



38

Neuromarketing
¿De qué forma decidimos?

Geomarketing
Analizando tu entorno



CONGRESO AMAI 2014

TRANSTEEL





Cautivando al ser social #SomosData

28 y 29 de Octubre

EL CONGRESO AMAI 2014

**llevará a los asistentes por
un recorrido del nuevo ser social:
las comunidades de “digividuos prosumidores”
y su impacto en la transformación
de la forma contemporánea
de tomar decisiones y, por tanto,
en los ciclos de todas las industrias que buscan
cautivarlos.**



AMAI

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

**Cada segundo se generan miles de millones de registros de lo que la gente dice, hace, piensa, comparte, construye.
Hoy todos somos data**

La era digital ha transformado por completo el proceso de la toma de decisiones. La tecnología interviene en muchos aspectos de la vida cotidiana: desde preparar la comida hasta planear el futuro de los hijos, escoger pareja o relacionarse con familiares y amigos

Las personas han tomado el dominio. Buscan los productos; si no los encuentran, los inventan. Buscan los contenidos en los medios; si no los encuentran, los generan. Buscan los gobernantes; si no los encuentran, los desprecian y dejan de votarlos

El reto ahora es transformar la información en inteligencia que describa, analice y sintetice la voz social para propiciar acciones que impacten favorablemente a los individuos y las comunidades en las que viven y actúan.

**Los esperamos en la Cd. de México
28 y 29 de octubre**

Más información en www.amai.org/congreso

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



**MARKET RESEARCH
ASSOCIATES**
T. (01) 81-1253-3800
www.agamarketing.com



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



PARÁMETRO CONSULTORES
T. (01)722-1670-489
www.parametro.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



Se ha dicho que en el último cuarto de siglo se ha avanzado más en el aprendizaje sobre el funcionamiento del cerebro humano, que en toda la historia anterior. Estamos en un período verdaderamente explosivo de las neurociencias, que están cambiando sustancialmente la panorámica de la compleja relación que hay entre mente y cerebro.

EDITORIAL

Esos avances han impactado a muchos campos científicos; y la investigación aplicada a las decisiones humanas no es la excepción. De eso hablan dos de los artículos de esta edición de nuestra revista: el de TNS y el de Javier Cervantes, de Psyma. En estos textos ustedes lectores podrán encontrar tanto una buena síntesis de hallazgos relevantes sobre los mecanismos que entran en juego al decidir, como las implicaciones de ello al tema de los actos de consumo. O para ponerlo en palabras de gran reverberancia contemporánea: la economía conductual (*behavioral economics*) por un lado y el *neuromarketing* por otro.

Otra coincidencia temática en esta edición es la de las colaboraciones de: Esteban Bracamontes, de Pearson, y Patricia Hernández, de Factum, quienes abordan el asunto del *geomarketing*, o esa afortunada combinación entre tecnología de geolocalización y bases de datos referenciadas a ubicaciones específicas, como pueden ser los hogares o los establecimientos comerciales. Que ambos autores no coincidan totalmente en su enfoque habla de cómo estas aplicaciones de la geografía digital al consumo aún está desarrollándose, si bien no pocos tomadores de decisión en el mundo la emplean exitosamente desde hace ya muchos años.

Una tercera pareja de colaboraciones aborda sobre el tema de las marcas, que no es una novedad pero no ha perdido vigencia y además tiene facetas contemporáneas interesantes, como las que encontramos en estos textos. Melissa Berenstein y René Bonnavé, de Q Solutions, enfocan la atención al ámbito de la creación y protección de la marca personal, es decir la entidad propia como una fuente de valor a cuidar. Por su parte, Mauricio Martínez de Millward Brown nos ofrece una lectura del saldo para las marcas en ese tan complejo y conglomerado territorio de comunicación comercial que fue el Mundial de fútbol en Brasil este año.

Para cerrar la edición, Ana Cristina Covarrubias presenta un adelanto de un programa de investigación que ha iniciado su empresa para seguir la pista a la llamada Generación Milenio, en este caso en lo que se relaciona con el uso combinado de medios tradicionales y digitales para divertirse, informarse, estar en contacto.

Colaboraciones todas ellas para nutrir el apetito intelectual de la amplia comunidad de la AMAI. Y que seguramente generarán interrogantes o comentarios, que invitamos a compartirlos en las redes sociales de nuestra asociación en: Twitter (@AmaiMexico) y Facebook (Amai Mexico).

Por último: viene ya el Congreso AMAI 2014. Este año: *Transtelligence, Cautivando al ser Social*. Y para seguirle la pista el hashtag: #SomosData.

Que disfrutes tu lectura.



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

Datos, diagnósticos y tendencias, revista
trimestral de abril a junio de 2014.

Próximo número de julio a septiembre 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.

 **¿De qué forma decidimos?
Piloto automático vs. Racionalización** p. 10

 **Mitos y realidades del *neuromarketing*** p.15

 **Geomarketing
Una herramienta para analizar tu entorno** p. 20

 **Geomarketing
Más que puntos y líneas. El uso de la
geografía en la investigación de mercados** p. 25

 **Definiendo tu marca personal** p. 28

 **La era digital, los jóvenes milenio
y el desplazamiento de la TV a
favor de las redes sociales** p. 33

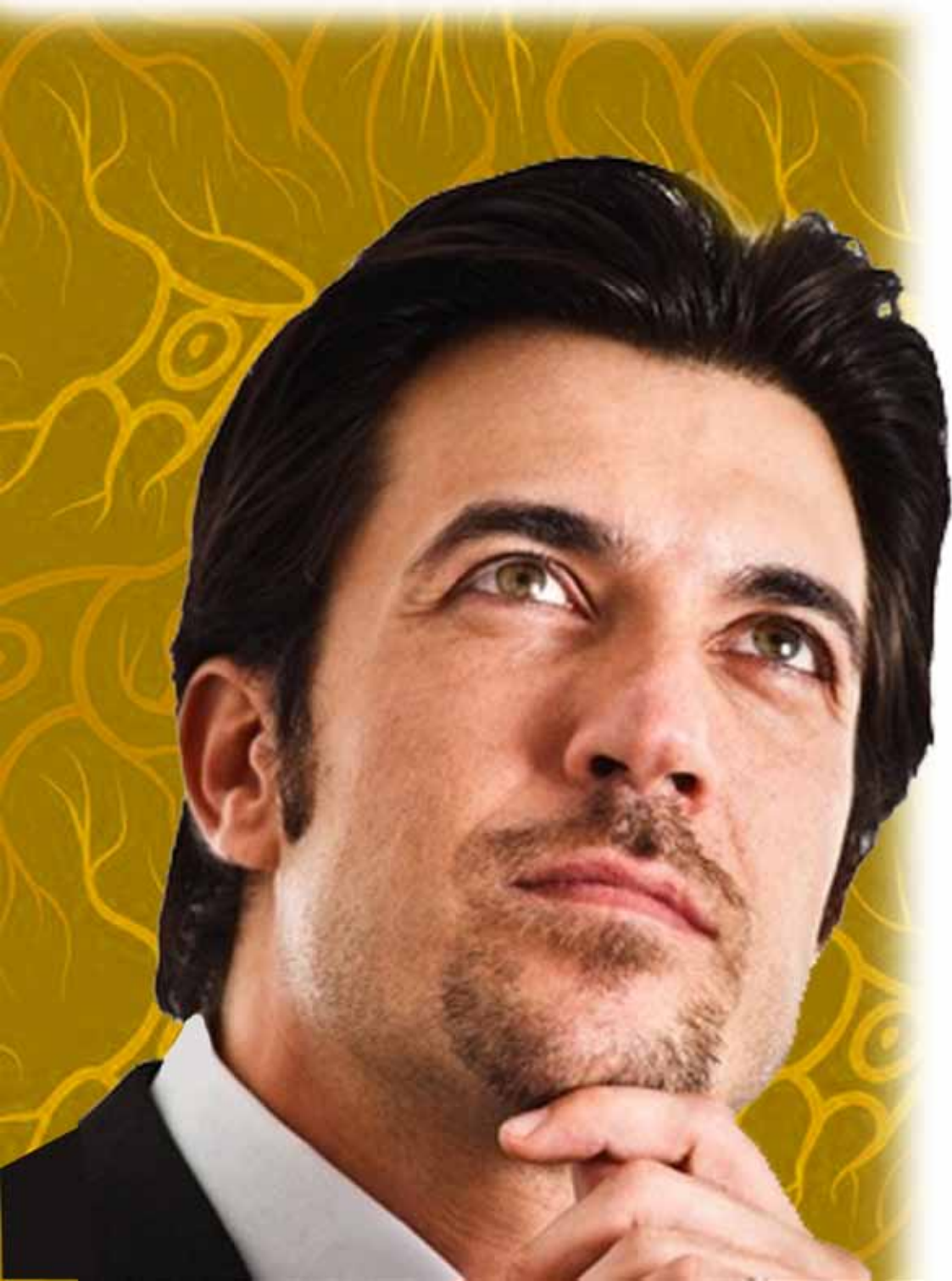
 **La Copa del Mundo,
los medios y las marcas** p. 39

¿De qué forma decidimos?

Piloto automático vs. Racionalización

El cerebro humano ha desarrollado un sistema ultraeficiente para llevarnos a lo largo de nuestra vida; pero la forma en que lo hace es algo que usualmente desconocemos. Descubrimientos recientes sobre el funcionamiento del cerebro revelan implicaciones importantes para cualquiera que esté involucrado en entender o influenciar el comportamiento humano.

Los seres humanos piensan en las demás personas como seres racionales que toman decisiones lógicas y entienden el por qué se comportan de cierto modo y cómo lo hacen. Afortunadamente para la perduración de la raza humana y nuestra sanidad mental, estamos equivocados.



El ser humano ciertamente es capaz de realizar procesos espectacularmente racionales. Momentos de suprema deducción lógica nos han permitido entender las leyes físicas del universo y nos han llevado al espacio; pero si pasáramos nuestras vidas utilizando los mismos procesos complejos que lograron las hazañas antes mencionadas, nos hubiéramos extinguido mucho antes de que éstas siquiera hubieran ocurrido: devorados por leones y depredadores mientras meditábamos sobre las posibilidades de subir a un árbol o correr; morir de inanición mientras tratábamos de discernir qué plantas u hongos silvestres era seguro comer. Incluso ahora en el siglo 21, un simple viaje al supermercado sería suficiente para volvernos locos con encontrar un proceso racional que nos permitiera comparar cereales a base de trigo.

Afortunadamente, el cerebro humano funciona en una forma mucho más eficiente. K.E. Stanovich y R.F. West lo describieron por primera vez en un artículo de ciencia en el año 2000 y luego Daniel Kahneman lo hizo famoso con su libro *Pensar rápido, pensar despacio*.

Existen dos sistemas de conciencia, dos formas en las que utilizamos nuestro cerebro.

Reservamos el pensamiento lento, exhaustivamente racional y consumidor de recursos mentales –que Stanovich bautizó como el Sistema 2–, para ocasiones en que realmente lo necesitamos. Y es en



realidad el Sistema 1: automático, intuitivo e inconsciente que abarca todas las tareas que hacemos de forma cotidiana. Un sistema que usa recursos limitados de una forma increíblemente eficiente y rápida. Atajos mentales que se aproximan a la mejor alternativa de una situación, sin considerar opciones con más detalles que los absolutamente necesarios: levantar el brazo para cubrirnos cuando un balón viene hacia nuestra cabeza, alejarnos cuando escuchamos ruidos detrás de nosotros, salsas que sin probarlas sabremos que nos arderá el estómago. Estos atajos o procesos heurísticos son componentes del Sistema 1, que tiene respuestas casi instantáneas a muchas de las situaciones que nos encontramos.

Sólo cuando el Sistema 1 se encuentra con una situación nueva que no puede encajar dentro del modelo, es cuando se utilizan los recursos del Sistema 2.

Uno de los síntomas de esta división del cerebro humano es cuando las personas pasan de los treinta y tantos años y comienzan a percibir que el tiempo vuela. Esto sucede porque encontramos con menor frecuencia algo nuevo para nosotros. Mientras menos cosas novedosas veamos, el Sistema 2 se involucra menos y esto reduce en nuestro cerebro la percepción del paso del tiempo.



