser arquitecto o matemático, unos meses antes de entrar a la universidad descubrí que existía la carrera de comunicación, en donde se podía estudiar otra de mis grandes aficiones que era el cine.

En tercer semestre dejé el cine porque también descubrí que existía el área de investigación dentro la carrera. Me reconectó con mis intereses de siempre.

A finales de los años 70 esta área de la carrera de la comunicación en la Universidad Iberoamérica era el centro pionero y gestor de la investigación de la comunicación y mercadotecnia en México. Fueron mis maestros personajes fundamentales de la investigación latinoamericana como el Doctor Jara o el Padre Cortina. En esa época conocí, como maestros visitantes, a Everett Rogers, Umberto Eco –cuando sólo era semiólogo y no novelista– o Abraham Moles.

Estudí la carrera con maravillosos colegas y amigos como Alejandro Garnica, Jesus Galindo y Jorge Calle, gurús actuales de la investigación en México.

● **¿Quién ha sido tu héroe/heroína en el mundo de la investigación?**

El escritor, director teatral y productor de televisión Miguel Sabido. Miguel Sabido desarrolló un exitoso modelo para la integración de mensajes sociales en telenovelas, que ha sido reconocido como el fundamento para el uso del entretenimiento educativo a nivel mundial. El modelo de Miguel estuvo basado en su énfasis en investigar y conocer a fondo a las audiencias.

Tuve la fortuna de trabajar con él, todavía en la etapa universitaria. De él aprendí, veinte años antes de que se pusiera de moda en la investigación de mercados, técnicas y enfoques como la etnografía, el storytelling, la integración de las técnicas cualitativas con cuantitativas o la integración publicitaria. Sin duda Miguel Sabido es el maestro y artífice de la investigación de audiencias en México.

● **Si tuvieras que destacar una ¿cuál crees que es la calidad que debería atesorar todo investigador social?**

Yo hablaría de dos habilidades: observar y darle sentido al mundo.

● **¿Cómo te inspiras para crear? ¿Qué mundos fuera del mundo de la investigación te inspiran más?**

Mi mayor fuente de inspiración son y han sido las historias. Las contadas por los propios protagonistas y las construidas por la ficción. El cine y las novelas me han enseñado muchísimo sobre el comportamiento humano, pero también las historias de mi abuelo, de mis vecinas y de todo aquel que me quiera contar su vida.

● **¿Cuál dirías que es la investigación más interesante que has llevado a cabo?**

Sin duda mi proyecto profesional de investigación que ha sido el entender el impacto de la ficción y en particular de las telenovelas en la vida social. Tengo 30 años buscando el sentido de esta narrativa. Desde que trabajé con Miguel Sabido, quien literalmente me obligó a convivir varios meses en las casas de

las señoras telenoveleras, hasta mis complicados análisis matemáticos para generar segmentaciones de estas audiencias.

● **¿Cómo definirías el momento en el que se encuentra nuestro sector? ¿Qué se debería cambiar para agregar valor a las otras piezas del marketing y en última instancia al ciudadano?**

La investigación se está convirtiendo en inteligencia y conocimiento para la acción. La etapa en la que se hablaba de la investigación como técnicas de recolección, cualitativas o cuantitativas, afortunadamente está acabando.

Si utilizamos el símil de los arquetipos junguianos diría que los investigadores estamos pasando de ser Sabios a Magos. Los usuarios y compradores de investigación cada vez piensan y exigen más el valor de la accionabilidad y menos de la sabidonez.

● **¿Cómo te imaginas que será la investigación dentro de 10 años? ¿A qué retos piensas que nos enfrentaremos, especialmente en México?**

Pues creo que compartiremos los retos globales de agregar valor con soluciones más inteligentes y eficientes de recolección de datos.

Otro gran reto será el seguir profesionalizando la industria con mayor normalización y certificación de profesionales y procesos.

● **¿Qué película recomendarías ver o qué libro recomendarías leer a todo investigador/a?**

Por la obsesión de sus tres protagonistas por descubrir el orden universal, me gustan mucho: “La búsqueda del absoluto” de Honorato de Balzac, “Cien años de soledad” de García Márquez y “El Aleph” de Borges.

● **Y por último, tu lema vital en 1 tweet ⇒**

El conocimiento es la forma más depurada de la belleza.

*Agradecemos a Netquest la autorización para reproducir esta entrevista que se dio a conocer en <http://www.netquest.com/actualidad/heroes-de-la-investigacion-heriberto-lopez/>



FACTA

RESEARCH

México - Brasil - Argentina

Roberto Gayol No. 53, Col. del Valle, C.P. 03100, México, D.F.

Tels.: 5575-1652 • 5575-9099 • 5575-1922 • 5575-0027

5559-0527 • 5559-9614 • 5575-6146 • 5575-1880

Fax 5559-9471 , 5559-1678

E-mail: Informex@factaresearch.com

www.factaresearch.com

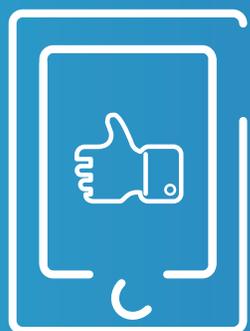
CUALITATIVOS • CUANTITATIVOS

¿Sabías que más del **50%**

DE LOS MEXICANOS

VE TELEVISIÓN 

al mismo tiempo que



NAVEGA EN
INTERNET?