SISTEMA 1

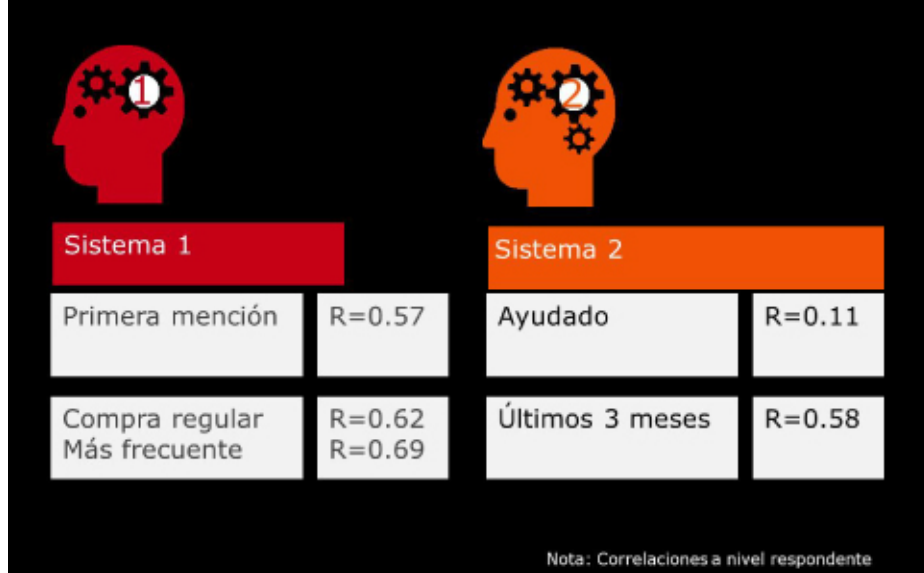
Automático, intuitivo e inconsciente. Abarca todas las tareas que hacemos de forma cotidiana. Respuestas casi instantáneas.



SISTEMA 2

Pensamiento lento, exhaustivamente racional y consumidor de recursos mentales.

Cuando satisfacemos una necesidad, nos enfocamos en encontrar una solución que sea suficiente para cubrirla y no dedicamos procesos cognitivos exhaustivos para hallar la mejor de todas las alternativas. Usar nuestro cerebro de esta forma, nos permite funcionar a diario de una manera sumamente eficiente, mientras que dejamos al Sistema 2 la tarea de enfocarse en situaciones que en realidad lo requieren, como elaborar un análisis de costo-beneficio sobre un préstamo bancario.



Esto quiere decir que la gran mayoría de las veces, el Sistema 2 no está involucrado en la toma de decisiones; sin embargo, el Sistema 2 ha monopolizado la tarea de explicar lo que hacemos y por qué lo hacemos.

Rory Sutherland –vicepresidente Global de Ogilvy– tiene una metáfora para explicar esta relación: El Sistema 2 cree que es la presidencia cuando en realidad es la oficina de Prensa.

Genuinamente cree que toma todas las decisiones cuando en realidad sólo las está explicando en una forma lógica y con sentido.

Hablando con la parte equivocada del cerebro

Comúnmente, cuando realizamos una investigación de mercados, pedimos a las personas que reflexionen sobre sus comportamientos y nos digan por qué compraron un producto o eligieron una marca. Sin embargo, al hacer este tipo de cuestionamientos le estamos pidiendo al Sistema 2 que explique algo en lo que por lo general no estuvo directamente involucrado.

TNS analizó respuestas de más de 1.5 millones de personas, en más de 89 países y en 239 categorías, para entender la respuesta hacia las marcas vs. el comportamiento real de compra y encontró que las preguntas que reconocen cómo funciona el Sistema 1, se relacionan mejor con el comportamiento real del consumidor.

De ahí la importancia de que los mercadólogos influyan en los procesos mentales que ocurren en el Sistema 1 y que los instrumentos que usamos en la investigación de mercados contemplen los mecanismos de la elección, para predecir correctamente lo que pasará en el mercado; es decir, instrumentos de medición que pregunten al Sistema 1, ¡el que toma las decisiones de compra la mayoría de las veces!

Entrando al mundo del Sistema 1

Tanto el sentido común como la neurociencia coinciden: los humanos somos animales de costumbres, de hábitos. Entender qué son los hábitos y cómo funcionan implica entender cómo influenciar al Sistema 1.

Los hábitos son mecanismos de elección

De acuerdo con un estudio publicado por Wood en el año 2002, hasta el 45% de nuestra conducta tiende a repetirse en la misma ubicación física todos los días, lo que es un fuerte indicador de cómo operan los hábitos.

No todas las acciones que repetimos se convierten en un hábito, pero cada acción que repetimos constantemente, en un mismo contexto, tiene el potencial para hacerlo.

El proceso para que una acción se convierta en un hábito implica que nuestro cerebro guarde nuestra respuesta habitual junto con el contexto que la activa. A esto se le llama “memoria afectiva”.



En el caso de decisiones sobre productos o marcas, uno de los comportamientos informales que utilizamos inconscientemente es mirar nuestro propio comportamiento pasado y repetirlo. Si esto ha funcionado, la próxima vez repetiremos el mismo comportamiento y cabe una gran posibilidad de que se convierta en una respuesta automática. Y una vez que esto sucede, nuestro cerebro ya no necesita hacer referencia a la experiencia previa para tomar una decisión: es decir, se desactivan otras respuestas alternativas en favor de lo que ya es una respuesta automática.

La respuesta habitual y el contexto han quedado fusionados mediante la memoria afectiva: Una vez que el piloto automático está plenamente encendido, casi no se considera ningún otro curso de acción.

Los hábitos ya formados no son permanentes

Todo esto puede ser una gran noticia para una marca que forme parte de la respuesta habitual de un consumidor; pero si esos consumidores ya han formado hábitos en torno a otros productos o marcas competidoras, entonces seguramente muchos esfuerzos de comunicación se desperdiciarán.

Cuando la respuesta ya se ha definido previamente y ha bloqueado la parte consciente del cerebro, ese consumidor no está escuchando.



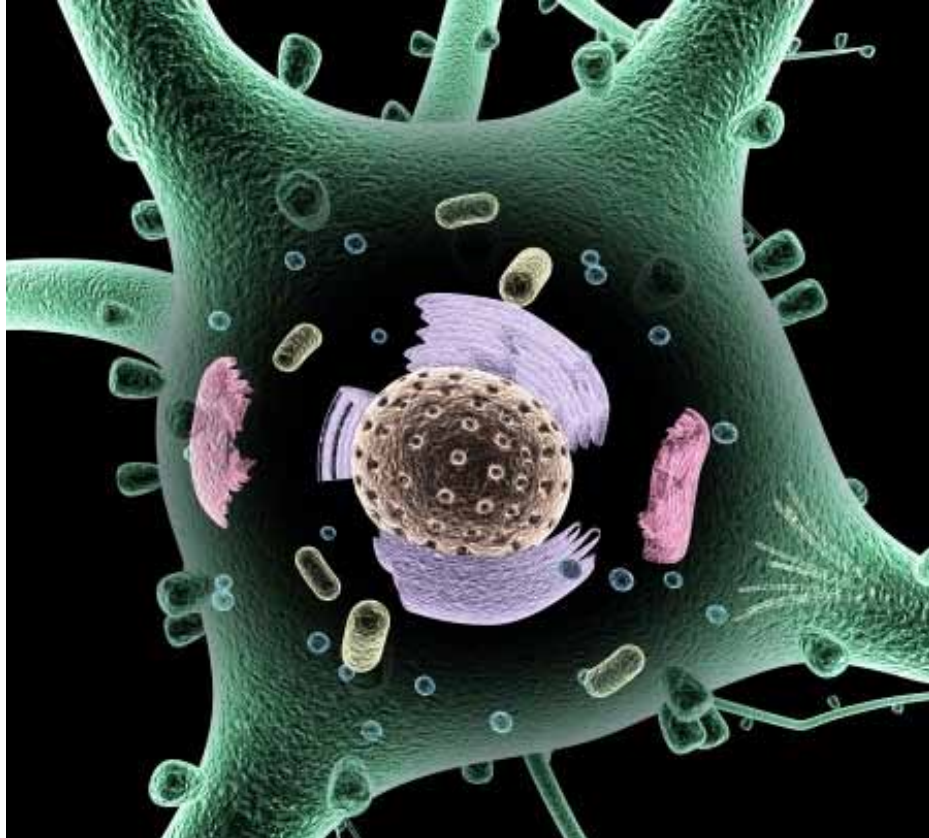
Sólo empezará a hacerlo de nuevo si las marcas pueden encontrar una manera de interrumpir el piloto automático.

Las conexiones neuronales que forman las respuestas automáticas no son permanentes: se tienen que repetir y reforzar para mantenerlas.

Es por lo anterior que marcas ya consolidadas tienen que seguir invirtiendo continuamente en actividades de mantenimiento.

Hay dos caminos en que se pueden deshacer o romper comportamientos automáticos:

- a. La disminución paulatina de la satisfacción o la frustración repetida con un producto o servicio.
- b. El condicionamiento del contexto.



Saber qué proporción de la participación de mercado de un competidor puede atribuirse a los hábitos, a la lealtad o a circunstancias contextuales es crucial para la formulación de un enfoque eficaz para el aumento del *share* de una marca. Estudios de TNS en más de 80 países han demostrado que en el

42% de las ocasiones la gente NO compra su marca preferida



Condicionamiento contextual

El condicionamiento contextual es clave para la formación exitosa de un hábito. No es suficiente simplemente convencer a los consumidores de que repitan una acción determinada

con cierta frecuencia. Para conformar un hábito, la repetición tiene que lograrse en un mismo contexto físico y afectivo: de esta manera el comportamiento logra vincularse estrechamente a determinadas señales contextuales.



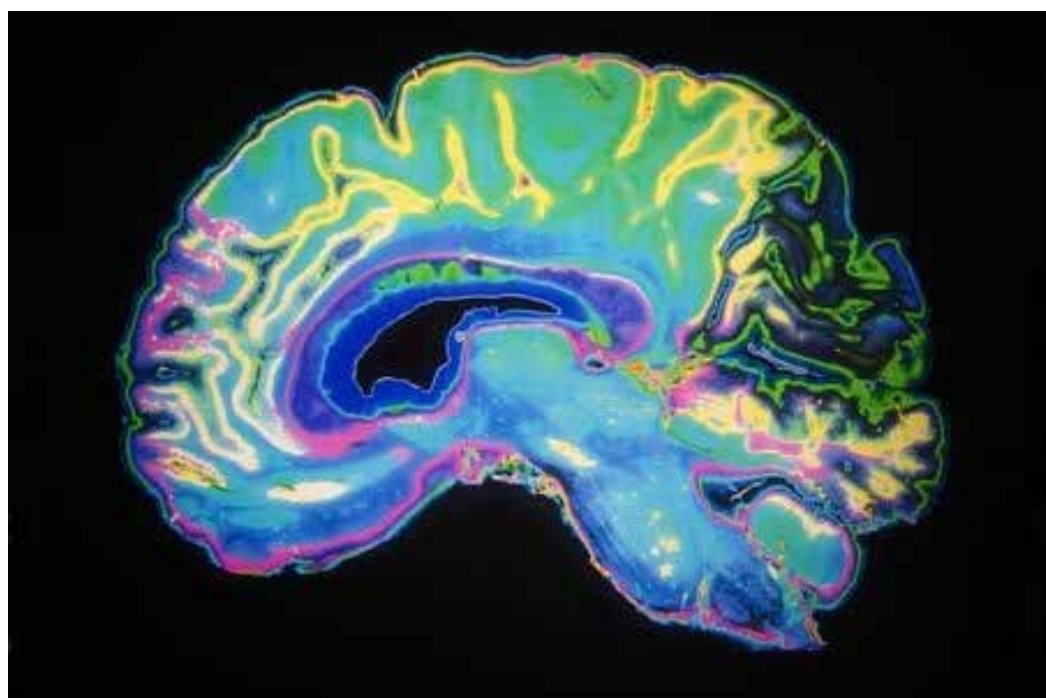
Danone en Brasil llevó a cabo una acción alineada a esta estrategia, para establecer un vínculo contextual en el consumo de Actimel. Danone distribuyó tostadores gratis con la compra de envases de Actimel. Estos tostadores imprimían en el pan, cada mañana, un mensaje clave: “¿Ya tomaste hoy tu Actimel?”. Así se persuadía a los consumidores a beber un Actimel como respuesta automática asociada a hacer pan tostado por la mañana (hábito ya instaurado).



El segundo desafío para crear un posible hábito es asegurar que detrás del comportamiento promovido se ofrece la recompensa correcta. Esta recompensa no sólo debe fomentar la repetición de la conducta, sino que también debe convencer al cerebro de que este comportamiento se alinea profundamente con las intenciones y motivaciones para que se convierta en automático.

¿Cómo llegar al Sistema 1 a través de la investigación?

La investigación de mercados juega un papel fundamental para determinar cuál es la heurística o atajos que toman los consumidores para relacionarse con una marca y las formas más eficientes para establecer memorias afectivas que influyen el comportamiento de compra y generen nuevos hábitos. Sin embargo, para lograrlo, debemos evitar usar acercamientos tradicionales –aquellos que invocan explicaciones de forma racional sobre elecciones instintivas– y usar instrumentos que invoquen y funcionen en la misma manera en que el Sistema 1 toma las decisiones.



Hoy entendemos mejor que nunca que los crecimientos que logran las marcas se dan más por la influencia que se crea en el piloto automático (decisiones heurísticas) que por la racionalización de beneficios.

Y tú: ¿sabes qué proporción de tu participación de mercado puede atribuirse a los hábitos, a la lealtad o a circunstancias contextuales de mercado?

Acércate a TNS y hablemos de cómo descubrir y dimensionar estos elementos para tu marca y/o categoría.

Mitos y realidades del neuromarketing



Desde los años 60 los investigadores han utilizado técnicas psicofisiológicas dentro del *marketing*, con el fin de entender las reacciones de los consumidores hacia diversos estímulos publicitarios.

Los estudios de *marketing* que utilizan las técnicas psicofisiológicas comienzan examinando los procesos cognitivos y/o afectivos como respuesta de los estímulos de *marketing* que se les presentan. En estudios experimentales los procesos cognitivos y/o afectivos sirven como antecedentes psicológicos de una variedad de las consecuencias fisiológicas producidas por el sistema nervioso humano.

La investigación de mercado avanza permanentemente, incorporando nuevas técnicas y nuevos enfoques. Los especialistas en *marketing* ahora pueden medir los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, percepción, marcas, preferencia, etcétera.

Las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, así como sus reacciones a los distintos estímulos de *marketing*.



El neuropsicólogo franco-británico Dr. David Lewis fue uno de los primeros investigadores en usar técnicas de *biofeedback*, desde los años 80. Aquí emplea un EEG no-médico para medir la respuesta hacia un comercial de TV.

Además, recordemos que las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan al momento del consumo.

Las técnicas que emplean las neurociencias son de índole psicofísica (tiempos de reacción/niveles de detección), imágenes de resonadores magnéticos, magnetoencefalógrafos y electroencefalógrafos, etc., teniendo en cuenta que por mucho tiempo los especialistas en *marketing* utilizaron estudios conductuales y psicológicos desde la década de los 70, como una guía en sus investigaciones.

Algunas empresas, incluyendo refresqueras, de productos de consumo y automotrices, han avanzado en esto. Daimler-Chrysler ha descubierto que los modelos de autos más deportivos activan el centro cerebral de las recompensas. Otro interesante resultado se obtuvo al pedir a un grupo de personas que observaran imágenes de distintas marcas y productos, e hicieran un *ranking* acorde a sus preferencias por cada uno. Luego se repitió la prueba utilizando un resonador magnético, y se encontró que había actividad importante en la corteza media prefrontal.

El *neuromarketing* o la “neurociencia del consumidor” es una subárea de la neuroeconomía que se enfoca a los problemas de *marketing* con métodos e *insights* que proceden de la exploración cerebral. La neurociencia del consumidor está saliendo de su etapa de infancia o nacimiento y no debe ser vista como una amenaza a los métodos tradicionales de investigación de mercados. Más bien constituye un avance complementario para investigar sobre la toma de decisiones en el comportamiento del consumidor.

Si hubiéramos buscado la palabra *neuromarketing* en Google, en 2006, esta palabra alcanzó lo que se llama **200,000 “hits”** o referencias en Internet; solamente un año después, en 2007, alcanzó los **800,000 hits**. A finales de 2011, el número de referencias superaban el millón y medio (**1’540,000** referencias-búsqueda propia añadida). Para 2014 hablamos ya de más de **1’770,000** referencias sobre el tema. Si bien el tema sigue siendo de interés entre los mercadólogos, el crecimiento exponencial que había tenido el tema desde 2006 ha seguido aumentando, pero a un menor ritmo. ¿Por qué será? **¿Estará llegando el neuromarketing a su etapa de “madurez”?** **¿Nos estaremos convenciendo de que el neuromarketing no es la panacea que se mencionaba en un principio?** **¿Nos habremos dando cuenta de sus limitaciones?**

Se considera que una de las principales diferencias que hay que definir es la distinción entre el *neuromarketing* y la neurociencia del consumidor. Se considera que la neurociencia del consumidor comprende los *scientific proceedings* de este enfoque del consumidor, y el *neuromarketing* es la aplicación de los hallazgos en la práctica gerencial en las organizaciones.





El rastreo ocular –*eye tracking*– permite identificar ubicación y duración de los enfoques, así como las trayectorias que siguen los sujetos y el orden en que los elementos son examinados.



Herramientas del neuromarketing

De las tres técnicas de imágenes cerebrales utilizadas de manera regular en el *neuromarketing* –el fMRI (*functional magnetic resonance imaging*), la QEEG (*quantitative electroencephalography*) y el MEG (encefalografía magnética)–, es la fMRI (resonancia de imagen magnética funcional) la que ha captado el mayor interés de todas y ha generado el mayor número de estudios científicos; sin embargo, con el paso del tiempo los investigadores de mercado nos hemos dado cuenta de lo complejo que resulta utilizarlo con los consumidores en la vida real, además de lo costoso que resulta para realizar estudios en gran escala.

Entre otras posibles herramientas tecnológicas utilizadas actualmente están la conductancia eléctrica de la piel, la electromiografía, el ritmo cardíaco, la amplitud torácica, el electrocardiograma, el electroencefalograma y el *eye tracking*, pero es importante destacar que ninguna de estas tecnologías de forma aislada consigue los niveles óptimos de rigurosidad para aportar conclusiones claras en el ámbito empresarial. Existen otras que no están avaladas por la comunidad científica, como es el reconocimiento facial de emociones o algunos tipos de electroencefalogramas, debido a su falta de validación o a respuestas dispersas, que no son clarificadoras para una empresa, p. ej.: la conclusión de que un producto genera “felicidad”, siendo que el concepto de felicidad es tan ambiguo.

El rastreo ocular (*eye tracking*), por ejemplo, nos indica claramente en qué elementos de un estímulo se ha fijado una persona de prueba, y cuál es el orden de atención, así como los saltos entre las miradas: aprovechando el efecto de “ojos rojos”, una luz infrarroja ilumina el interior de los ojos de los participantes, y una cámara detecta la posición de ambos ojos.

A través de triangulación se determina cuál punto sobre una pantalla está mirando la persona de prueba. El orden y la duración de las miradas entonces es fácil de determinar, implicando mayor interés en unos elementos de un estímulo vs. otro. Sin embargo, sigue siendo indispensable conocer el porqué de las cosas, y para ello entonces no hay nada mejor que acompañar el ejercicio de *eye tracking* con una entrevista a profundidad con un moderador experto en el material analizado. En la ilustración superior se muestra el rastreo ocular de tres billetes de nuestra moneda. Resulta curioso detectar aquí que la gente mira en primer lugar el rostro de las figuras históricas en los billetes (Cuauhtémoc en el billete de \$100, José María Morelos en el de \$50 y Sor Juana Inés de la Cruz en el de \$200) antes que fijarse en la denominación de los billetes o en las líneas o marcas de seguridad de los billetes, para evitar recibir falsificaciones.

Es por ello que idealmente se habla de respuestas fisiológicas que pueden ser observadas o medidas con herramientas biométricas. Al igual que las respuestas verbales de los informantes en un estudio mercadológico, no se pueden revisar sin reflexión –requieren de análisis e interpretación escrupulosos– para aportar valor real en el proceso de toma de decisiones en el *marketing*.

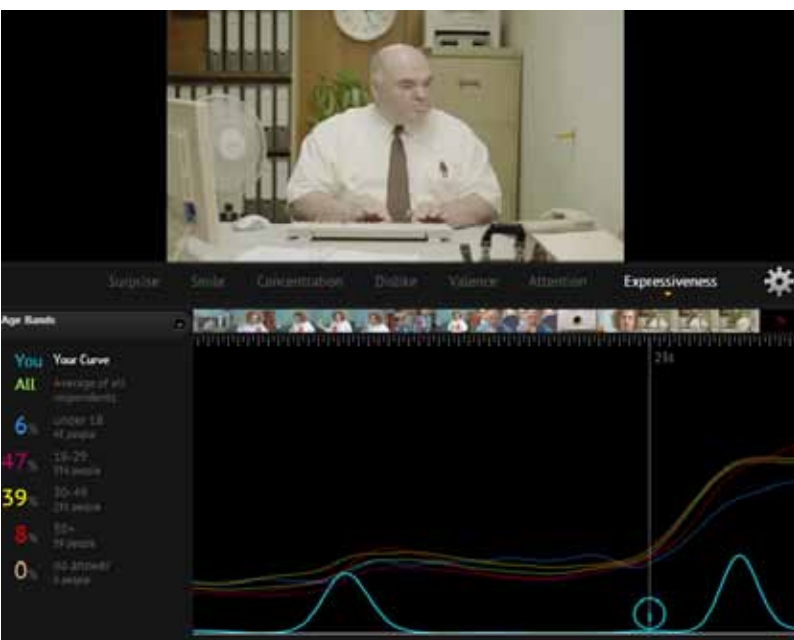
Problemas éticos

Con respecto a este tema se ha creado un debate; por un lado medios de comunicación sensacionalistas que creen se ha encontrado “el botón de compra” en el cerebro, y la población será estafada por las marcas. Los defensores sugieren que la introducción de la neurociencia al *marketing* permitirá tanto a consumidores como a empresas, la comprensión de los productos que se desean, lo que significaría una ganancia para



ambas partes. Sin una regulación, muchos creen que los métodos de neuroimagen producirán importantes cambios en la persuasión de *marketing*.

Los modelos de persuasión de *marketing* proporcionan un marco para vislumbrar los cambios que el uso de avanzadas tecnologías pueda traer. En el modelo de persuasión del *marketing* tradicional, las marcas suelen crear promociones más afectivas, las personas son expuestas a un estímulo de *marketing* y los resultados sobre la eficacia de dicho estímulo serán mejorados para implementarlos y persuadir a los clientes en un futuro. Por su parte, el modelo de persuasión de *neuromarketing* colectivo, además de estudiar grupos con tarjetas de lealtad,



Aplicaciones que sugieren poder medir varias expresiones a través de la codificación facial automatizada: sorpresa, sonrisa, concentración, disgusto, valencia, atención, expresividad.

utiliza técnicas de neuroimagen, cuya información se basa en los resultados de escáner cerebral de grupo. Si la exposición a determinados estímulos de *marketing* es exitosa, las áreas afectivas del cerebro, que están asociadas con la recompensa y el placer, se activarán, formando una intención de comportamiento de compra.

Cuando un consumidor entra a un supermercado, es bombardeado por un sinnúmero de estímulos de *marketing*. Para entender mejor el impacto de lo que puede ver, oír, sentir, tocar, probar y oler, o la combinación de éstas, se utiliza este modelo colectivo. Como consecuencia, estímulos concretos de *marketing* podrían ser dirigidos a los consumidores, basados en la exploración de las respuestas cerebrales.

Los modelos de persuasión sugieren nuevas formas de comprensión del comportamiento de los consumidores, que pueden conducir a problemas de privacidad; la implementación de la neurociencia en el *marketing* trae consigo preocupaciones comparables con lo que ocurre con los alimentos alterados genéticamente, y se corre el riesgo de que los consumidores no estén conscientes de ello o más bien, no se les pida permiso de conocer lo que sucede en su cerebro.

El uso de la tecnología de la neuroimagen permitirá contar con una precisión excepcional acerca de los estímulos efectivos de *marketing*; sin embargo, existe la preocupación de la pérdida de privacidad de los individuos al correr el riesgo del mal uso de la información de lo que ocurre en su cerebro.

La ética en el *neuromarketing* es un tema que ha surgido a raíz de las implicaciones morales propias del uso de las tecnologías de neuroimagen. Se cree que el *neuromarketing*, al encontrar el estímulo que provoca las emociones que llevan a la compra, se considerará un intento de manipular al consumidor para que compre un producto.

El tema ético se refiere a provocar emociones que fomenten la compra y no en proporcionar información útil para una toma de decisiones.

Además de esto, el consumidor debe estar plenamente consciente y ser libre al elegir, el *marketing* se ha vuelto cada vez más intrusivo, su espacio personal es bombardeado por los estímulos del *marketing*. Para evitar que los problemas éticos y morales se salgan de control, es necesario que surjan códigos que regulen estas prácticas o, mejor todavía, que exista una autorregulación entre las empresas que decidan usar estas mediciones biométricas.

Limitaciones

Ante estas potencialidades, toda empresa de investigación que realice estudios de *neuromarketing* debe contar con especialistas e investigadores en neurociencia así como especialistas en *marketing*; de esta forma se puede conseguir una aplicación real. La probabilidad de diseñar un buen estudio va de la mano con la profesionalidad del equipo que lo desarrolle.



No es suficiente con que conozcan las técnicas de registro y tengan unas buenas bases de neuroanatomía. También es necesario contar con profesionales que tengan formación rigurosa en métodos y técnicas de investigación, diseño experimental y análisis de datos. Por ello, no se trata de tener ciertas tecnologías y colocar los sensores, poner el producto delante del consumidor y esperar a ver qué pasa. Se han de cumplir los requisitos de la Declaración de Helsinki para la investigación biomédica, trabajar con datos estadísticos, implementar algoritmos y aplicar las conclusiones a la realidad empresarial, cumpliendo tiempos y objetivos.



Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor. Autores: Dr. J. Philipp Hillebrand, Dr. Javier Cervantes Aldana, ISBN:9786070241000.

Reflexiones finales sobre su uso en la investigación de mercados

Para el uso del *neuromarketing* en la investigación de mercados, cabe hacer algunas observaciones fundamentales que no debemos olvidar:

1. Después de casi 20 años del uso de la resonancia magnética (fMRI) para estudiar el funcionamiento cerebral, nos damos cuenta de que es un proceso costoso, difícil de llevarse a cabo de forma masiva y que no resulta ser la panacea que resolverá todas las incógnitas sobre las emociones del consumidor.
2. El uso de las técnicas basadas en imágenes cerebrales no dará a los gerentes de mercadotecnia la forma de apretar el "botón de compra" para estimular el cerebro y que compren sus marcas, porque ese botón de compra no existe. **El cerebro humano es mucho más complejo de lo que pensamos para comprender el comportamiento humano y, desde luego, el comportamiento de compra.** Hay muchos factores que influyen más allá de un comercial que despierta el interés. No perdamos de vista los otros factores que inciden sobre la compra.
3. Para ser un poco más realistas, el *neuromarketing* nos ofrece una perspectiva para entender mejor cómo nuestro cerebro responde a una gama variada de estímulos y de situaciones diarias, cosa que antes no era posible realizar por medio de los métodos tradicionales de investigación.
4. El *neuromarketing* no debe usarse por sí solo. Debemos aún usar las técnicas tradicionales de investigación que confirmen o no los hallazgos de las imágenes o lecturas de impulsos cerebrales que estamos obteniendo. Las mediciones son demasiado complejas, sujetas a error y deberán ser hechas por personal especializado que tenga los conocimientos necesarios para hacerlo.
5. Existen hoy en día otras técnicas que llamaríamos indirectas de medición del cerebro humano, como son el rastreo del movimiento ocular o el reconocimiento facial, que son más fáciles de usar que las mismas técnicas de imágenes cerebrales, pero que no tienen la misma precisión científica que se ha logrado con estas últimas. Seamos siempre cautos en el uso de ellas. Ninguna técnica por sí sola nos dará las respuestas que necesitamos sobre el comportamiento de compra o sobre las afinidades de nuestras audiencias.
6. Las neurociencias siguen avanzando en el conocimiento del funcionamiento cerebral. De la misma manera, el *neuromarketing* seguirá perfeccionándose con los avances tanto médicos como tecnológicos que sucedan en el futuro. Apenas comenzamos a comprender más sobre el funcionamiento cerebral, con técnicas con las que no contábamos antes los investigadores de mercado.

Javier Cervantes

Socio fundador de Psyma Latina. Obtuvo su doctorado en mercadotecnia de la Universidad de Texas en Austin. Es fundador, socio y miembro del consejo Psyma Latina junto con Psyma Group AG. Es catedrático de la UNAM, del ITESM y la UDLA. Ha sido profesor visitante en la Universidad de Texas en San Antonio. Expositor en conferencias internacionales en AMA, ESOMAR, QRCA y MRA.

Geomarketing

Una herramienta para analizar tu entorno



Y los clientes, ¿están cerca de ti?

Hoy en día los mercados están en un cambio constante. Es por ello que las empresas que ofrecen productos y/o servicios tienen frecuentemente la necesidad de ajustar sus estrategias y objetivos acorde a las preferencias de sus clientes.

Un mayor conocimiento del cliente siempre permitirá a una empresa definir una mejor estrategia para comercializar los productos y/o servicios que ofrece a sus consumidores. Por eso, además de conocer los gustos y preferencias de los clientes, se vuelve muy importante conocer también el entorno que rodea a nuestro negocio y qué tan cercanos estamos a ellos.

En la mayoría de los casos un cliente no satisfecho buscará con la competencia una segunda opción para satisfacer sus necesidades, **y qué mejor que estar cerca cuando esto ocurra, para ofrecerle nuestros productos.**



Las últimas tecnologías

Los avances de los últimos años en materia tecnológica han permitido el desarrollo de poderosos sistemas informáticos, en especial en el ámbito del procesamiento de imágenes, donde la explotación de éstas con el objetivo de obtener información ha sido de vital importancia en diferentes áreas, como la medicina, astronomía, geografía, estadística y otras más.

Un caso especial es la geografía, donde actualmente es posible mostrar en un dispositivo electrónico (PC, *smartphone*, *tablet*, etc.) la composición geográfica de una región mediante **mapas digitales**. Incluso hoy día es posible representar en estos mapas la ubicación de una persona utilizando dispositivos electrónicos, que puede ser desde un *smartphone* común hasta los complejos dispositivos GPS (*Global Positioning System*, en sus siglas en inglés).



¿Qué es el *geomarketing*?

El *geomarketing* (llamado así por la conjunción de las palabras geografía y *marketing*), es una herramienta que permite analizar el estatus actual de un negocio en relación con su ubicación geográfica. Una de sus principales características es el uso de **mapas digitales** para analizar el entorno de nuestro negocio, donde es posible localizar: puntos de venta, ubicación de competencia, procedencia de los clientes, zonas factibles para una expansión, etcétera.

Mapas integrales

Para la construcción de estos mapas digitales es necesario utilizar *software* especializado (SIG)⁽¹⁾, el cual permite integrar en un mismo mapa información de distintos tipos:

Geográfica

Información cartográfica básica, como por ejemplo: vías principales de comunicación, nombres de calles y avenidas, colonias, parques, etcétera.

Poblacional

Información referente a las personas que viven en la zona de interés: número de habitantes, cantidad de hombres y mujeres, distribución de edades, etcétera.

Económica

Indicadores económicos de la zona, por ejemplo: nivel socioeconómico, negocios principales como restaurantes, gasolineras, farmacias, hoteles, cines, entre otros.

La manera de integrar toda esta información en el sistema es por medio de capas o trazas urbanas, donde cada una incluye diferente grado de detalle de la zona. De manera adicional a los mapas, estos sistemas también permiten generar indicadores numéricos con los principales datos estadísticos de la zona.



⁽¹⁾ Los programas utilizados para la generación de mapas se conocen como **Sistemas de Información Geográfica** (SIG, en español) o **Geographical Information System** (GIS, en sus siglas en inglés).

Algunos ejemplos de los tipos de análisis que se pueden abordar por medio del *geomarketing* son los siguientes:

Mapas temáticos

Están hechos para reflejar un aspecto particular de la zona geográfica sobre la que se definen. Pueden centrarse en variables físicas, sociales, políticas, culturales, económicas, sociológicas y cualquier otra relacionada con un territorio concreto. Los mapas temáticos están diseñados con un propósito específico o para ilustrar un tema determinado, en contraste con los mapas generales, en los que convive una amplia variedad de elementos como la orografía del terreno, las construcciones y las vías de comunicación.



Ubicación de clientes

Mapas que muestran la distribución de los clientes en alguna zona en particular, lo cual requiere regularmente de la aplicación de encuestas en la zona en cuestión.

Identificación de zonas de cobertura y potenciales

Mapas en que es posible identificar las zonas donde los promotores o agentes de venta tienen clientes y aquellas que son potenciales para tocarse.



Ventajas del *geomarketing*

Algunas de las ventajas de esta herramienta se describen a continuación:

- Es una herramienta que permite conocer mejor el entorno geográfico, económico y demográfico que rodea al negocio.
- Permite identificar zonas de influencia y potenciales para planificar mejor las ventas y distribución de los productos y/o servicios.
- Si se desea instalar una nueva sucursal del negocio, permite tener un conocimiento *a priori* de la zona de interés.
- Permite identificar los competidores que se tienen alrededor del negocio.

Interacción con otras metodologías

El *geomarketing* es una herramienta que por sí sola puede brindar información valiosa para una empresa. No obstante, es posible combinar ésta con otras metodologías de investigación de mercados que pueden ayudarnos a obtener una ventaja competitiva al mejorar nuestros productos y/o servicios de acuerdo con las expectativas de los clientes. Por mencionar alguna de ellas tenemos la geosegmentación.

Geosegmentación

Una metodología donde se combina la geolocalización con la obtención de perfiles de los clientes basados en sus estilos de vida y hábitos de consumo. Por ello, qué mejor que conocer en qué zonas

tenemos una mayor proporción de clientes *heavy users* de nuestro producto para hacerles llegar promociones u ofertas de nuevos productos, o enfocarnos en aquellos *low users* para hacerles llegar estrategias publicitarias especializadas a sus zonas para motivarlos a comprar más frecuentemente nuestros productos.

Geomarketing en el futuro

La tecnología no se detiene y diariamente se están desarrollando nuevos sistemas que nos permiten explotar aún más los recursos a nuestro alcance. Un ejemplo de ello son los **mapas digitales**, que cada vez cuentan con mayor definición y nivel de detalle, así como las **bases de datos**, que día con día tienen la posibilidad de manejar mayores volúmenes de información y, finalmente, los **dispositivos electrónicos**, que constantemente



están innovando en mejores aplicaciones y funcionalidades en materia de geolocalización.

El *geomarketing* es una herramienta que llegó para quedarse y con el paso de los años estará en constante evolución, motivada en gran medida por las necesidades de información por parte de las empresas respecto a su entorno. Es por ello que debemos considerarla como un complemento ideal que puede ayudarnos a conocer en primera instancia qué tan cerca estamos de nuestros clientes y qué podemos ofrecer a todos aquellos que están alrededor de nuestro negocio. Recordemos que, al final: **“el balón siempre entra en la portería más cercana”.**



GestioPolis en 2010 publica:

“Pierre George (1984) afirma que las características actuales en los procesos de producción, transformación, circulación y consumo de mercancías son el resultado de la combinación de las condiciones geográficas y las acciones de la sociedad a través de la historia”⁽²⁾

(2) George, Pierre (1984). *Geografía Económica*, Barcelona, Ariel, p.11



Esteban Bracamontes Orozco

Egresado del IPN de la licenciatura en físico-matemática y seducido durante sus estudios de maestría en el CIMAT por el arte de la modelación estadística, encuentra en el ámbito de la investigación de mercados un espacio de comunión entre las ciencias y el mundo real. Actualmente es director de la Unidad Cuantitativa en Pearson. Pambolero y *gamer* de corazón, gusta en su tiempo libre de jugar una buena reta de fútbol y apoyar al América en sus triunfos y derrotas.

“Bienvenidos a Factum, 23 años de experiencia
en investigación de mercados de altísima calidad”

“Welcome to Factum, 23 years of experience
in first class marketing research”

“Bienvenidos a Factum, 23 años de experiencia en investigación de mercados de primer nivel”

“ファクトゥームへようこそ。23年間にわたり富裕市場調査実施。”

“研究方面具有23年・・的Factum”

“Bienvenus au Factum, 23 ans d'expérience
dans le domaine des études de marche de haut



Research Intelligence & Passion

Estudios cuantitativos y cualitativos; Imagen y posicionamiento;
Pruebas de concepto y producto; Satisfacción con el servicio;
Estudios publicitarios; Estudios turísticos y más...

Contáctanos.



Cuantitativos



Cuantitativos



factummail@prodigy.com.mx www.factum-marketing.com

tels. 52 86 64 00. 52 86 51 18. 52 11 65 67. fax 52 86 97 24 Acapulco 47 col. Roma norte México D.F.

Geomarketing

Más que puntos y líneas. El uso de la geografía en la investigación de mercados



En este auge del *geomarketing*, ¿qué aportaciones nos hace el análisis geográfico en la investigación de mercados? Con el uso de GPS actualmente podemos tener el lugar preciso donde se levantó una encuesta, la ubicación exacta de la competencia, localizar prospectos, definir características sociodemográficas de una región, entre otros.

Una de las definiciones que cubre diferentes puntos de vista sobre el *geomarketing*, es la de la Dra. Chasco¹, académica de la Universidad Autónoma de Madrid, que lo define como “el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder a la pregunta ‘¿quién compra dónde?’”. Sin embargo, ahora tenemos más cuestionamientos: ¿Qué está comprando? ¿Qué marca? ¿Con qué frecuencia?, y otras que nos ayuden a explicar el comportamiento de un consumidor o usuario.

Por ello, algunas agencias de investigación de mercados hemos incluido en nuestro trabajo el análisis geográfico o *geomarketing*, para dar respuesta a más clientes que nos buscan para hacer estudios de viabilidad de apertura de alguna nueva sucursal o

¹ Chasco, Coro *El geomarketing y la distribución comercial*, Investigación y Marketing, Universidad Autónoma de Madrid, No. 79, 2003, pp. 6-13.

negocio porque quieren contar con toda la información que describa con detalle la zona. Algunas de estas variables pueden ser niveles sociales preponderantes, presencia de centros comerciales o principales puntos de afluencia, ubicación de los competidores directos e indirectos y otros factores que puedan afectar el impacto de un nuevo establecimiento, y de esta forma tener datos que coadyuven a la toma de decisiones sobre la conveniencia de establecerse o no en determinado punto.