Fútbol del otro lado



Más de 50 millones de personas de origen hispano en territorio estadounidense representan la minoría más grande e influyente en la nación más rica del mundo. El capital cultural y económico de esta población es inagotable para los negocios, la diversión y el deporte. En este escenario, el valor que tiene el fútbol para el mercado hispano va más allá del puro aspecto deportivo y económico.

“Creo que llevaba puesta la camiseta de los “Ates” del Morelia cuando crucé el río para llegar aquí... hace más de 10 años...”

(Hombre, 1ª generación, 37 años).

El significado que tiene el fútbol para un hispano en EUA es muy relevante; por un lado, lo transporta con su pasado, su historia y sus alegrías; y por el otro, es un deporte en donde los aficionados hispanos, particularmente de origen mexicano, sienten ser competitivos a nivel local e internacional.

"Viene el América a jugar aquí (Houston) y es como si pudiera ir al Estadio Azteca en México, es como estar por 90 minutos en mi país..."

(Hombre, 1ª generación, 46 años).

El mayor valor del fútbol en los hispanos, más allá de un resultado deportivo, es de carácter cultural: identidad, reconocimiento y pertenencia revitalizan el carácter simbólico de este deporte, mientras que la fiesta y la integración familiar que provoca el fútbol reafirman valores muy asociados con lo hispano o latino.

Una nación multicultural como lo es Estados Unidos de América requiere de reglas, códigos y normas que alineen la constante competencia por los territorios y la integración de las múltiples y variadas culturas que ahí habitan. Para el hispano,

el fútbol es un símbolo de nación, idioma e ídolos que lo representan, diferencian y delimitan frente a los otros. Una identidad que tiene y que no tienen los demás. Este valor cultural se convierte en valor económico cuando un boleto para ver a la Selección Nacional mexicana en una ciudad como Houston, Chicago o Los Ángeles es más caro que en la Ciudad de México, o los patrocinios de la selección alcanzan cifras estratosféricas por la exposición que tiene el equipo en el mercado hispano de EUA; además, el aficionado del otro lado de las fronteras es más permisible con su equipo de origen; a veces se da por bien servido con el hecho de llevarse un momento de su país en la memoria cuando asiste a ver a "La Verde" o a un equipo de la Liga MX.

"...Jugamos tan mal contra Panamá... pero nadie nos quitó las ganas de hacer la fiesta, no nos apagamos como los gringos..."

(Mujer, 2ª generación, 22 años).

Sin embargo, para entender el fútbol de los hispanos y sacarle el mayor provecho en cualquier estrategia generalizada o segmentada, hay que distinguir su vivencia, adopción y significados





por generaciones, además de entender de qué forma se invierten los gustos en los niños y jóvenes de origen hispano y nacidos en EUA.

Para la 1ª generación o “los que llegaron primero”, el fútbol es su todo; representa ilusión, nostalgia y tradición. Los referentes son el barrio, el equipo, los jugadores de antaño, en forma vivencial. La selección de su país es más que un color o una playera, es el símbolo de la identidad añorada, por eso no hay negociación con otros deportes; podrán tener gusto por el basquetbol o el béisbol, pero el fútbol es el rey y la selección de su país el trono.

Para la 2ª generación, “los nacidos en EUA”, el fútbol es una carta más en la baraja deportiva, de hecho puede ser una carta menos valiosa en comparación con otros deportes de mayor arraigo en EUA. Aunque el fútbol soccer no deja de sostener vínculos familiares y hasta un ambiente de protección en casa, para la 2ª generación de hispanos quizá no posee el carácter de sacrificio que distinguió a sus padres para abrirse camino en un país desconocido, pero sí tienen el empuje y visión para reafirmar un territorio cultural que ya les pertenece.

La 3ª generación, es decir los nietos de la 1ª, llegaron al mundo sin tener que resolver la carga de crisis de identidad y choque

nacionalista. Son estadounidenses, su idioma es el inglés y sus referencias culturales y deportivas son americanas. Prefieren, en sus nuevos canales de búsqueda (dispositivos móviles, videojuegos, App's, social media, etc.), ver a las estrellas de otros deportes, pues el fútbol soccer resulta más una oportunidad de práctica que de adopción. De hecho, la disciplina, competitividad y desarrollo que distinguen al deporte en EUA y sus nacientes generaciones, se apegan más a una estructura como la MLS (Major League Soccer). Además, esta generación es más global; por eso, cuando llegan a poner la mirada en el fútbol soccer, apuntan a Europa: ligas más competidas, estrellas más cotizadas y mayor *glamour* que da de qué hablar.

“De Messi, de Ronaldo, del Barcelona... De eso hablan todo el tiempo en los programas de TV.”

(Niño, 3ª generación, 9 años).

Mientras los hispanos sigan buscando símbolos y significados que conecten con sus orígenes, el fútbol soccer, las ligas latinas y las selecciones nacionales seguirán siendo una ventana pequeña o grande a los valores de nuestros compatriotas en un territorio muy competido que exige triunfos traducidos en éxitos para su afición.

Hervé Prado Garibay

Director del área de estudios antropológicos en De la Riva Group. Es responsable del estudio sindicado *El ADN del Fútbol* desde hace 12 años. Apasionado del Cruz Azul por influencia del Gato Marín y seguidor del Manchester United desde antes de que ficharan al *Chicharito*.

Usted y su empresa pueden confiar
en las firmas representadas
por este sello



Este sello de calidad
simboliza
profesionalismo,
honestidad y
confidencialidad,
cualidades que
distinguen a las
empresas que integran
la AMAI



ASOCIACIÓN MEXICANA
DE AGENCIAS DE
INTELIGENCIA DE MERCADO
Y OPINIÓN A.C.