Ya no es suficiente con hacer conteos para determinar el nivel de afluencia o entrevistas para evaluar la aceptación o interés de los posibles usuarios. Actualmente tenemos que utilizar otras herramientas que estén dirigidas a identificar la potencialidad de mercado o las áreas de oportunidad.

Por lo anterior, los sistemas de información geográfica nos han sido de gran utilidad para no sólo quedarnos en una mera descripción, sino utilizar mapas donde de una manera gráfica podamos presentar los datos. Supongamos el siguiente caso: un cliente quiere poner una tienda de autoservicio en León, Guanajuato, y nosotros únicamente le decimos:

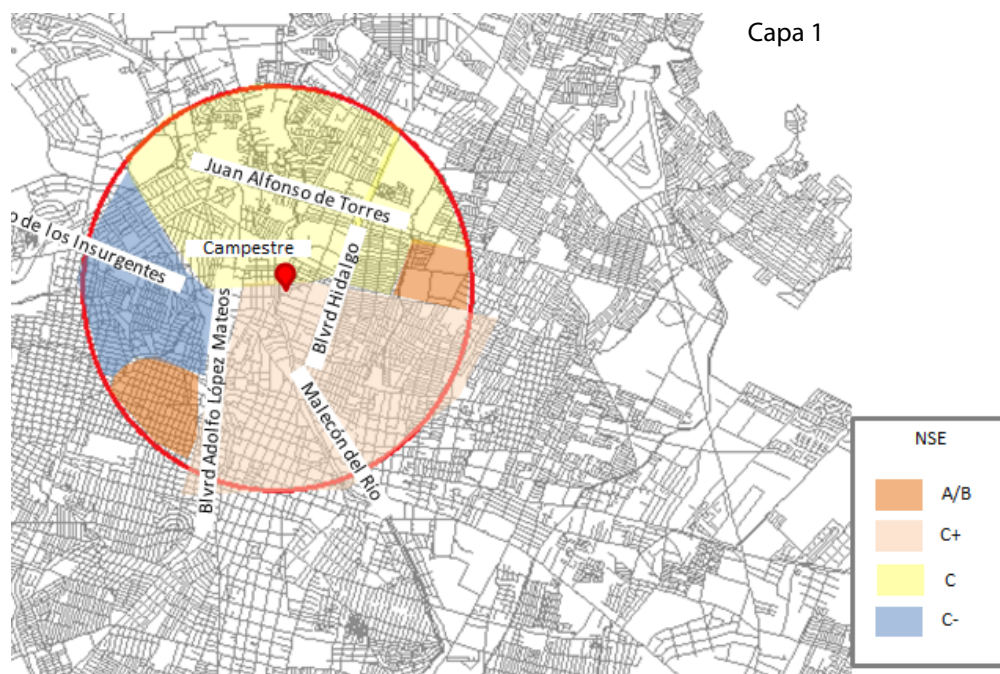
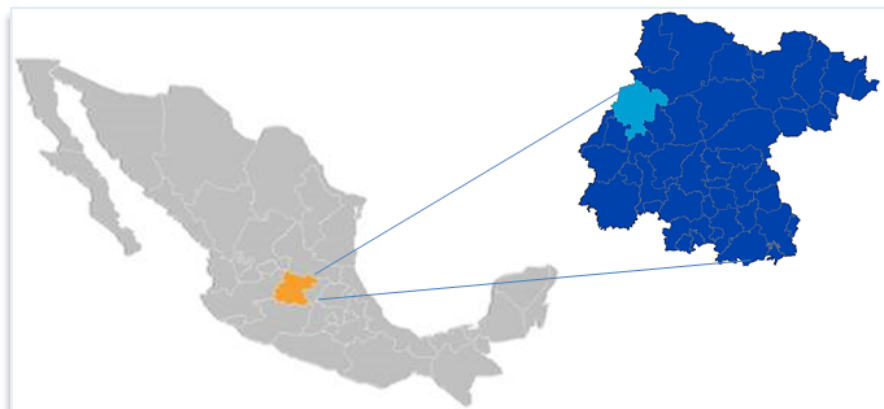
La ciudad de León. Guanajuato, entre los paralelos 21° 20' y 20° 51' de latitud norte; los meridianos 101° 22' y 101° 50' de longitud oeste; altitud entre 1 000 y 2 900 m. Colinda al norte con el estado de Jalisco y el municipio de San Felipe; al este con los municipios de San Felipe, Guanajuato y Silao; al sur con los municipios de Silao, Romita y San Francisco del Rincón; al oeste con los municipios de San Francisco del Rincón, Purísima del Rincón y el estado de Jalisco.

Ocupa el 4.0% de la superficie del estado, cuenta con 639 localidades y una población total de 1 278 087.

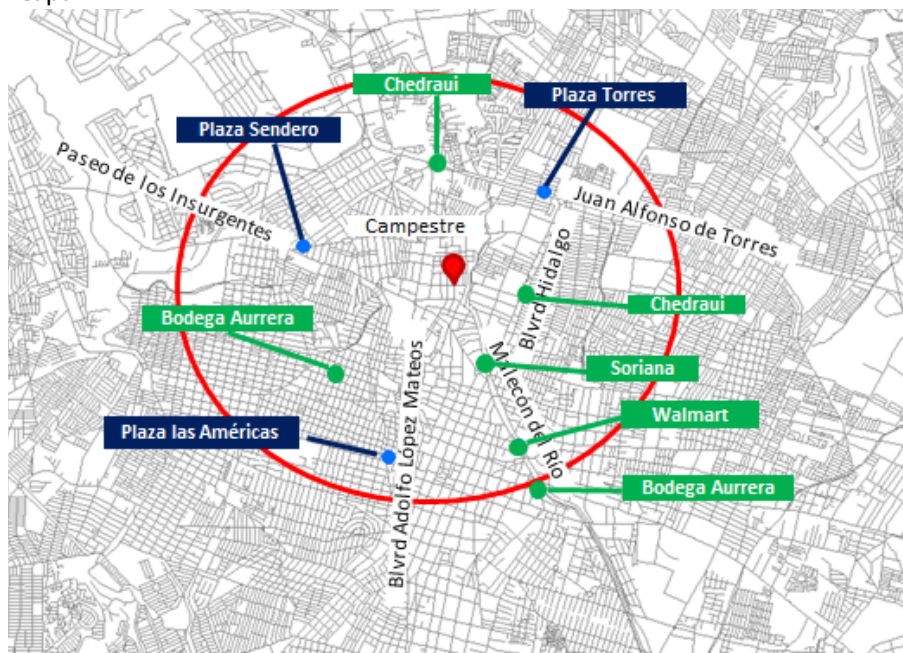
El área de interés está conformada por seis avenidas principales: bulevar Adolfo López Mateos, Paseo de los Insurgentes, Campestre, Malecón del Río, bulevar Hidalgo y Juan Alfonso de Torres. Las colonias al norte del punto son C, la zona sur y este son nivel C+.

Dentro del perímetro de 3 km existen cuatro centros/plazas comerciales: Plaza Las Américas, ubicada en bulevar Adolfo López Mateos 1502; Plaza Sendero León en Paseo de los Insurgentes 138...

Esta información parece difícil de analizar y poco útil; en cambio, si todos estos datos los presentamos en varias capas o mapas, se facilita la lectura y de manera más clara se puede hacer una planeación.



Capa 2



Con los datos presentados de esta manera, el cliente puede diseñar estrategias que busquen satisfacer las necesidades de los usuarios, campañas de publicidad o difusión, implementar rutas de distribución para reducir costos y tiempos, pero es necesario identificar el nivel de afluencia de la posible ubicación de su local, la localización de la competencia directa e indirecta, determinar las zonas que no está cubriendo un proveedor y que podrían ser un área de oportunidad, las vialidades principales, conocer los establecimientos ancla y de mayor atracción en el perímetro.

Otra de las aportaciones de la geografía en la investigación de mercados es que, a través de los mapas de colonias, podemos hacer una mejor selección de *spots*, incluyendo diferentes variables y no sólo el nivel socioeconómico o las características de las viviendas, como sucede con los mapas mercadológicos; al tener una discriminación correcta de puntos para el levantamiento de encuestas, evitamos sesgar los resultados. Por ejemplo, si realizáramos un *tracking* publicitario o de imagen y posicionamiento para tiendas de autoservicio, es muy importante considerar todos los supermercados que están presentes en esa colonia porque ello incide en la recordación de una tienda.

Para incluir estas variables en nuestros estudios de mercado contamos con varias herramientas, desde las gratuitas como Google Maps, mapa digital del INEGI (donde no sólo es posible trabajar con la cartografía de México sino con toda la información del Censo de Población), hasta las que requieren la adquisición de licencia, como MapInfo, Regio-Graph Analysis y Arcgis.

Incluso hay empresas especialistas en el *geomarketing*, pero nuestra gran ventaja como agencias de investigación de mercados es el *expertise* con los consumidores y empresas, el diseñar instrumentos adecuados y seleccionar la metodología idónea para obtener resultados más enriquecedores. No sólo se trata del análisis geográfico; también es la visualización, seleccionar la información que se incorpora a cada punto y el aprovechamiento que se da a ésta.



Hacer uso de otras disciplinas no sólo ayuda a nuestros clientes, sino también a los consumidores/usuarios. Con la geografía, y en específico con la geolocalización, ahora cada vez que entramos a un portal de cine para revisar la cartelera o comprar boletos, de inmediato nos arroja las salas más cercanas a nuestra ubicación.

Otro ejemplo, más enfocado a redes sociales, es Foursquare, en el cual desde su aplicación para *smartphone* podemos buscar un restaurante, cafetería, tienda, galería, etc., por el nombre, o si nuestro interés es una recomendación, arroja los establecimientos más próximos y marca la distancia, además de desplegar la ubicación en Google Maps para trazar una ruta. A la par, se pueden leer comentarios o sugerencias sobre el menú o el lugar en general; esto es de gran ayuda para el negocio porque permite tener una noción de la imagen que tienen los visitantes y su lealtad. Un uso inteligente de esta herramienta puede convertirse en un canal de comunicación del usuario con la empresa.

En definitiva, incorporar el análisis geográfico a nuestros estudios de mercado, tanto en nuestros procesos como en los resultados, es una gran aportación para explicar nuestro entorno; complementa a la perfección nuestras investigaciones de usos y hábitos, *tracking* publicitario, de segmentación, conteos, *store panel*, *store check* y más.

Esto nos lleva a que ahora tenemos que estar más capacitados en otras áreas de estudio; no basta con tener en nuestros equipos un psicólogo o especialistas en estadística; crece la demanda de un geógrafo enfocado en geoinformática. Lo anterior es muy positivo porque nos indica que estamos en movimiento, que estamos en la búsqueda de nuevas herramientas y que queremos innovar en el sector.

Patricia Hernández
Leonardo

Licenciada en ciencias de la comunicación, desde hace cuatro años es gerente de proyectos en Factum Mercadotécnico. Ha tomado cursos de MapInfo, ArcView y Mapa Digital.

Definiendo tu marca personal



En el mundo de la investigación estamos acostumbrados a movernos en el terreno de las marcas; es una realidad que la gente se comercializa de la misma forma.

La imagen que mostramos a los demás es nuestra marca personal; nosotros, al igual que los productos, nos posicionamos. Nuestra manera de “empacarnos” es un reflejo de nuestra imagen interna; la estamos vendiendo constantemente, al presentarnos, al interactuar con las personas, con nuestro lenguaje corporal durante una junta de trabajo, incluso con nuestro tono de voz en el día a día.

La marca personal es aquello en lo que se destaca; los valores, habilidades o acciones que los demás asocian al pensar en alguien; permite ocupar un lugar preferente en la mente de otros.

Son tres los lineamientos que utilizamos para crear nuestra marca personal:

1 Necesitamos generar recordación, es decir, tenemos que ser memorables. Si somos individuos que no tenemos algo que nos distinga de los demás, caeremos fácilmente en el olvido y por lo tanto las opciones de que se nos tenga en *top of mind* y se nos tome en cuenta son mínimas.

2 Individualismo; concentrarse en aquello en lo que se es excelente. Existen personas que piensan que ser una copia de alguien es más favorable que intentar ser uno mismo; la realidad no les da la razón. No existe mejor persona que la que es genuina y sabe destacar sus fortalezas. Cada individuo tiene ciertas características físicas distintas y personalidad única; lo más razonable es centrarse en los propios talentos y en las características diferenciadoras.

3 Experimenta, experimenta, experimenta. Es importante saber perderle el miedo a la vida. Si queremos superarnos y desarrollarnos como personas, tenemos que estar en continuo movimiento, estar al día, constantemente innovando a nuestro alrededor y sobre todo, pensar y aplicar ideas nuevas o renovadas, es decir, refrescar nuestra marca personal.

Ponerle mucha atención a la marca. Es importante tomar en cuenta que una imagen desaliñada, estándar y conformista impide conseguir objetivos personales y profesionales. Hoy en día no es suficiente tener conocimientos para llevar a cabo un trabajo o lograr abrir un negocio; hay que saber distinguirse de la competencia y ser capaces de comunicar ventajas competitivas. Tal como ocurre con las marcas comerciales, debe existir diferenciación y congruencia entre la imagen proyectada y el posicionamiento que se busca comunicar.

Las personas hacen suposiciones sobre nosotros de manera inmediata. La diferencia entre ser recordado y pasar al olvido reside en la capacidad de llamar la atención, de ser impactantes y llamativos. En ocasiones pensamos que la gente captará por ósmosis nuestros talentos, situación que rara vez ocurre; por lo tanto, busquemos proyectar una imagen directa, pues la primera impresión es el momento de verdad, el cual dura sólo unos segundos.

Atrévete a dar el primer paso

¿Por qué los seres humanos insistimos en estancarnos? ¿Qué es lo que hace que sepamos que el cambio es necesario?

Toda persona se enfrenta con momentos en los cuales tiene diversas necesidades.

1. La necesidad de ser diferente.
2. La necesidad de destacar.
3. La necesidad de sentirse con energía.
4. La necesidad de sentirse diferentes.
5. La necesidad de sentirse animados.

Dado lo anterior, nosotros mismos somos los impulsores más grandes del cambio al buscar satisfacer las necesidades que implican el cuidar de nuestra imagen personal.

La personalidad que desarrollamos con nuestra imagen es lo que la gente percibe, recibe y formula en sus mentes acerca de nosotros.

Dar el primer paso implica ser individuos seguros de sí mismos, especialmente congruentes consigo mismos.

La marca personal es aquello en lo que se destaca; los valores, habilidades o acciones que los demás asocian al pensar en alguien

Comprando se aprende

Lo que antes era sencillamente la búsqueda de satisfacción de una necesidad, la de vestirse y calzarse, se ha convertido hoy en una actividad placentera, que forma parte de la tendencia actual que persigue renovar y mejorar constantemente la imagen. Se trata de un momento de intimidad que involucra las emociones e influye en nuestro estado de ánimo. Solemos ponernos muy felices cuando encontramos una ganga, o tristes y enojados si no nos topamos con nada a la medida de nuestros deseos. Actualmente, procuramos no sólo vestirnos, sino que tratamos de ubicar esa prenda o accesorio especial, que nos haga lucir lo mejor posible y que además diga algo acerca de nuestra personalidad.

Estar al día nos permite enfocarnos en otra actividad, distraernos de la rutina a la cual normalmente la gran mayoría de los seres humanos nos enfrentamos.



No se trata sólo de la ropa, se trata de la forma en que te presentas a los demás, y eso incluye desde el peinado, la postura, la forma de sentarse, etc. La clave está en pensar en cómo se quiere que los demás nos perciban.

Invirtiendo en básicos y estudiando las tendencias

Existen algunos elementos y prendas que deben estar en cualquier guardarropa pues cubren muchas necesidades y permiten múltiples combinaciones. Una vez que tienes estos básicos, puedes ir ampliando las prendas en función de tus preferencias y gustos.

En cuanto a las tendencias, es bueno miraras porque pueden ser una buena fuente de inspiración. Se pueden sacar nuevas ideas, formas diferentes de combinar lo que ya tenemos. Eso sí, nada de comprar o de copiar pieza a pieza lo que vemos en la revista. En todo lo que llevemos se tiene que notar nuestro toque personal. La idea es ir refinando nuestro estilo e ir invirtiendo en piezas claves. Las tendencias nos pueden animar a renovarnos, a dejar de hacer siempre lo mismo, a desarrollar nuestra creatividad.

Definiendo la esencia de marca

Seguramente en varias ocasiones te has mirado al espejo y te has hecho ciertos cuestionamientos de qué colores te quedan o no te quedan de la mejor forma, es decir, tu esencia personal.



Ya tienes una **marca personal**, aunque no seas consciente de ello. La gestión adecuada de tu propia marca es crucial para el éxito de tus relaciones y para la consecución de tus objetivos más ambiciosos, tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Gestionar la marca de uno mismo es relativamente sencillo si se conocen las técnicas básicas y se utilizan eficientemente las herramientas más adecuadas.

Así pues, si aplicamos el concepto anterior de marca a las personas, "la señal" más característica que nos distingue de otros es doble: por una parte nuestro nombre y por otra, nuestro aspecto. En realidad, es un binomio indisoluble. Pero en el caso de las personas, dentro del concepto de marca, resulta inevitable incluir también parte de su identidad.

Cada persona, sea consciente de ello o no, es una marca desde que nace. Una marca representada por su nombre y apariencia visual

Así, por marca personal se entiende “el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto”.

Cada persona, sea consciente de ello o no, es una marca desde que nace. Una marca representada por su nombre y apariencia visual, que tiene una serie de características asociadas como personalidad, intereses, amistades, familia, activos, capacidades, educación, profesión.

Tratamos de ubicar esa prenda o accesorio especial, que dice algo acerca de nuestra personalidad

Si eres de los que han decidido **trabajar su marca personal**, aquí te dejamos unas pautas y consejos para mejorar tu imagen tanto pública como profesional:

- La paciencia es una virtud, **tu marca no se construye de un día para otro**, por lo que es importante ser paciente e ir paso a paso construyéndola.



- No te escondas, **da tu opinión y cuenta lo que piensas**. No podemos gustar siempre a todo el mundo, por lo que es importante mostrarnos desde el respeto y la buena educación.

- No sólo es cuestión de venderte, **eres una persona y no sólo un producto**. Muestra tu lado humano y cercano (sin revelar intimidades) para empatizar.

- Trabaja tu imagen, **el aspecto visual influye**.

- Las redes sociales e Internet en general son un gran medio a tu alcance, utilízalos. **Cuida tu presencia en tus perfiles sociales**, escribe un blog personal donde des tu opinión, comenta el de otros profesionales y ayuda a los demás compartiendo y opinando. Cuida tu foto de perfil, cómo sales vestido, sonríe.

- **Disfruta lo que haces**. Esto ya no sólo depende de ti, pero se nota mucho cuando una persona disfruta con su trabajo y lo transmite a los demás.

- La marca personal es un concepto **relativamente reciente**, pero cada vez más importante.

- En un medio tan competitivo y abarrotado de buenos profesionales, es fundamental **saber potenciar y dar a conocer lo que apasiona**, eso que se realiza de manera única y que diferencia de todos los demás.

- Los **pecados capitales de la marca personal** se deben a la **inconsistencia**. No marcarse un objetivo y no ser persistente para lograr la meta.

- Las preguntas que se tienen que responder para saber cómo empezar a construir y gestionar la marca personal son **¿Cómo quieres que te vean y recuerden los demás?** y **¿cuál es tu valor diferencial?** ¿Qué puedes aportar?

Melissa Berenstein

Licenciada en mercadotecnia, egresada del TEC de Monterrey. Coordinadora del área de proyectos especiales en QSolutions así como creadora de nuevos negocios y metodologías de tendencias para la empresa. Con especialidad en estudios de moda y diseño de imagen del Fashion Institute of Technology de Nueva York, es experta en asesoría de imagen personal y corporativa. Corredora de maratones, apasionada del arte y la moda. Ha trabajado con marcas como: Le Nouveau Vintage, L'Oréal, Palacio de Hierro, Liverpool, TV Azteca, entre otras.

René Bonnave

De formación psicólogo con estudios de maestría en psicoanálisis, se inicia en la investigación de mercados por azares del destino hace 18 años; actualmente es responsable de la dirección de proyectos en QSolutions; es un inconforme con la situación actual del país, por lo que su capacidad de asombro y deseo de cambio siguen intactos; tiene esperanza de ver cómo este país se transforma en una potencia educativa y deportiva.

INVESTIGACION
CUALITATIVAS
CANTITATIVAS
EXPERIENCIAS
CONSEJOS
2009



research
through
different
eyes

SOLUTIONS

Homero 1425, Desp. 901, Polanco, México, DF. Tel. 5395-8838

La era digital, los jóvenes milenio y el desplazamiento de la TV a favor de las redes sociales



Introducción

Los datos que se muestran en este artículo provienen de un estudio piloto, llevado a cabo en la Ciudad de México, con el que Covarrubias y Asociados ha iniciado un Estudio Nacional sobre la Generación Milenio.

La llamada internacionalmente *Millennial Generation* es el grupo de personas que nacen a partir del advenimiento de la llamada era digital, la cual se asocia al cambio de milenio. Esta etapa constituye un parteaguas histórico de la humanidad, como lo fueron en su momento el Renacimiento y la Revolución Industrial, y se caracteriza por el desarrollo tecnológico que ha revolucionado las comunicaciones y los sistemas informáticos en todas las áreas en las que se desenvuelve el ser humano.

El inicio de la penetración masiva de los aparatos tecnológicos se ubica hacia el año 1990. De ahí que se considere que la Generación Milenio es el grupo de personas que nacen alrededor de 10 años antes del cambio de milenio y que a la fecha cuentan con aproximadamente 24 años o menos. Son personas que nacen rodeadas ya de múltiples dispositivos tecnológicos que necesariamente producen un efecto en su desarrollo personal.

El estudio de la Generación Milenio es importante por dos razones básicas: Una, porque es el grupo poblacional más grande, de alrededor de 53 millones y medio de personas, y la otra por los cambios

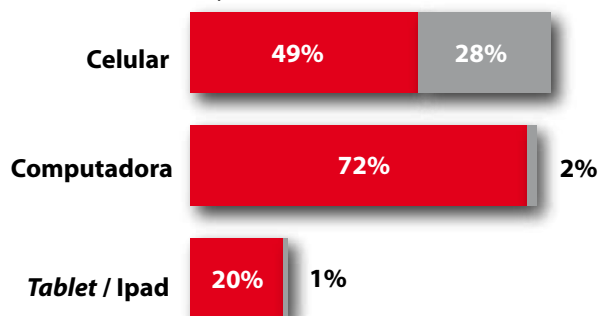
de toda índole (hábitos de uso y consumo de productos y servicios, normas de convivencia, estilos de vida, valores morales y sociales) que está provocando la penetración de la tecnología en las vidas cotidianas de las personas. Cambios que se “contagian” y multiplican por la globalidad. Cambios que por lo pronto están llevando a la homogeneización de las conductas de los adolescentes de todo el mundo y que desconocemos hacia dónde nos habrán de conducir y con qué consecuencias.

El primer tema de los varios que abarca el estudio de la Generación Milenio es el de la penetración de la tecnología en la vida cotidiana. Los resultados que se presentan a continuación son únicamente tendencias y se refieren exclusivamente al Distrito Federal en dos grupos de población: ciudadanos de 15 a 19 años y como marco de referencia, ciudadanos con hijos de 1 a 19 años.

¿Tiene usted?...

■ Conectado a Internet
■ No conectado a Internet

Repuestas afirmativas de tenencia



n=124 total de la muestra

Tenencia y uso de aparatos digitales y redes sociales

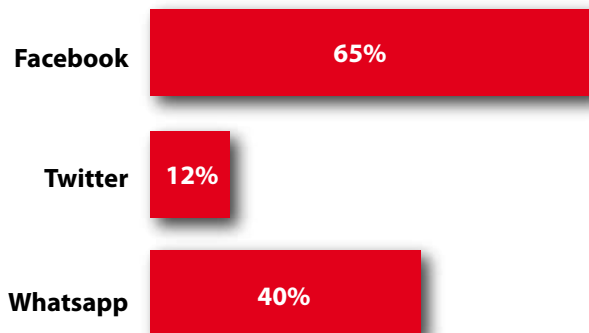
77% de la muestra que incluye jóvenes de 15 a 19 años y padres de familia con hijos de 15 a 19 años, tiene teléfono celular y de ellos el 49% lo tiene con conexión a Internet. 74% tiene computadora, con un 72% conectada a Internet; 20% tiene iPad o tablet, conectada a Internet.

En relación con redes sociales, el 65% acostumbra visitar Facebook, siendo ésta la red más visitada.

Abriendo la muestra por jóvenes (milenios) y adultos (padres de hijos milenio) se encuentra que en ambos grupos ha penetrado la tecnología con proporciones similares, pero se detectan diferencias como que los jóvenes más

¿Acostumbra usted usar o visitar?...

Repuestas afirmativas

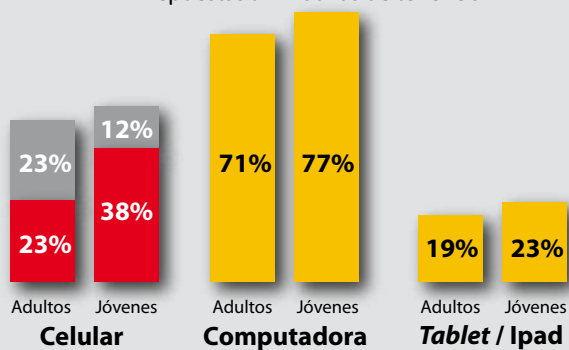


n=124 total de la muestra

¿Tiene usted?...

■ Tiene
■ No conectado a Internet
■ Conectado a Internet

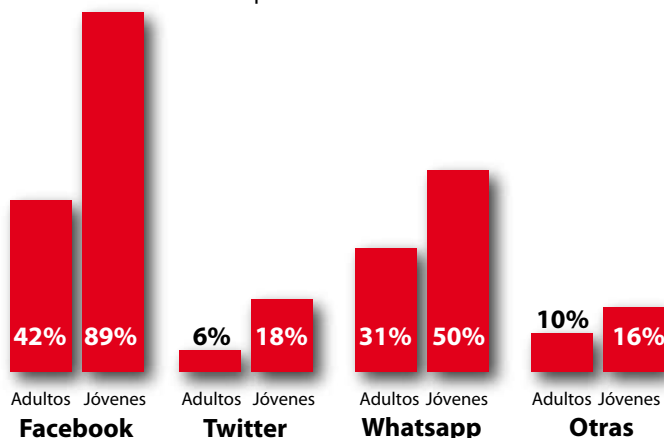
Repuestas afirmativas de tenencia



n=124 total de la muestra

¿Acostumbra usted usar o visitar?...

Repuestas afirmativas



n=124 total de la muestra



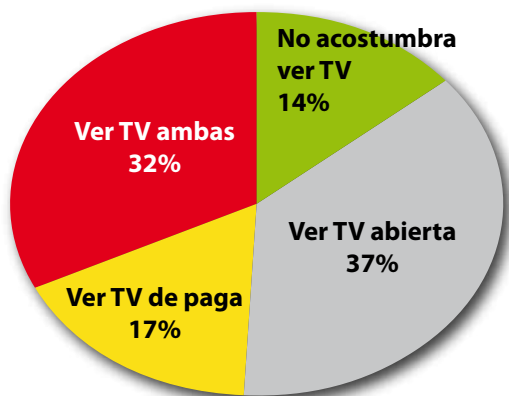
que los adultos usan el celular conectado a Internet y los jóvenes más que los adultos tienen I-Pad o tablet y computadora personal.

En lo tocante a las redes sociales, los “milenios” superan por mucho a la generación anterior en el uso de las mismas.

¿Cuántos tienen Internet? Del total de la muestra, el 81% tiene Internet porque tiene por lo menos uno de los aparatos digitales mencionados, conectado a la red.

¿Quiénes tienen más acceso a Internet, los jóvenes o los adultos? En ambos grupos el acceso a Internet es mayoritario, pero los jóvenes superan a los adultos; 87% es la proporción encontrada para los jóvenes frente a 74%, proporción hallada para los adultos.

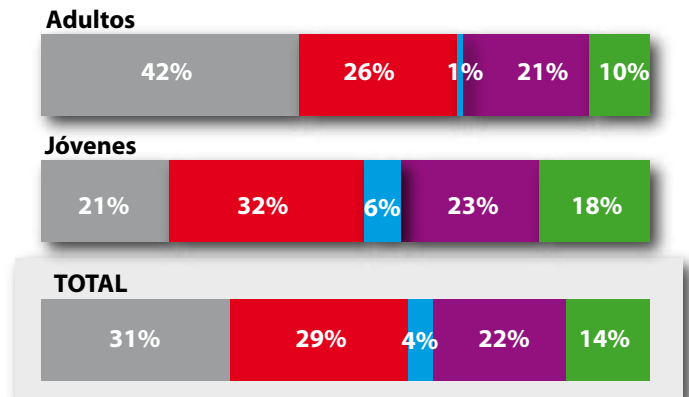
¿Acostumbra usted?...



n=124 total de la muestra

¿Acostumbra usted ver películas por medio de?...

- Programación de la TV
- DVD / BLU RAY
- Internet
- No usa la TV para ver películas
- No acostumbra ver la TV



¿Qué está sucediendo con la TV?

14% de la muestra dijo no ver TV. 86% sí acostumbra verla. Y de ellos, el 37% ve TV abierta, 17% de paga y 32% ambos tipos de sistema.

Aunque sigue siendo predominante la exposición a la TV abierta (69% considerando su proporción más la de la respuesta “ambos”), la exposición a la TV de paga ya tiene en la actualidad una alta proporción (49%) de exposición.

Por otra parte, el 64% de la muestra acostumbra ver películas por TV (hay un 14% que no ve TV más un 22% que no ve películas). De este 64% aproximadamente la mitad (33%) no ve películas de la programación televisiva sino de otros medios como DVD/Blu ray e Internet (Netflix).

Estos datos nos hablan de cambios importantes en lo que antes era el monopolio del entretenimiento, que era la TV abierta de Televisa y TV Azteca. En la actualidad se ha incrementado significativamente la exposición a la TV de paga y por otra parte se presenta una tendencia cada vez más notoria a usar la TV para ver películas y también verlas, no de la programación televisiva, sino de otros medios, DVD/Blu ray e Internet (Netflix), presumiblemente porque sus contenidos resultan más atractivos para la audiencia.





¿Cuánto tiempo se dedica diariamente al uso de los diferentes aparatos digitales en comparación con la TV?

	Minutos	Horas
Celular	227	3 h 47 min
<i>Tablet/lpad</i>	185	3 h 05 min
Computadora	136	2 h 16 min
Ver TV	133	2 h 13 min

En la actualidad el aparato digital al que se le dedica una mayor cantidad de tiempo diariamente, es el teléfono celular, el cual sus usuarios declaran usarlo en promedio 3 horas con 47 minutos. Le sigue el *tablet/lpad* con 3 horas 5 minutos de uso diario según declaran los que poseen este medio. Y en tercer lugar está la computadora, la cual sus poseedores dicen usar, en promedio, 2 horas, 16 minutos diarios. Por lo que toca al tiempo que se dedica a la TV a diario, éste es, según sus usuarios, de 2 horas con 13 minutos diarios.

Considerando los medios que tienen proporciones de uso similares, que son la TV, el celular y la computadora, los datos registrados hablan de que la TV ha sido ya desplazada, en cuanto al tiempo de uso se refiere, por el teléfono celular.

36



Al analizar el tiempo de uso de los diferentes aparatos por grupos se encuentra que: los jóvenes, más que los adultos, dedican más tiempo al uso del celular y la computadora que al uso de la TV.

		Minutos	Horas
Celular	Adultos	192	3 h 12 min
	Jóvenes	258	4 h 18 min
<i>Tablet/lpad</i>	Adultos	186	3 h 06 min
	Jóvenes	184	3 h 04 min
Computadora	Adultos	113	1 h 53 min
	Jóvenes	154	2 h 34 min
Ver TV	Adultos	132	2 h 12 min
	Jóvenes	134	2 h 14 min

¿Las redes sociales tienen igual, mayor o menor tiempo de exposición que la TV?

La TV ya ha sido empatada por redes sociales como Facebook y Whatsapp, cada una en lo individual, en cuanto al tiempo promedio de exposición diaria.

	Minutos	Horas
Facebook	138	2 h 18 min
Whatsapp	137	2 h 17 min
Twitter	72	1 h 12 min
Ver TV	133	2 h 13 min

Sin embargo, si se consideran las redes sociales en su conjunto bajo el supuesto de que los usuarios visitan a todas las consideradas en este estudio, el tiempo empleado para el uso de redes sociales en su conjunto supera, con mucho, al tiempo dedicado a la TV. Este indicador hay que tomarlo con reserva porque no preguntamos al entrevistado si efectivamente usa todas diariamente.

	Minutos	Horas	%
Facebook	142	2 h 22 min	23%
Twitter	76	1 h 16 min	13%
Whatsapp	139	2 h 19 min	23%
Otras	123	2 h 03 min	20%
Ver TV	125	2 h 05 min	21%
TOTAL	605	10 h 05 min	100%

Por grupos ocurre lo mismo que en la tabla anterior, en los tiempos dedicados a la visita de las redes sociales los jóvenes dedican más tiempo que los adultos pero se comportan igual en la exposición a la TV.

		Minutos	Horas
Facebook	Adultos	88	1 h 28 min
	Jóvenes	161	2 h 41 min
Twitter	Adultos	29	
	Jóvenes	87	1 h 27 min
Whatsapp	Adultos	124	2 h 04 min
	Jóvenes	145	2 h 25 min
Ver TV	Adultos	134	2 h 14 min
	Jóvenes	132	2 h 12 min

Conclusiones

Los resultados del estudio sugieren las siguientes tendencias referidas a dos poblaciones objetivo: los “milenios” (jóvenes de 15 a 25 años) y la generación anterior, padres de familia con hijos “milenios”, de 35 a 55 años de edad), todos habitantes de la Ciudad de México.

1

Tanto en el grupo de los jóvenes “milenios” como en la generación anterior, la tecnología ha penetrado ya en alta proporción: 77% tiene celular, 74% computadora y 21% I-Pad o *tablet*, y 80% tiene acceso a Internet.

2

En el mundo de la TV, el uso de la TV abierta obtiene una proporción de 69% y el de la TV de paga de 49%.

3

Por otra parte, 64% de los que ven TV, ven películas y aproximadamente la mitad de ellos (29%) se expone a películas que no son de la programación televisiva sino de otros medios, como son el DVD/Blu ray e Internet/Netflix.

4

El tiempo de uso diario del celular es el más alto de todos los aparatos digitales y de la TV. El celular registra 227 minutos, equivalentes a 3 horas 45 minutos. La computadora tiene un tiempo de uso diario de 136 minutos, la *tablet* de 85 y la TV de 137 minutos.

5

El tiempo de la visita a redes sociales, es de 138 minutos diarios para Facebook, 137 para Whatsapp y para la TV, es de 133. Sin embargo, si se suman los tiempos de visitas a las redes, bajo el supuesto de que los usuarios las visitan a todas, así como el televidente visita varios canales, se tiene que el tiempo de exposición diaria a redes es de 480 minutos, equivalentes a 8 horas diarias, y el de la TV es de 133 minutos, equivalentes a 2 horas con 5 minutos. De cualquier manera, la tendencia indica que la exposición a la TV ha sido rebasada por mucho por la exposición a redes sociales.*

6

Los jóvenes milenio superan a los adultos en el uso diario de los aparatos digitales, pero sobre todo los superan en la visita a redes sociales

* El indicador del tiempo de visita a redes sociales en conjunto, ha de tomarse con reserva porque no preguntamos a los entrevistados si efectivamente visitan todas las redes estudiadas.

Comentario final

La era digital es ya una realidad en la Ciudad de México y una de sus principales consecuencias es el declive de la atracción por la TV, especialmente la abierta, como resultado de la satisfacción derivada del acceso a los nuevos formatos de comunicación y a los contenidos que ofrecen los medios digitales.

El otrora gran monopolio del entretenimiento y poderoso medio masivo de comunicación que era la TV abierta ha dejado de serlo para ceder espacio a otros competidores, que son los medios digitales.

Este gran cambio a su vez habrá de acarrear otros muchos, como son las transformaciones de los esquemas de negocios que habrán de modificarse porque la TV abierta ya no será, de hecho ya no está siendo, privativa de éstos; los medios digitales están consiguiendo una buena proporción del pastel.



Porque
decimos la
Verdad

Somos
Confianza
Credibilidad

Corporativo Santa Fe 505
Tel.: 5089-7770
pulso@pulso.com.mx
www.pulso.com.mx



La red y el ciberespacio han venido a cambiar los patrones de uso de los medios de comunicación. Es una ironía que cuando esto está sucediendo, nuestro Congreso se halla enfrascado en la discusión de una reforma de las telecomunicaciones cuyos esquemas ya están obsoletos.

Ficha metodológica: El presente estudio piloto se llevó a cabo en la Ciudad de México. Se trata de una encuesta telefónica, a población abierta, cuya muestra se seleccionó con vocación aleatoria, pero filtrada por nivel de edad para conformar dos grupos, cada uno de 60 casos. El primer grupo proviene de un universo definido como de jóvenes de 15 a 19 años y el otro de un universo definido como de padres con hijos de 15 a 19 años. Ambas muestras tuvieron como marco muestral el Directorio Blanco de la Ciudad de México.

Ana Cristina Covarrubias

Es presidenta de Pulso Mercadológico y Covarrubias y Asociados. Estudió la licenciatura y maestría en psicología en la Universidad Iberoamericana y obtuvo el grado de doctora en psicología social por la UNAM. Es investigadora por vocación, siente pasión por su trabajo y su fuerte es el análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Goza la vida viajando, haciendo ejercicio y departiendo con amigos, hijos y, sobre todo, nietos.

La Copa del Mundo, los medios y las marcas



La Copa Mundial de la FIFA es el evento deportivo con mayor difusión en el mundo y México no es la excepción. En Millward Brown nos dimos a la tarea de hacer un monitoreo sobre el consumo que los mexicanos hicieron de este evento, los medios y lugares donde lo siguieron, pero nuestro principal objetivo fue conocer el impacto que se tuvo en las marcas que decidieron invertir en él y en la Selección Nacional.

Pero no sólo en velocidad confirmamos el éxito del estudio; el levantamiento en móviles y su alta penetración nos permitió confirmar algunos resultados; por ejemplo, la medición de audiencias arrojó un empate técnico entre las dos compañías de TV abierta en cuanto a la cobertura mundialista¹, mientras que nuestros datos nos confirmaron una preferencia hacia Televisa en un 39% y Azteca en un 38%. En nuestro estudio también pudimos observar el liderazgo de Facebook como red social preferida para seguir el Mundial con un 64%, fenómeno que la propia red social califica como un nivel de conversación récord y con un nivel extraordinario de participación².

¹ El Financiero. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/televisa-y-tv-azteca-el-otro-empate-del-mundial-brasil-2014.html>

² Gestión en el mundial. <http://gestion.pe/tendencias/mundial-brasil-2014-fue-mayor-evento-historia-redes-sociales-segun-facebook-2102881>

El monitoreo comenzó una semana antes de la Copa del Mundo y terminó de levantarse un día después de la Gran Final entre Alemania y Argentina.

Para tener un análisis de este alcance en tan poco tiempo, fue necesario realizar un levantamiento de información aprovechando el dispositivo de comunicación con mayor penetración a nivel nacional, los teléfonos móviles. Así que entrevistamos a personas usuarias de estos dispositivos, de manera que respondieran la encuesta en línea directamente desde su pantalla o teclado. La población que entrevistamos fueron hombres

y mujeres, mayores de 16 años y que pertenecen a todos los niveles socioeconómicos en toda la República Mexicana.

El levantamiento fue extraordinariamente eficiente, los entrevistados completaron las entrevistas con una duración promedio menor a 9 minutos, incluso cuando el cuestionario tuvo 4 secciones a responder. Además, para alcanzar la totalidad de la muestra (2,000 personas) logramos una tasa de respuesta de casi 4 contactos por cada entrevista efectiva, mientras que en métodos de recolección se requieren 23 contactos y 14 para entrevistas en centros de afluencia.



La fanaticada vs. resto del mundo

Desde hace ya varios años, el Mundial ha trascendido lo deportivo y va más allá de los partidos, las jugadas o la polémica. Desde la mañana tuvimos a conductores de cualquier ámbito hablando de jugadores, partidos, pronósticos o de aspectos extracancha. Considerando toda esa programación, el 56% de nuestros entrevistados se consideró **“fan del Mundial”**, 39% se autocalificaron como **“enterados”** (a quienes denominaremos **“el resto del mundo”**) y solamente un 5% declaró no seguirlo en absoluto.

Los “fans” y los medios

Como era de esperarse, los fanáticos de la Copa Mundial tuvieron un perfil más masculino y eran mayores de 30 años. Si bien la casa fue el sitio donde más se siguió el Mundial, los **“fans”** sobresalieron por haberlo seguido en bares o restaurantes y en casa de alguien más.

Si bien la TV fue el principal medio por el que los entrevistados siguieron el Mundial, el perfil de los fanáticos tuvo un comportamiento diferente en cuanto al consumo de medios. Como muestra de lo anterior, el fanático siguió el Mundial en TV de paga en el 60% de los casos, mientras que **“el resto del mundo”** lo hizo en un 34%; el 40% de los **“fans”** lo siguieron en portales de Internet vs. 15%

de los que no son fanáticos; un comportamiento similar se registró en el seguimiento que se hizo en redes sociales y en *apps*. En promedio un **“fan”** vio los partidos en dos medios, mientras que **“el resto del mundo”** declaró seguirlo solamente en uno.

La TV mantuvo su relevancia, Televisa y TV Azteca fueron las opciones más mencionadas entre los entrevistados para seguir el Mundial (39% y 38% respectivamente); la televisión de paga brindó opciones que los fanáticos consideraron de manera importante, siendo ESPN (26%) y Fox Sports (25%) las principales opciones de este grupo; la tercera alternativa dentro de este segmento fue TDN (19%).

Al final, el fanático consideró más de una televisora para seguir el Mundial, mientras que quien no lo fue siguió el Mundial solamente en una. También el fanático declaró seguir el Mundial en más de una red social, siendo Facebook la más popular, con 70%; igualmente visitaron más portales de Internet para seguir el Mundial, de los cuales Televisadeportes.com y Aztecadeportes.com fueron los más mencionados.

Highlights de nuestro monitoreo en dispositivos móviles

- El 56% de los entrevistados se consideraron **“fans del Mundial”**; solamente un 5% declaró no seguirlo en absoluto.
- Los **“fans” consumieron más medios** relacionados con el Mundial (2.7 medios

de los **“fans”** vs. 1.5 de los no **“fans”**); TV de paga, portales de Internet, *apps* y redes sociales son los medios donde los **“fans”** tuvieron un mejor desempeño vs. los que no son **“fans”**.

- Los canales de TV abierta fueron el principal medio donde se siguieron los partidos, el segundo lugar lo ocupó la **TV de paga** y destacaron los **sitios en línea** con un 27%, y un 23% mencionó haberlos seguido en **redes sociales**.
- Los **“fans”** del Mundial **consumieron 60% más medios** cuando se trata de seguir **los partidos** en comparación con el resto de la población. Internet y redes sociales fueron los medios donde se siguieron los partidos en paralelo.
- Televisa y Azteca fueron las opciones más mencionadas en la población total para seguir el Mundial.
- Dentro de la TV de paga **Fox Sports** y **ESPN** fueron las opciones preferidas por los fanáticos del Mundial.
- **Facebook** fue la red social más mencionada para seguir/conversar sobre el Mundial; para los no fanáticos destaca la mención **“en ninguna red social sigo el Mundial”**.
- El fanático de la Copa del Mundo mostró un gran interés por el evento, por los partidos y por todo el contenido relacionado. Fue un grupo muy extenso, gran consumidor de medios, en



edad productiva y prácticamente de todos los estratos socioeconómicos.

Pero, ¿qué efecto tiene patrocinar a la Selección en la Copa del Mundo?

Como podríamos esperar, el reconocimiento de las marcas patrocinadoras de la Selección es muy alto entre los entrevistados; en general es cinco veces más alta la asociación de una marca patrocinadora de la Selección Nacional que la de su principal marca competidora.

¿Qué le genera a las marcas esta asociación?

Para responder a este cuestionamiento Millward Brown decidió evaluar a los principales patrocinadores de la Selección Nacional contra sus principales competidores a través de nuestro **Modelo de Diferenciación Significativa**. Dicho modelo es la base de nuestras soluciones, particularmente las de medición de *equity* y monitoreo de marca (BrandDynamics™ y BrandNow™ respectivamente).

Para obtener la contribución del patrocinio de la Selección Nacional definimos dos momentos relevantes, uno antes del inicio de la Copa del Mundo y el otro fue una vez comenzado el evento. Nuestro objetivo fue buscar si una vez iniciado el evento se observaban cambios en la principales medidas de nuestro modelo entre las marcas competidoras.

El resultado es claro, las marcas patrocinadoras de la Selección Nacional de Fútbol ganaron 4 puntos porcentuales en "saliencia"³ y 9 en "ser diferentes". También contrasta con la percepción de las marcas competidoras que NO patrocinaron a la Selección Nacional, pues en los mismos indicadores las marcas pierden 4 puntos en "saliencia" y 2 puntos en "diferencia". Por ello, si consideramos la ganancia de las marcas patrocinadoras y la pérdida de las NO patrocinadoras, podemos decir que la contribución neta del patrocinio para estas marcas es un crecimiento neto de 10 puntos porcentuales en ser una marca "diferente" y 9 puntos en ser una marca "saliente".

¿Qué significa este cambio en los indicadores?

Existen dos efectos que nuestro modelo identifica.

Derivado del cambio en la "saliencia", podemos decir que las marcas patrocinadoras incrementaron su conocimiento activo, pues estuvieron presentes como las marcas más mencionadas al momento de asociarlas con las principales necesidades que cubre la categoría en la que participan. Por si eso fuera poco, las marcas NO patrocinadoras de la Selección Nacional cayeron 9 puntos porcentuales en su conocimiento activo. Al final no sólo es la contribución directa en la marca, sino la sombra que provoca en el resto de las que no tienen una participación en el patrocinio.

El segundo efecto que identificamos es que el patrocinio de la Selección Nacional le otorga a la marca las credenciales para poder cargar un sobreprecio, ya que las marcas que hicieron el patrocinio en el equipo nacional, crecieron 7 puntos en este indicador (*premium*) una vez comenzada la Copa del Mundo, mientras que las marcas que NO patrocinaron prácticamente no se movieron en este indicador.

El ingrediente secreto para lograr este nivel de *premium* radica en el **dinamismo** que el patrocinio le genera a la marca, pues la percepción que la gente tiene de las patrocinadoras creció 4 puntos en el atributo "marca tendencias", mientras que las NO patrocinadoras tuvieron una contracción de -5 puntos en este indicador.

El efecto del patrocinio en la Selección se resume en la capacidad de hacer a la marca más prominente, ensombreciendo a las competidoras y que el patrocinio le otorgue distancia, pues marca tendencias con respecto a las otras y esto le permite diferenciarse y tener las credenciales para cargar un sobreprecio sobre el promedio de la categoría.



³ "Saliencia" es un término acuñado por Millward Brown, que forma parte del Modelo de Diferenciación Significativa, que hace referencia a la capacidad que tiene una marca para estar en la mente del consumidor, una vez que se activan necesidades de compra de una categoría. Cuando un consumidor busca satisfacer una necesidad y una marca viene a la mente al momento de cubrirla, entonces la marca es "Saliente".

¿“Fans” y villamelones?

Nuestra medición, al ser continua, nos permitió conocer la evolución de la fanaticada mundialista de acuerdo con los momentos cúlpe del Mundial.

En la fase previa al Mundial, el 67% de nuestra muestra se clasifica como seguidora activa de información de la Copa del Mundo; para la siguiente fase este grupo llegó a 79%, 12 puntos porcentuales más; pueden ser considerados como villamelones, pues no pudieron resistirse al evento y a las tendencias que de éste surgieron.

Otra buena noticia para el fútbol y sus patrocinadores es que después de la eliminación del equipo nacional el nivel de seguidores no regresó a los niveles previos y mucho menos perdió fanática, pues en comparación del 67% de seguidores al inicio del evento, el nivel cerró con 73%, una ganancia de 6 puntos porcentuales de seguidores, donde se pudieron continuar construyendo mensajes. Mediáticamente el Mundial fue un evento de gran alcance y con una gran capacidad de atraer y retener audiencia activa e interesada incluso después de la eliminación de México.

Como siempre, nuestros sueños guajiros

El corazón siempre ha caracterizado a la fanaticada nacional y esta vez no fue la excepción. Antes de comenzar con la participación mundialista le preguntamos a la gente: ¿quién crees que va a ganar el Mundial? Un optimista 13% nos dijo que México, pero lo que verdaderamente sorprende es que dicho pronóstico llegó a 26% hasta antes del encuentro con Holanda.

Los pronósticos previos a la inauguración del Mundial ponían a Brasil como el gran favorito para llevarse la Copa con un abrumador 45%, muy arriba del 13% de Alemania y del 12% de España. Para la fase de grupos, Brasil había caído a un 29% en los pronósticos, en España sólo creía un 1%, Alemania alcanzaba ya un 18% y Holanda aparecía con un 13%.



Para la fase **noerapenal**, Holanda cayó en las preferencias hasta un 4%, un 17% no perdía las esperanzas en Brasil; la sorpresa para los mexicanos fue Argentina, pues se destaparon con un 23% y Alemania terminó encabezando los pronósticos con un 46%.

Los españoles y brasileños sorprendieron negativamente a los aficionados. Los argentinos, con un perfil muy bajo, llegaron muy lejos y los holandeses se convirtieron en los malos del cuento. Lo que es



un hecho es que los pronósticos de los mexicanos tuvieron un lamentable 13% de efectividad, mientras que la Selección Nacional no sólo sorprendió por su buen juego, sino que tuvo 58% de efectividad en la cancha y en lo general el patrocinio del equipo nacional demuestra haber generado un retorno positivo para aquellas marcas que lo supieron ejecutar adecuadamente.



Mauricio Martínez

Permanentemente intrigado por el efecto de los patrocinios deportivos en las marcas, Mauricio tiene 37 años siendo pambolero de corazón, más de 15 en el gremio del research, 5 años siendo fanático del tiki-taka y 14 años de jugar por Millward Brown.



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.